



ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2569
Vol.8 No.1 January - April 2026

Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

JMS@PSRU

ISSN 2985-2285 (Print)

ISSN 2985-2293 (Online)

บทความ

Influencing Factors on Customer Loyalty of Elderly Home Care Services at Yu Bei, Chongqing, China

Yue, J. & Morasilpin, T.

Integrated Marketing Communication Strategy Using Local Identity to Attract Potential Tourist Segments in Pathum Thani Province.

Chanted, M., Nadee, P., & Soithong, S.

แรงจูงใจเชิงประโยชน์และเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคในการซื้อผ้าพื้นเมือง

กนกวรรณ อุ่ทองทรัพย์, บุญทวรรณ จังหวะอน, รัชภูมิ ปัญสงเสริม, สนิ่นาถ วิกรมประสิทธิ์ และสุดารัตน์ ลำงาม

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในเขตภาคตะวันออกประเทศไทย

ศุภชัย ศรีทับทิม, ชลธิศ ดาราวงษ์ และอนุรักษ์ เรืองรอบ

บทบาทของมาตรฐานการตรวจสอบบัญชีในประเทศไทย : การยกระดับความโปร่งใสและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตลาดทุน

ธีรวัฒน์ ธวัลรัตน์โกดิน

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สายสวาสดี ใจอ่อน, ชัยฤทธิ์ ทองรอด และสุพิศรา ยอดสุรางค์

ผลกระทบของการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ และแนวทางปฏิบัติ ESG ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย

พิชัย พุกษ์สุกาญจน์, ลัสดา ยาวิละ และรัตน สิริอ่วม

อิทธิพลของสมรรถนะการพัฒนากฎหมายมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย

ชุตติกร ประยูรเกียรติ, สหเทพ คำสุริยา, กาญจนา ชุมสงค์

การรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่งแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

เวณิก มีทา และจารุวรรณ แดงบุบผา

อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: บทบาทตัวแปรส่งผ่านแบบอนุกรมของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความพึงพอใจ และ ความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์

พลอยณัชชา เดชะเศรษฐศิริ

การประยุกต์ใช้เทคนิคการถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเส้นทางขนส่งสินค้าทางบกประเภทผลไม้จากประเทศไทยไปจีน

ธนสิทธิ์ นิตยะประกา, เจษฎา โพธิ์จันทร์ และบุญทรัพย์ พาณิชการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

- วัตถุประสงค์
1. เพื่อต้องการนำเสนอบทความวิชาการและบทความที่มีคุณภาพ ที่มีประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical contribution) ที่ช่วยให้นักวิจัยสามารถพัฒนาและสร้างความรู้ และประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ (Managerial contribution) ช่วยให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารธุรกิจ
 2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคมในรูปแบบต่างๆ อันเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่เรื่องราวในเชิงวิทยาการจัดการในแขนงต่างๆ รวมทั้งเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่าง คณาจารย์ นักวิชาการ ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และประชาชนทั่วไป

กำหนดออก ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน
ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม
ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม

เลขมาตรฐานสากล International Standard Serial Number – ISSN 2985-2285 (Print), 2985-2293 (Online)

ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์วุฒิชัย สหัสเตโช	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
บรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วุฒะพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
รองบรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภณารี พิรส	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
กองบรรณาธิการ	ศาสตราจารย์ ดร.จิรประภา อัครบวร รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสสรกร รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต อุอ้าน รองศาสตราจารย์ ดร.ปจวรี ผลประเสริฐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยรัตน์ เขยสุวรรณค์ ดร.กขร จุ่มมณี Dr. Eugenia A. Boa ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกรงค์ ปันพงษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรคนวัตร ไชยเขชน ดร.พินรัตน์ นุชโพธิ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มหาวิทยาลัยนเรศวร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้จัดการวารสาร :	นายสราวุฒิ กันทะจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ออกแบบ/ภาพ :	นายณัฏพงค์ ภู่งคง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (JMS Journal) มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย ผลงานวิชาการ และองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน โดยมุ่งเน้นผลงานด้านบริหารธุรกิจ โดยผ่านกระบวนการทบทวนคุณภาพที่เข้มข้นจากผู้ทรงคุณวุฒิของแต่ละสาขาวิชาวารสารวิทยาการจัดการฯ ผลิตผลงานโดยคำนึงถึงคุณภาพงานวิจัย กระบวนการวิจัยที่ถูกต้องและครบถ้วน ฉบับนี้ประกอบด้วยบทความ 10 เรื่อง ได้แก่ 1) Influencing Factors on Customer Loyalty of Elderly Home Care Services at Yu Bei, Chongqing, China 2) Integrated Marketing Communication Strategy Using Local Identity to Attract Potential Tourist Segments in Pathum Thani Province 3) ศักยภาพและการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมของชุมชนเพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจฐานราก บ้านเกาะหัวช้าง อำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง 4) คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในเขตภาคตะวันออกประเทศไทย 5) บทบาทของมาตรฐานการตรวจสอบบัญชีในประเทศไทย : การยกระดับความโปร่งใสและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตลาดทุน. 6) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 7) ผลกระทบของการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ และ แนวทางปฏิบัติ ESG ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย 8) บทบาท การปรับตัว และการสื่อสาร ช่วงเวลา พ.ศ. 2490 - พ.ศ. 2568 ของศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่า และศาลเจ้าพ่อเสือของย่านตลาดใต้ จังหวัดพิษณุโลก 9) อิทธิพลของสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย 10) การรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่งแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย 11) อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: บทบาทตัวแปรส่งผ่านแบบอนุกรมของการมีส่วนร่วมของลูกค้าความพึงพอใจและความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ และ 12) การประยุกต์ใช้เทคนิคการถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเส้นทางขนส่งสินค้าทางบกประเภทผลไม้จากประเทศไทยไปจีน ทางกองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความวารสารฉบับนี้จะมอบความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการและผู้สนใจทุกท่าน และสามารถ นำไปต่อยอด ประยุกต์ใช้หรือพัฒนาในสายงานวิชาการ งานอาชีพได้ระดับหนึ่งด้วยความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามให้มีคุณภาพยิ่ง ๆ ขึ้นไปกองบรรณาธิการมีความยินดีที่จะน้อมรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาวารสารสู่มาตรฐานในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

สารบัญ

บทความวิจัย/ บทความวิชาการ

- 1 Yue, J. & Morasilpin, T.
Influencing Factors on Customer Loyalty of Elderly Home Care Services at Yu Bei, Chongqing, China.
- 19 Chanted, M., Nadee, P., & Soithong, S.
Integrated Marketing Communication Strategy Using Local Identity to Attract Potential Tourist Segments in Pathum Thani Province.
- 35 กนกวรรณ อุ่ทองทรัพย์, บุญทวรรณ วิงวอน, รัชภูมิ ปัญสงเสริม, สีนินาถ วิกรมประสิทธิ์ และสุภารัตน์ ลำงาม
แรงจูงใจเชิงประโยชน์และเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคในการซื้อผ้าพื้นเมือง
- 53 ศุภชัย ศรีทับทิม, ชลธิศ ดาราวงษ์ และอนุรักษ์ เรืองรอบ
คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในเขตภาคตะวันออกประเทศไทย
- 72 อีรวรรณ ธวัชรรัตน์โกติน
บทบาทของมาตรฐานการตรวจสอบบัญชีในประเทศไทย : การยกระดับความโปร่งใสและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตลาดทุน
- 82 สายสวาสดี ใจอ่อน, ชัยฤทธิ์ ทองรอด และสุพัตรา ยอดสุรางค์
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 99 พิชัย พฤกษ์สุกาญจน์, ลัสดา ยาวิละ และรัตนนา สิทธิอ่วม
ผลกระทบของการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ และแนวทางปฏิบัติ ESG ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย
- 114 ยรรยงวรรณ ทองแย้ม และอรรวรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล
บทบาท การปรับตัว และการสื่อสาร ช่วงเวลา พ.ศ. 2490 - พ.ศ. 2568ของศาลเจ้าปู่เจ้าลางมา และศาลเจ้าพ่อเสือของย่านตลาดใต้ จังหวัดพิษณุโลก
- 136 ชุตติกร ปรงเกียรติ, สหเทพ คำสุริยา, กาญจนา ชุมสงค์
อิทธิพลของสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย
- 155 เวณิก มีทา และจารุวรรณ แดงบุบผา
การรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่งแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย
- 177 พลอยณัฏชา เดชะเศรษฐศิริ
อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: บทบาทตัวแปรส่งผ่านแบบอนุกรมของการมีส่วนร่วมของลูกค้าความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์
- 210 ธนสิทธิ์ นิตยะประภา, เจษฎา โพธิ์จันทร์ และบุญทรัพย์ พานิชการ
การประยุกต์ใช้เทคนิคการถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเส้นทางขนส่งสินค้าทางบกประเภทผลไม้จากประเทศไทยไปจีน

Influencing Factors on Customer Loyalty of Elderly Home Care Services at Yu Bei, Chongqing, China

Received: May 1, 2025

Revised: April 23, 2025

Accepted: August 4, 2025

Jia Yue^{*} and

Tanaset Morasilpin

Faculty of Business Administration (International Program)

Southeast Asia University

Abstract

Community elderly care has emerged as the most suitable and sustainable model for elderly care in China. This approach not only reduces the burden of family caregiving but also keeps the elderly connected to social networks and community support. This study aims to explore the key factors influencing customer loyalty toward elderly home care services, examine the mediating role of corporate image between level of consumer fulfillment and customer loyalty, and investigate how the level of consumer fulfillment mediates the relationship between value as assessed by customers, perceived quality, customer expectations, corporate image, and customer loyalty of elderly home care services in Chongqing, China. A mixed-methods approach was employed for this research. The quantitative phase targeted elderly individuals who had previously used the services, with a sample size of 400 respondents. The qualitative phase involved in-depth interviews with 10 key experts in elderly home care services, selected by convenience sampling. Data collection tools included a structured questionnaire and an interview schedule. The data were analyzed using descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM) with SMART PLS. The findings revealed that that customer loyalty toward elderly home care services in Chongqing was notably influenced by value as assessed by customers, perceived quality, and the ability of the services to exceed customer

expectations. When these elements were met, customers were more likely to be satisfied, develop a positive perception of the service's image, and return to use the services again. It was also found that corporate image played a mediating role between level of consumer fulfillment and customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction mediated the relationship between value as assessed by customers, perceived quality, customer expectations, corporate image,

* Corresponding Author: napapornk@sau.ac.th

and customer loyalty. Moreover, the study highlighted several models and theories related to service quality that could help enhance level of consumer fulfillment and foster loyalty in the context of elderly home care services.

Keywords: Customer satisfaction, Perceived Value, Perceive Quality, Corporate image, Customer loyalty, Elderly, Home Care Service

Cite this article as:

Yue, J & Morasilpin, T. (2026). Influencing Factors on Customer Loyalty of Elderly Home Care Services at Yu Bei, Chongqing, China. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 8(1), 1-18.

Introduction

With the rapid aging of the population in China, the demand for diversified and multi-level elderly care services has intensified. According to the National Bureau of Statistics and Gerland, Hertog, Wheldon and and Kantorova (2022). World Population Prospects by the end of 2022, the number of elderly individuals aged 65 and above in China surpassed 200 million, representing more than 14% of the total population. This demographic shift is exerting substantial pressure on traditional family-based caregiving models, which historically relied on filial piety and intergenerational cohabitation (Peng & Wu, 2020). However, urbanization, declining fertility rates, and increasing life expectancy are weakening these traditional support systems (Zhan, 2013).

In Chongqing a major municipality in southwest China this trend is particularly pronounced. As of 2022, approximately 17.75% of Chongqing's population was aged 65 or older (Chongqing Municipal Bureau of Statistics, 2023). This demographic transformation has led to a growing urgency to develop sustainable and socially integrated elderly care models. In response, community-based elderly care, particularly the *community home-based care model*, has emerged as a strategic solution. This model combines professional services with localized community support, allowing elderly individuals to remain in their familiar residential settings while receiving health, nutritional, and companionship services. Mu (2000) emphasized that such a hybrid model not only reduces the caregiving burden on families but also promotes social interaction and mental well-being among older adults.

The Yubei District of Chongqing a region with a strong economic base and the highest-rated home care service infrastructure in the municipality, was selected as the focal point for this study. With an economic output exceeding 244.26 billion yuan and a nominal growth rate of 6.33%, Yubei provides a unique opportunity to study elderly care service delivery in an advanced urban context (Yubei District Government, 2023). However, despite progress, the region faces ongoing challenges such as ambiguous institutional roles, insufficient funding mechanisms, and disparities in service quality among care providers (Li & Zhang, 2021).

While these challenges largely concern the supply side of service provision, addressing the demand-side factors-particularly customer loyalty is equally critical. In the context of community-based elderly care, strong customer loyalty signals continued service utilization, improved user satisfaction, and community trust, all of which are crucial for sustaining service models and informing institutional improvement. By understanding what drives loyalty, especially through perceived value and service satisfaction, care providers can make evidence-based improvements that better align with elderly users' needs. This perspective complements the ongoing structural reforms by reinforcing a user-centered approach in developing more resilient and responsive care systems.

Therefore, this research aims to investigate the key factors influencing customer loyalty among elderly users of home care services in Yubei, Chongqing. Specifically, the study focuses on the role value as assessed by customers, service quality, and customer expectations, while also examining the mediating effects of level of consumer fulfillment and corporate image. Understanding these dynamics is essential for policymakers, service providers, and communities seeking to enhance the quality and sustainability of elderly care in rapidly aging urban settings.

Research Objectives

1. To study the factors effect Customer loyalty of Elderly Home Care Services at Chongqing in China.
2. To determine corporate image play mediating role impact among customer satisfaction and customer loyalty.
3. To determine customer satisfaction play the mediating role impact among Perceive Value, Perceive of Quality, Customer Expectations, Corporate image, Customer Satisfaction and Customer loyalty of Elderly Home Care Services at Chongqing in China.

Scope of research

This study focuses on identifying and analyzing the key factors that influence customer loyalty among elderly individuals utilizing home care services in Yubei District, Chongqing, China. The research employs a mixed-methods approach, integrating both quantitative and qualitative data to develop a comprehensive understanding of the service experience from the perspective of elderly users.

1. Population and Sample

The target population comprises elderly residents aged 60 years and above who have utilized community-based home care services in Yubei District. A total of 400 respondents were selected using Yamane's formula. To validate adequacy, the minimum sample size was also cross-checked against (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2022). is table for statistical power in PLS-SEM, confirming that the sample exceeded recommended thresholds. In addition, 10 key informants—including administrators, service providers, and experts in elderly care—were selected through convenience sampling for qualitative interviews.

2. Geographical Scope

The geographical scope of the study is limited to Yubei District, one of the most economically developed and administratively significant areas within Chongqing Municipality.

Yubei's advanced infrastructure in home care services makes it an ideal setting to evaluate the effectiveness and perceptions of community-based elderly care models.

3. Variables Studied

The research examines the following variables:

Independent Variables: Perceived value, perceived quality, and customer expectations.

Mediating Variables: Customer satisfaction and corporate image.

Dependent Variable: Customer loyalty.

These variables are derived from established customer satisfaction models such as the American Customer Satisfaction Index (ACSI) and European Customer Satisfaction Index (ECSI), and are tested through a Structural Equation Modeling (SEM) framework.

4. Time Frame

The study was conducted over a period of seven months, from June 2024 to January 2025, encompassing instrument development, data collection, analysis, and validation.

Expected benefits from the research

This research is expected to offer several key benefits. Practically, it provides empirical insights for service providers in elderly home care to enhance customer loyalty through value-driven strategies. Policymakers may utilize the findings to improve service frameworks that cater to aging populations. Academically, the study broadens understanding of value perception and satisfaction models in the context of welfare pluralism, especially within community care environments in China.

Literature Review

1. Theoretical Background

The foundation of this study is based on established theories related to service quality, customer expectations, perceived value, satisfaction, corporate image, and loyalty. The key theories include the Service Quality Gap Model (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), Customer Value Theory (Zeithaml, 1988), and satisfaction models such as the American Customer Satisfaction Index (ACSI) and the European Customer Satisfaction Index (ECSI). These models provide the framework to analyze how perceived service quality, perceived value, and expectations contribute to satisfaction and loyalty in the context of elderly home care services. The Welfare Pluralism Theory (Ding, 2011) and Maslow's Hierarchy of Needs support the social and psychological rationale for community-based elderly care.

2. Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction

Service quality is a critical predictor of customer satisfaction and loyalty. The SERVQUAL model proposed by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) includes five dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. Recent studies have expanded

.....

this foundation. Annamdevula and Bellamkonda (2016) demonstrated that high service quality leads to greater student satisfaction and loyalty in higher education. Similarly, Izogo (2017) confirmed that service excellence enhances customer loyalty in the telecommunications sector. Akroush, Abu-ELSamen, Samawi and Odetallah (2016) found a direct relationship between perceived quality and customer retention in mobile services.

Perceived value, as defined by Zeithaml (1988), is the customer's overall evaluation of the utility of a service based on the trade-off between what is received and what is given. Eggert and Ulaga (2002) established that perceived value is an antecedent to satisfaction and loyalty. Chen (2016) supported this by showing that perceived value mediates the impact of service quality on satisfaction in public transportation.

3. Corporate Image and Loyalty

Corporate image is an intangible asset that shapes customer perceptions and trust. Kotler and Fox (1995) described corporate image as a multidimensional impression formed by service performance, employee behavior, and branding. More recent studies highlight its strategic role. Rather (2018) demonstrated that corporate image mediates satisfaction and loyalty in the hospitality industry. Martinez and del Bosque (2013) emphasized that a strong corporate image fosters customer trust and loyalty, especially when linked to CSR and quality service delivery.

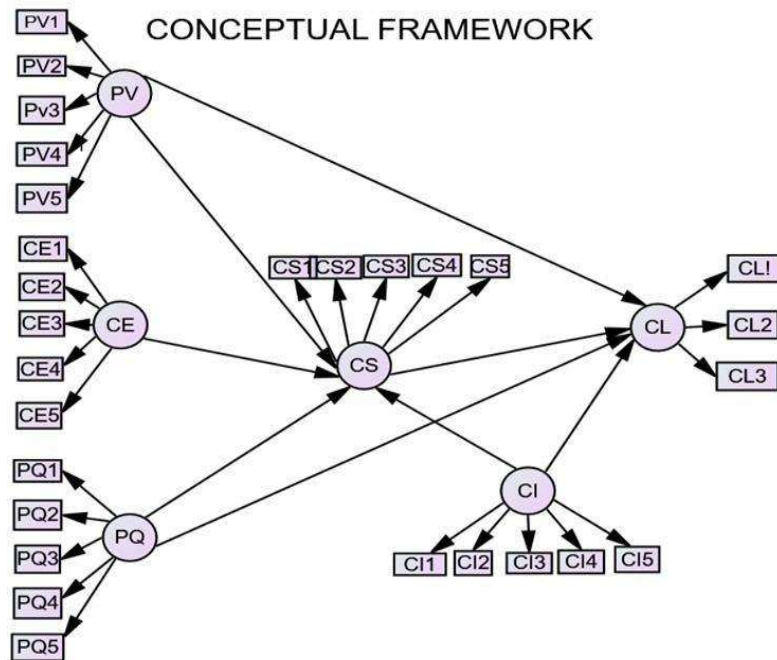
4. Customer Expectations and Perceived Value

Customer expectations are pre-consumption beliefs about service performance (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996). These expectations influence perceived value more than they do satisfaction directly (Zeithaml, 1988). Studies by Hong (2019) and Zhang (2020) confirmed that expectations shape how customers assess value. Therefore, this study adopts a revised model structure where customer expectations influence perceived value, which in turn affects satisfaction and loyalty.

5. Formation of Customer Loyalty

Customer loyalty consists of behavioral intentions and attitudinal commitment (Oliver, 1993). Akroush et al. (2016); Chen (2016) showed that loyalty is driven by satisfaction, value perception, and brand trust. The pathway to loyalty involves multiple mediators, including corporate image and perceived value, indicating a need for integrated service strategies.

Research framework



CL = Customer Loyalty, CI = Corporate Image, CS = Customer Satisfaction, PV = Perceived Value, PQ = Perceive of Quality, CE = Customer Expectations

Hypothesis

H1: Perceived value positively affects Customer Satisfaction of Elderly Home Care Services at Chongqing in China.

H2: Perceived quality positively affects Customer satisfaction of Elderly Home Care Services at Chongqing in China

H3: Customers Expectation positively affects Customer satisfaction of Elderly Home Care Services at Chongqing in China

H4: Customer satisfaction affects Customer loyalty of Elderly Home Care Services at Chongqing in China

H5: Perceived quality positively affects Customer loyalty of Elderly Home Care Services at Chongqing in China

H6: Perceived value positively affects Customer loyalty of Elderly Home Care Services at Chongqing in China

H7: Customer satisfaction positively affects corporate image of Elderly Home Care Services at Chongqing in China.

H8: Corporate image positively affects Customer loyalty of Elderly Home Care Services at Chongqing in China

H9: Corporate image play mediating role impact among customer satisfaction and customer loyalty.

H10: Customer satisfaction play the mediating role impact between Perceived Value, and Customer loyalty of Elderly Home Care Services at Chongqing in China.

H11: Customer satisfaction play the mediating role impact between Customer Expectations, and Customer loyalty of Elderly Home Care Services at Chongqing in China.

H12: Customer satisfaction play the mediating role impact between Perceive Quality, and Customer loyalty of Elderly Home Care Services at Chongqing in China

Research method

1. Research Design This study adopted a mixed-methods research design, integrating both quantitative and qualitative approaches. The quantitative component utilized a structured questionnaire to assess perceived service quality, perceived value, customer expectations, satisfaction, corporate image, and customer loyalty. The qualitative component involved in-depth interviews to capture deeper insights into the experiences and perceptions of elderly care service users.

2. Sample Size and Sampling Technique The sample size was calculated using Taro Yamane's formula (1967) for a known population with a 95% confidence level and 5% margin of error. The total population (N) of elderly individuals receiving community-based services in Yubei District is approximately 5,000. Applying the formula:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$= \frac{5000}{1 + 5000(0.05)^2}$$

$$= 370.37 \Rightarrow 400 \text{ (rounded up)}$$

A **simple random sampling** technique was applied, using a stratified frame to ensure inclusion from both urban and rural communities. Lists of service recipients were obtained from local community centers, and participants were randomly selected from this list using a computer-generated sequence.

3. Research Instrument The quantitative research instrument was a structured questionnaire composed of:

Section 1: Demographic data (6 items)

Section 2: Perceived service quality, perceived value, and customer expectations (20 items)

Section 3: Customer satisfaction, corporate image, and loyalty (15 items)

Each item used a 5-point Likert scale ranging from 1 (Strongly Disagree) to 5 (Strongly Agree). The items were adapted from previously validated scales such as SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, 1988) and customer satisfaction literature (Fornell et al., 1996; Zeithaml, 1988).

4. **Instrument Development** The questionnaire items were adapted from existing literature to match the context of elderly care services. Items were translated into Chinese and reviewed for content validity by three domain experts, including university professors and health service practitioners. Feedback was used to improve clarity and cultural relevance.

5. **Instrument Testing** To ensure the reliability and validity of the research instrument, the following procedures were conducted:

Content Validity: The questionnaire was reviewed by a panel of three experts in the fields of marketing, elderly care services, and research methodology. Their feedback was used to refine item clarity, relevance, and language. This process established **content validity** through expert judgment.

Construct Validity: A pilot study was conducted with 30 elderly participants who were not part of the final sample. Data from the pilot were analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA) to verify factor loading and construct structure. Items that did not meet acceptable loading thresholds were revised or removed.

Reliability Testing: Internal consistency reliability was tested using Cronbach's Alpha. All latent constructs (e.g., perceived service quality, perceived value, satisfaction, loyalty) achieved alpha values above 0.70, which indicates acceptable to good reliability (Hair et al., 2022).

These procedures demonstrate that the instrument was both valid and reliable for data collection in the context of elderly care services.

6. **Data Collection Procedure.** The quantitative survey was conducted between July and September 2024. A total of 420 questionnaires were distributed by trained field researchers at elderly service centers and residential homes. Of these, 400 valid responses were collected, resulting in a 95.2% response rate. Non-responses were managed by replacing individuals with alternates from the randomized list.

The qualitative phase involved semi-structured interviews with 10 participants, including both elderly service users and care staff. An interview guide was developed to explore themes such as satisfaction, expectations, and value perception. Each interview lasted 30–45 minutes and was recorded with consent. Two coders independently analyzed the transcripts, achieving over 80% inter-coder agreement, and thematic saturation was reached.

Research Results

Structural Model

The bootstrapping technique is used with a re-sampling of 5000 for the hypothesis testing, set at 0.05 confidence level. Whether a hypothesis is supported is determined when the β -value is positive, the t-value is greater than 1.96, and the p-value is less than 0.05 (Hair et al., 2022).

Table 1 Conclusion from Structural Path Analysis for direct effect

Hypothesis	Relationship	Beta (β)	Std.	T-value	P-value	f2
H1	Perceived value > Customer Satisfaction	0.097	0.044	2.231	0.026*	0.009
H2	Perceived quality > Customer satisfaction	0.093	0.042	2.186	0.029*	0.008
H3	Customers Expectation > Customer satisfaction	0.130	0.043	3.050	0.002*	0.017
H4	Customer satisfaction > Customer loyalty	0.101	0.039	2.586	0.010*	0.011
H5	Perceived quality > Customer loyalty	0.213	0.036	3.850	0.004*	0.021
H6	Perceived value > Customer loyalty	0.215	0.092	3.623	0.003*	0.018
H7	Customer satisfaction > Corporate image	0.112	0.102	4.314	0.000*	0.016
H8	Corporate image > Customer loyalty	0.154	0.0215	4.327	0.000*	0.013

*P<0.05

Conclusion from Structural Path Analysis found that:

H1: Perceived value positively affects Customer Satisfaction of Elderly Home Care Services at Chongqing in China. ($\beta=0.097$, $t=2.231$, $P<0.05$), **H2:** Perceived quality positively affects Customer satisfaction of Elderly Home Care Services at Chongqing in China ($\beta=0.093$, $t=2.186$, $P<0.05$), **H3:** Customers Expectation positively affects Customer satisfaction of Elderly Home Care Services at Chongqing in China ($\beta=0.130$, $t=3.050$, $P<0.05$), **H4:** Customer satisfaction affects Customer loyalty of Elderly Home Care Services at Chongqing in China ($\beta=0.101$, $t=2.586$, $P<0.05$), **H5:** Perceived quality positively affects Customer loyalty of Elderly Home Care Services at Chongqing in China ($\beta=0.213$, $t=3.850$, $P<0.05$), **H6:** Perceived value positively affects Customer loyalty of Elderly Home

Care Services at Chongqing in China ($\beta=0.213$, $t=3.623$, $P<0.05$), **H7**: Customer satisfaction positively affects corporate image of Elderly Home Care Services at Chongqing in China ($\beta=0.112$, $t=4.314$, $P<0.05$) and **H8**: Corporate image positively affects Customer loyalty of Elderly Home Care Services at Chongqing in China ($\beta=0.154$, $t=4.327$, $P<0.05$).

The larger beta coefficient and significant t-value ($p\text{-value}<0.01$) indicates a stronger relationship between economic aspects and QoL compared to social aspect and environmental aspect. The f^2 effect size is slightly larger ($f^2=0.021$), suggesting a more substantial effect compared to the other two aspects. The findings evident that the hypotheses 1,2,3,4 and 5 of this study have been substantiate.

Mediation Analysis: Corporate image, and Customer satisfaction plays mediating role.

Table 2 Part analysis Indirect Effects

Path	Original Sample (O)	Standard Deviation	T Statistics	P-Value
H9 : Customer satisfaction -> Corporate image -> Customer loyalty	0.343	0.068	5.053	0.000*
H10 : Perceived Value -> Customer satisfaction -> Customer loyalty	0.282	0.090	3.122	0.02*
H11 : Customer Expectations, -> Customer Satisfaction -> Customer loyalty	0.162	0.085	5.134	0.000*
H12 : Perceive Quality -> Customer satisfaction -> Customer loyalty	0.129	0.064	4.315	0.000*

The research, which involved 5000 iterations of bootstrap sampling, has produced significant findings. The table provides a summary of the specific indirect effects of each pathway.

According to Table 2 Part analysis Indirect Effects found that: **H9**: Corporate image play mediating role impact among customer satisfaction and customer loyalty. ($O=0.343$, $t=5.053$, $P<0.05$), **H10** Customer satisfaction play the mediating role impact between Perceived Value, and Customer loyalty of Elderly Home Care Services at Chongqing in China ($O=0.282$, $t=3.122$, $P<0.05$), **H11**: Customer satisfaction play the mediating role impact between Customer Expectations, and Customer loyalty of Elderly Home Care Services at Chongqing in China ($O=0.282$, $t=5.134$, $P<0.05$), and **H12**: Customer satisfaction play the mediating role impact

between Perceive Quality, and Customer loyalty of Elderly Home Care Services at Chongqing in China ($O=0.162$, $t=5.134$, $P<0.05$).

Notably, Corporate image play mediating role impact among customer satisfaction and customer loyalty as evidenced by highly reliable p-values of less than 0.001 and 0.01, respectively. Furthermore, Customer satisfaction, plays the mediating role impact among Perceived Value, Customer Expectations, and Perceive Quality on Customer loyalty

Quantitative Research Conclusions

The quantitative analysis addressed the three main research objectives:

Objective 1: Customer loyalty toward elderly home care services in Chongqing is significantly influenced by perceived value, perceived quality, and customer expectations. When services exceed expectations, satisfaction rises, enhancing the corporate image and reinforcing loyalty through repeat usage.

Objective 2: Corporate image acts as a mediating variable between customer satisfaction and customer loyalty, indicating that satisfied customers are more likely to stay loyal if they also hold a positive perception of the organization's image.

Objective 3: Customer satisfaction mediates the relationship between perceived value, perceived quality, customer expectations, and customer loyalty, confirming its pivotal role in driving long-term service engagement.

Hypothesis Testing Summary

H1–H3: Perceived value, perceived quality, and customer expectations positively affect satisfaction.

H4–H6: Satisfaction, perceived quality, and perceived value directly affect loyalty.

H7–H8: Satisfaction affects corporate image, which in turn affects loyalty.

H9–H12: Corporate image and customer satisfaction serve as mediators in the relationship between other variables and loyalty.

Qualitative Research Summary

Population & Sample: 10 participants (5 elderly service experts and 5 elderly service users) were selected via purposive sampling. Semi-structured interviews were conducted and analyzed using thematic content analysis.

Instrument Validity & Reliability: Validity was confirmed by expert review.

Reliability was ensured through parallel coding, showing over 80% consistency between two independent coders.

Interview Findings Summary

1. Perceived Quality and Perceived Value Interviewees emphasized that perceived quality strongly influences perceived value. Key contributing factors include functional,

emotional, and economic value. High-quality services enhance the brand perception and increase customer willingness to reuse services.

2. Perceived Quality and Customer Satisfaction Participants noted that satisfaction results from the gap between expected and actual service experiences. The five SERVQUAL dimensions—reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibility—were all positively correlated with satisfaction. Particularly, emotional and functional values mediated the link between service delivery and satisfaction.

3. Customer Expectations and Perceived Value Expectations significantly affect how customers perceive the value of services. Expectations related to customization, reliability, and overall quality shaped their judgments, which then influenced satisfaction and loyalty.

4. Customer Expectations and Satisfaction When expectations are met or exceeded, satisfaction rises; unmet expectations reduce satisfaction. Staff service quality was found to have a stronger impact than physical facilities.

5. Perceived Value and Satisfaction Most participants agreed that perceived value drives satisfaction. Customers who receive value exceeding their cost investment feel more satisfied. This relationship is often considered causal, with perceived value being a key predictor of satisfaction.

6. Satisfaction and Loyalty Customer satisfaction leads to loyalty behaviors, including repeat service usage and advocacy. Loyalty was described in terms of consistent behavior over time and resilience to competitive offers, especially when trust and satisfaction are well established.

Conclusion

This study concludes that enhancing perceived value, service quality, and consistently meeting or exceeding customer expectations are critical drivers of customer satisfaction and loyalty in the context of elderly home care services in Chongqing, China. Elderly individuals, as a service-sensitive population, evaluate their experiences not just on the technical aspects of care, but also on emotional, social, and relational dimensions. Therefore, providers must ensure that the services offered are reliable, responsive, and empathetic, aligning closely with users' physical and psychological needs.

A key finding of the study is the mediating role of customer satisfaction. When elderly users perceive high value and quality in the services they receive—and when those services meet their personal expectations, they are more likely to feel satisfied. In turn, this satisfaction serves as a catalyst for loyalty, encouraging repeated use of services and fostering positive word-of-mouth recommendations.

Additionally, the research highlights the significant role of corporate image as a second mediating variable. A positive corporate image not only strengthens the emotional bond between the service provider and the customer but also acts as a buffer in situations where

.....

minor service failures may occur. A trusted and reputable brand can maintain customer loyalty even when expectations are not fully met, underscoring the importance of long-term branding strategies, consistent service identity, and public communication.

The findings underscore the need for strategic service personalization—tailoring care programs to individual needs and preferences, thereby reinforcing both emotional engagement and practical utility. In a rapidly aging society like China, where traditional family-based care systems are under pressure, community home-based services must evolve with both technical excellence and emotional intelligence to ensure continuity, satisfaction, and loyalty among elderly clients.

In conclusion, by simultaneously focusing on perceived value, service quality, expectation management, and brand development, elderly care providers can build sustainable loyalty and create a high-impact, person-centered care model that meets the evolving demands of an aging population.

Discussion

The findings of this study reinforce the established theoretical understanding of customer loyalty in service industries, particularly within the context of elderly home care. The integration of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) and European Customer Satisfaction Index (ECSI) models into the analysis provided a robust framework for examining how perceived value, service quality, and customer expectations influence customer satisfaction and ultimately loyalty.

The significant direct effects of perceived value, quality, and expectations on satisfaction suggest that elderly customers place high importance on the holistic experience of service delivery—not only the functional utility but also emotional and relational benefits. These findings are aligned with prior studies (Zeithaml, 1988; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), and emphasize that quality care must go beyond clinical effectiveness to include respect, responsiveness, and empathy.

Furthermore, the mediating roles of customer satisfaction and corporate image offer practical insights. Customer satisfaction emerges as a bridge linking service perception to loyalty, while corporate image serves to amplify and sustain this relationship over time. In elderly care, where emotional trust and perceived credibility are crucial, a strong and consistent corporate image can differentiate service providers and retain clients—even in a competitive or uncertain environment.

The qualitative findings provided rich perspectives on how elderly clients interpret value and quality through their lived experiences. The alignment between the quantitative

and qualitative results enhances the validity of the model and supports the development of a person-centered approach to service improvement in elderly care institutions.

Limitations of the Study

While this study offers important insights into the determinants of customer loyalty in community-based elderly care services, certain limitations should be acknowledged.

First, the research was conducted solely in the Yubei District of Chongqing, which may limit the generalizability of the findings to other regions or demographic contexts within China. Future studies should consider multi-site designs to enhance external validity.

Second, the data were collected using a cross-sectional survey method, which captures responses at a single point in time. As a result, it is difficult to assess changes in customer perceptions or loyalty over time. Longitudinal studies would help capture evolving trends and behavioral shifts.

Third, the study relied on self-reported questionnaire responses. Although efforts were made to ensure clarity and anonymity, such data can be subject to social desirability and recall biases. Despite these limitations, the study provides a solid foundation for understanding demand-side dynamics in elderly care and offers valuable recommendations for both service providers and policymakers.

Theoretical and Practical Implications

This study is expected to contribute to both theoretical knowledge and practical applications in the field of service management for elderly care.

Theoretically, the study extends the application of the SERVQUAL framework and customer value theory to the context of community-based elderly care services in China. By integrating constructs such as corporate image, customer expectations, and loyalty, the research enriches the understanding of how intangible service dimensions affect satisfaction and behavioral outcomes in a vulnerable demographic group.

Practically, the findings can inform local government agencies, service providers, and policymakers in designing more customer-oriented and responsive elderly care programs. For example, identifying which dimensions of service quality most strongly influence satisfaction and loyalty can guide resource allocation and service improvement. Moreover, understanding the mediating role of perceived value helps prioritize initiatives that improve both service delivery and perceived outcomes. These insights can serve as an evidence-based foundation for improving public service efficiency, enhancing elderly well-being, and fostering sustainable community care models.

Suggestions

Based on the findings, the following suggestions are proposed for elderly home care service providers, policymakers, and researchers:

1. Service Personalization and Innovation Elderly care services should move toward customized care plans that reflect individual health status, emotional needs, and social preferences. Technology, such as telecare and mobile service tracking, can be integrated to personalize experiences and monitor satisfaction in real time.

2. Focus on Emotional and Functional Value While operational efficiency is important, emotional value-such as respect, companionship, and dignity-must be embedded into daily care practices. Training programs for caregivers should emphasize empathy, communication, and trust-building skills.

3. Corporate Image Management Service providers should develop a coherent brand strategy that communicates reliability, professionalism, and community integration. This includes public relations, consistent visual identity, community involvement, and transparent communication with families and stakeholders.

4. Strengthen Feedback and Evaluation Systems A systematic customer feedback mechanism should be put in place to continuously assess satisfaction levels, identify service gaps, and implement real-time adjustments. These systems should include both quantitative surveys and qualitative interviews to capture the full spectrum of client experiences.

5. Policy Support and Cross-Sector Collaboration Government and local agencies should support the partnerships in elderly care. Policies that incentivize innovation, quality improvement, and development of public-private workforce development will be key to sustaining loyalty in long-term care services.

6. Future Research Directions Future studies should consider expanding the geographic scope beyond Chongqing to test the generalizability of the findings. In addition, longitudinal studies would be valuable in understanding how loyalty evolves over time and how it is affected by service innovation, policy changes, and demographic shifts.

Reference

- Akroush, M. N., Abu-ElSamen, A. A., Samawi, G. A., & Odetallah, A. L. (2016). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Empirical evidence from Jordanian mobile telecommunication services. *International Journal of Marketing Studies*, 8(6), 66–95. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n6p66>
- Annamdevula, S. & Bellamkonda, R. S. (2016). The effects of service quality on student loyalty: The mediating role of student satisfaction. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 446–462. <https://doi.org/10.1108/JM2-04-2014-0031>

-
- Chen, C. F. (2016). The influence of service quality and value on customer satisfaction and behavioral intentions in public transportation. *Transport Policy*, 18(2), 318–325. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2010.09.003>
- Chongqing Municipal Bureau of Statistics. (2023). *Statistical yearbook of Chongqing 2022*. China: Chongqing Publishing House.
- Ding, Z. (2011). *Theory and practice of welfare pluralism*. Beijing: China Social Sciences Press.
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107–118. <https://doi.org/10.1108/08858620210419754>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.2307/1251898>
- Gerland, P., Hertog, S., Wheldon, M. C., & Kantorova, V. (2022). *World Population Prospects 2022: Summary of results*. New York: United Nations.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hong, X. (2019). Customer expectations and perceived value in online services. *Journal of E-Service Research*, 17(3), 55–71.
- Izogo, E. E. (2017). Customer loyalty in telecom service sector: The role of service quality and customer satisfaction. *The TQM Journal*, 29(1), 19–36. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2014-0089>
- Kotler, P. & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Li, X. & Zhang, H. (2021). Barriers and innovation in elderly care services in urban China. *Journal of Social Welfare and Policy*, 28(3), 141–158.
- Martínez, P. & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Mu, G. (2000). Study on the integration of home-based and community-based elderly care models. *Journal of Gerontology Research*, 15(2), 45–52.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430. <https://doi.org/10.1086/209358>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peng, X. & Wu, Z. (2020). Aging in China: Trends, policies, and economic implications. *China Population and Development Research Review*, 41(1), 22–38.
-

-
- Rather, R. A. (2018). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487–513. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1429981>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Yubei District Government. (2023). *Yubei District Economic and Social Development Report 2022*. Retrieved February 20, 2024, from <http://www.ybq.gov.cn/>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhan, H. J. (2013). Aging and elder care in China: The looming crisis. *Journal of Aging Studies*, 27(1), 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2012.10.002>
- Zhang, C. (2020). The relationship between customer expectation and service value in community care. *Chinese Journal of Service Science*, 9(1), 34–47.

Integrated Marketing Communication Strategy Using Local Identity to Attract Potential Tourist Segments in Pathum Thani Province

Received: June 1, 2025

Revised: July 29, 2025

Accepted: August 4, 2025

Methee Chanted,*

School of Business, Eastern Asia University

Panyada Nadee and

School of Liberal Arts, Eastern Asia University

Sutiwat Soithong

School of Business, Eastern Asia University

Abstract

This study examines the influence of local identity and integrated marketing communication (IMC) on the travel decision-making of potential domestic tourist segments to Pathum Thani, Thailand. Data were collected from 400 Thai tourists with monthly incomes exceeding 30,000 THB through structured questionnaires and complemented by in-depth interviews with 12 local stakeholders. Multiple regression analysis revealed that tangible aspects of local identity—specifically lifestyle, food, and tourist attractions—significantly influenced travel decisions, whereas local wisdom and general tourism activities showed limited impact. Among IMC tools, event marketing and online direct marketing emerged as the most effective, while advertising, influencer marketing, and sales promotions had no significant influence. Public relations exhibited a negative effect, underscoring the need for more credible and participatory communication strategies. Qualitative insights emphasized the role of immersive cultural experiences and community-driven storytelling in enhancing destination appeal. The findings provide practical recommendations for policymakers and tourism stakeholders while contributing to theoretical advancements in cultural tourism, destination branding, and consumer behavior.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Local Identity, potential tourist segments, Experiential Marketing

Cite this article as:

Chanted, M., Nadee, P., & Soithong, S. (2026). Integrated Marketing Communication Strategy Using Local Identity to Attract Potential Tourist Segments in Pathum Thani Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 8(1), 19-34.

* Corresponding Author: methee@eau.ac.th

Introduction

Tourism has long been a key driver of Thailand's economic growth. In recent years, revenue from the tourism sector has exceeded 3 trillion-baht, accounting for nearly half of the country's economic expansion (Nation Thailand, 2024). Recognizing this significance, Thailand's 13th National Economic and Social Development Plan aims to promote long-term sustainable and high-quality tourism. The strategy envisions positioning Thailand as a premium destination by integrating "Thai identity and culture" as a competitive advantage (Office of the National Economic and Social Development Council, 2023). Globally, many countries have embraced cultural identity as a unique selling proposition to attract international visitors, distinguishing themselves in an increasingly competitive tourism market (UNWTO, 2022). Cultural tourism has thus emerged as a vital alternative model, offering travelers meaningful experiences rooted in heritage and local traditions (Richards, 2018).

In recent years, global destinations have increasingly focused on attracting quality tourists both domestic and international who exhibit high spending capacity, value premium services, and practice socially and environmentally responsible travel (UNWTO, 2022; OECD, 2020). Increasing the share of this market segment enhances tourism sustainability by reducing negative impacts while increasing economic and cultural benefits (Gössling & Hall, 2019). However, to appeal to this group, it is necessary to understand the key factors influencing their travel decisions and the deeper values they seek. According to a 2018 study by the Tourism Authority of Thailand (TAT), the country has an estimated 13.63 million high-spending domestic tourists. Their destination choices are influenced by factors such as natural beauty, tourism activities, and distinctive local culture and lifestyles. These findings underscore the significance of cultural identity in shaping travel motivations among quality tourists.

Pathum Thani province, situated near Bangkok in the metropolitan region, offers a wealth of cultural and tourism assets, including traditional Mon communities, ancient temples, local markets, and regional cuisine. Its proximity to the capital makes it ideal for short trips or day visits. Moreover, its cultural diversity and community traditions offer visitors unique and authentic experiences. The Pathum Thani Provincial Strategic Development Plan (2023–2027) recognizes these strengths and outlines goals to develop high-quality tourism through infrastructure improvements, tourism route development, strategic promotion, and community participation.

Despite these assets, Pathum Thani has yet to reach its full potential in attracting quality tourists. Many cultural attractions lack connectivity, coherence, and readiness to support extended stays. Environmental management mechanisms have struggled to keep pace with urban expansion, and existing promotional efforts are insufficiently targeted or impactful. As a result, Pathum Thani is often overlooked in favor of more prominent destinations. This research

addresses the central question: how can Pathum Thani's local identity be strategically utilized in integrated marketing communication to attract quality tourists and position the province as a distinctive cultural destination?

This study aims to investigate the role of local identity and integrated marketing communication (IMC) in influencing potential tourist segments travel decisions to Pathum Thani.

Research Objectives

1. To examine the aspects of local identity that influence travel decision-making among potential tourist segments visiting Pathum Thani Province.
2. To investigate the use of integrated marketing communication (IMC) strategies based on local identity that affect the travel decisions of potential tourist segments to Pathum Thani Province.
3. To propose The Integrated Marketing Communication Strategies by using local identity to promote tourism in Pathum thani for potential tourist segments

Scope of research

This research focuses on studying local identities that influence the travel decisions of high-income Thai tourists to Pathum Thani, examining integrated marketing communication (IMC) strategies that utilize those identities, and proposing effective IMC strategies to promote sustainable tourism among the target group. The study's population consists of Thai tourists who visited Pathum Thani between 2018 and 2023, with a sample of 400 high-income Thai tourists-defined as those earning at least 30,000 THB per month based on the 2021 data from the National Statistical Office-and 12 key informants from local communities, temples, and the private sector. Demographic characteristics such as gender, age, marital status, education level, income, and occupation were considered in the sampling and analysis. The geographical scope of the study is limited to Pathum Thani Province in central Thailand. The research was carried out over a period of ten months.

Expected benefits from the research

This research is expected to yield significant academic and practical contributions. Academically, it will enhance the understanding of how local identity influences the decision-making behavior of high-income tourists, particularly within the context of integrated marketing communication (IMC) strategies. The findings will contribute to the development of theoretical frameworks related to cultural tourism, destination branding, and consumer behavior. Practically, the research provides actionable insights for tourism stakeholders in Pathum Thani, including local authorities, tourism entrepreneurs, and community leaders, to formulate

effective marketing strategies that highlight authentic local identity. It also offers a strategic guideline for promoting sustainable tourism through experiential and targeted communication, thereby increasing tourist engagement, extending stays, and generating long-term economic benefits for the local community.

Literature Review

Concept of Local Identity

Local identity in cultural tourism in contemporary tourism is widely recognized as a key motivator and decision-making factor, especially for tourists seeking novelty, authenticity, and meaningful cultural experiences (Richards, 2021). Local identity not only reflects community heritage but also serves as a strategic resource to differentiate destinations and create added value in tourism marketing (Gao & Wu, 2021).

This study adopts five dimensions of local identity as independent variables: (1) way of life, (2) food, (3) tourism attractions, (4) local wisdom, and tourism activities. These elements can be perceived and experienced directly by tourists, influencing emotional attachment, satisfaction, and destination loyalty (Stylidis, 2020). Prior research confirms that successful experiential tourism design must offer tangible and relatable representations of local identity that foster shared meaning between visitors and places (Tian, Zhang, & Wang, 2020; Wang & Tsai, 2021).

Concept of Integrated marketing communication (IMC)

Integrated marketing communication (IMC) plays a crucial role in promoting cultural tourism through local identity. Effective IMC must communicate the values, meanings, and narratives of a destination in ways that generate awareness, understanding, and emotional connection among target audiences (Kotler & Keller, 2021). Therefore, a strategic and diversified use of IMC tools is necessary to reflect the multidimensional nature of local identity and resonate with the media behaviors of high-value tourists.

Advertising helps build broad awareness and conveys symbolic representations of identity, such as regional textiles, heritage festivals, and local architecture (Cowan & Spielmann, 2020). Influencers translate abstract cultural elements into relatable narratives using modern formats, thereby enhancing engagement and emotional appeal (Taype & Fuentes, 2025). Sales promotion encourages decision-making by bundling local experiences with cultural souvenirs that add tangible value and economic motivation (Chang, 2017). Public relations strengthen destination credibility by presenting authentic stories of the community through events, media outreach, and collaborations (Ayalew, 2016). Online marketing reaches affluent travelers through rich content such as heritage storytelling or curated Slow Travel itineraries (Botina, López, Estupiñan, & Bastidas, 2023). Event marketing provides immersive, hands-on encounters

with local culture such as food workshops, traditional crafts, and ritual performances in line with experiential marketing frameworks (Hsu, Agyeiwaah, & Chen, 2021).

Local identity functions not only as a cultural attribute of a destination but also as a value proposition that can be effectively communicated through Integrated Marketing Communication (IMC) to create compelling narratives and influence tourist perceptions. In this context, IMC serves as a strategic vehicle for transforming local identity into tangible, emotionally resonant experiences that align with the expectations of targeted tourist segments. As Tian & Speelman (2025) argue, place-based branding that leverages local identity can significantly enhance perceived value and foster deeper tourist engagement, particularly when the cultural elements are authentically embedded in the marketing message. This view is consistent with experiential marketing perspectives, which emphasize that tourists are not merely passive recipients of promotional content but active participants in co-creating meaning through culturally grounded interactions (Botina Mora et al., 2023). Consequently, the intersection of local identity and IMC represents a critical nexus for destination branding, where cultural narratives are strategically curated and disseminated to shape tourist attitudes, strengthen destination image, and ultimately influence travel decision-making.

Research framework

The conceptual framework of this study is based on the integration of two key components: local identity and integrated marketing communication (IMC) tools, both of which are hypothesized to influence the travel decision-making of potential tourist segments to Pathum Thani Province. The local identity dimension comprises five elements: way of life, food, tourist attractions, local wisdom, and tourism activities. Simultaneously, the IMC dimension includes six strategic tools: advertising, influencers, sales promotion, public relations, online marketing, and event marketing. By examining the combined effects of these components, the study aims to formulate integrated marketing communication strategies that leverage local identity to promote cultural tourism in Pathum Thani among potential tourist segments.

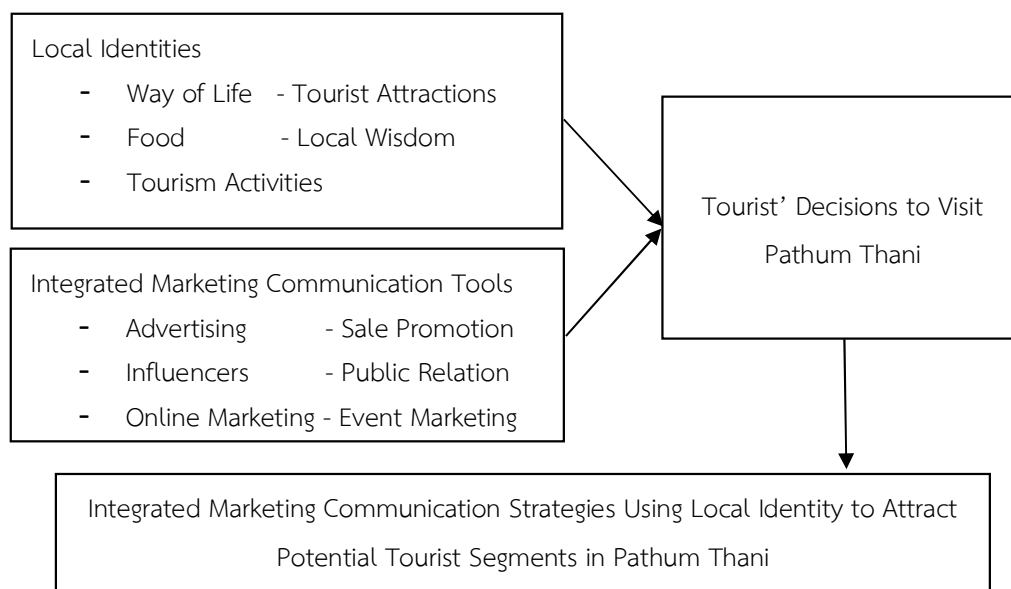


Figure 1 Conceptual Framework

Hypotheses

H1: Different aspects of local identity have varying effects on tourists' travel decision-making to visit Pathum Thani.

H2: Different aspects of integrated marketing communication have varying effects on tourists' travel decision-making to visit Pathum Thani.

Research method

This research is mixed-methods research using both quantitative and qualitative approaches. The quantitative method was employed to examine the influence of local identity and integrated marketing communication (IMC) on the travel decisions of potential tourist segments, while the qualitative method was used to gain in-depth insights into stakeholder perspectives, thus enhancing the validity of the findings.

1. Population and Sample

The population in this study consists of Thai tourists who had previously visited Pathum Thani province between 2018 and 2023. The sample for the quantitative phase includes 400 (Krejcie & Morgan, 1970) potential Thai tourists with a monthly income of 30,000 baht or more, based on the National Statistical Office (2021) standard. This segment is particularly important as it represents travelers with higher purchasing power, strong interest in cultural and experiential tourism, and a tendency toward repeat visitation-making them a key driver for promoting sustainable, high-value tourism in the province. The qualitative phase involves in-

depth interviews with 12 key informants from Pathum Thani Provincial Tourism and Sports Office, Pathum Thani Provincial Administrative Organization, local communities, temples, and private tourism businesses in Pathum Thani. These informants play a crucial role in shaping and delivering authentic tourism experiences, offering insights into local identity, community-led initiatives, and the challenges and opportunities in developing culturally immersive tourism products. The sampling technique used is purposive sampling for both groups, ensuring the inclusion of participants who can provide meaningful contributions to understanding tourist behavior and guiding strategic tourism development in Pathum Thani. The sampling technique used is purposive sampling for both groups.

2. Tools Used in the Study

The research tools include a structured questionnaire for the quantitative part and a semi-structured interview guide for the qualitative part. The questionnaire was validated through expert review to ensure content validity and was tested for reliability before use. The interview guide was designed to explore themes related to local identity, marketing communication, and travel behavior.

3. Data Collection

Quantitative data were collected via online and face-to-face surveys administered to the target group of high-income tourists. Qualitative data were collected through in-depth interviews, conducted either in person or via telecommunication platforms, depending on the availability and convenience of each key informant.

4. Statistics Used in the Research

Descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation were used to describe demographic characteristics and general responses. Inferential statistics such as multiple regression analysis were employed to examine the relationships among variables. The qualitative data were coded and categorized thematically.

5. Data Analysis

Quantitative data were analyzed using SPSS software to perform descriptive and inferential statistical tests. Qualitative data were analyzed using thematic analysis, involving open coding, categorization, and synthesis of emerging themes to triangulate and support the quantitative findings.

Research Finding

1. Quantitative

The quantitative findings were derived from responses collected from 400 high quality Thai tourists. The sample consisted of 58% female and 42% male respondents. A majority (64%) were aged between 30 and 49 years, with 55% identifying as single and 40% as married.

In terms of income, which was the primary selection criterion, 60% of respondents reported an average monthly income of 30,000–50,000 THB, 30% earned between 50,001–100,000 THB, and the remaining 10% had a monthly income exceeding 100,000 THB.

Regarding travel behavior in the past three years, most respondents engaged in one day trips to destinations located in nearby provinces surrounding Bangkok. The average frequency of travel was three to four times per year.

The primary motivation for travel was leisure and relaxation, accounting for 70% of the responses. This was followed by culinary and cultural tourism (18%) and visits to relatives or business-related travel (12%). The top three factors influencing destination choice were the uniqueness and distinctiveness of the tourist attractions, the availability of delicious local food and attractive cafés, and convenient access and proximity to their place of residence.

Table 1 The results of the multiple regression analysis of local identity factors affecting the decision to travel to Pathum Thani Province.

Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.874	0.302		6.210	0.000
Lifestyle	0.119	0.060	0.115	1.985	0.048*
Local Food	0.059	0.071	0.042	0.829	0.047*
Tourist Attractions	0.164	0.074	0.144	2.213	0.028*
Local Wisdom	0.104	0.070	0.099	1.482	0.139
Tourist Activities	0.126	0.072	0.111	1.738	0.083

* p-value 0.05, ** p-value 0.01, *** p-value 0.001

A multiple regression analysis was conducted to assess the impact of various local identity dimensions on tourists' decision to travel to Pathum Thani province. The model included five independent variables: local lifestyle, local food, tourist attractions, local wisdom, and tourism activities.

The regression results revealed that the overall model was statistically significant ($p < 0.05$), indicating that these local identity factors collectively contributed to the explanation of tourists' travel decision-making behavior. The coefficient of determination (R^2) was 0.163, suggesting that a meaningful proportion of the variance in travel decisions could be explained by the model.

The constant of the regression model was $B = 1.874$, demonstrating a high level of statistical significance ($p < 0.001$), indicating that in the absence of the independent variables, the baseline level of tourists' decision-making remained substantially positive. Among the five

predictors included in the model, local lifestyle had a significant positive effect on travel decisions ($B = 0.119$, $\beta = 0.115$, $t = 1.985$, $p = 0.048$), suggesting that the way of life and cultural practices of the local community positively influence tourists' interest in visiting the province. Similarly, local food was found to have a statistically significant influence ($B = 0.059$, $\beta = 0.042$, $t = 0.829$, $p = 0.047$), indicating that authentic food offerings and regional delicacies serve as relevant factors in destination choice. Notably, tourist attractions emerged as the strongest predictor ($B = 0.164$, $\beta = 0.144$, $t = 2.213$, $p = 0.028$), reinforcing the idea that distinctive and appealing sites play a critical role in motivating travel to Pathum Thani. In contrast, local wisdom ($B = 0.104$, $\beta = 0.099$, $t = 1.482$, $p = 0.139$) and tourism activities ($B = 0.126$, $\beta = 0.111$, $t = 1.738$, $p = 0.083$) demonstrated positive associations with travel decisions; however, their effects did not meet the conventional threshold for statistical significance ($p > 0.05$), implying a more limited impact in the context of this study.

In conclusion, the results underscore that efforts to promote Pathum Thani as a cultural tourism destination should focus on enhancing the visibility and accessibility of unique tourist attractions, showcasing the authentic local lifestyle, and curating memorable culinary experiences. These factors were statistically validated as key determinants in influencing high-income tourists' decision to visit the area.

Table 2: The results of Multiple Regression Analysis of Integrated Marketing Communication Factors Affecting the Decision to Visit Pathum Thani Province

Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.403	0.226		6.207	0.000
Advertising	0.107	0.095	0.085	1.129	0.260
influencers	-0.033	0.084	-0.030	-0.397	0.692
Sales Promotion	0.057	0.072	0.055	0.785	0.433
Public relations	-0.139	0.065	-0.140	-2.128	0.034*
Online direct marketing	0.271	0.085	0.252	3.210	0.001*
Event marketing	0.427	0.077	0.365	5.536	0.000*

* p-value 0.05, ** p-value 0.01, *** p-value 0.001

A multiple regression analysis was conducted to explore the influence of six integrated marketing communication (IMC) tools on tourists' decisions to visit Pathum Thani. The analysis revealed that event marketing had the most substantial and statistically significant positive effect on travel decision-making ($B = 0.427$, $\beta = 0.365$, $t = 5.536$, $p < 0.001$), indicating that immersive, on-site experiences such as cultural festivals, local events, and interactive tourism activities are particularly effective in encouraging tourists to select the province as a travel

destination. Additionally, online direct marketing demonstrated a statistically significant positive influence ($B = 0.271$, $\beta = 0.252$, $t = 3.210$, $p = 0.001$), suggesting that personalized, data-driven digital communication efforts are highly effective in persuading high quality tourists. In contrast, public relations showed a statistically significant negative impact on travel decisions ($B = -0.139$, $\beta = -0.140$, $t = -2.128$, $p = 0.034$), which may be attributed to inconsistencies between PR messaging and tourists' expectations or the perceived credibility of the information sources. Meanwhile, advertising ($B = 0.107$, $p = 0.260$), influencers ($B = -0.033$, $p = 0.692$), and sales promotion ($B = 0.057$, $p = 0.433$) did not exhibit statistically significant effects on tourists' decision-making, implying that while these tools may support broader awareness or brand positioning, they do not directly influence travel choices in a measurable way. Overall, these findings highlight the strategic importance of experiential marketing and targeted digital communication in attracting quality tourists to cultural destinations such as Pathum Thani

Moreover, the regression analysis revealed that the set of independent variables related to local identity could collectively explain approximately 24% of the variance in high-quality tourists' travel decision-making (Adjusted $R^2 = 0.24$). In comparison, the combined variables representing integrated marketing communication (IMC) tools accounted for about 32% of the variance (Adjusted $R^2 = 0.32$).

These proportions are considered policy-significant, indicating that both local identity and IMC strategies play a substantial role in influencing the target group's travel decisions. Nonetheless, the findings also suggest that other influential factors, beyond the scope of this study, may contribute to tourists' choices and warrant further investigation.

2. Qualitative

The qualitative phase of this study, conducted through in-depth interviews with 12 key informants comprising local experts and stakeholders in Pathum Thani, provided rich contextual insights that reinforced and expanded upon the quantitative findings. Informants unanimously emphasized the critical role of local identity-particularly elements such as the Mon community's riverside way of life, traditional pottery from Bangkadi, and distinctive local cuisine like Rangsit boat noodles and Mon-style *khao chae*-in attracting high-income tourists. These cultural assets were consistently described not merely as tourism commodities, but as meaningful expressions of tradition and identity, warranting interpretation through deep storytelling. The importance of conveying the origins, symbolism, and historical relevance of these elements was widely acknowledged, aligning with the quantitative evidence that lifestyle, local food, and cultural attractions significantly influence travel decisions.

With regard to integrated marketing communication (IMC), the qualitative findings validated the statistical significance of event marketing and online direct marketing. Informants strongly supported interactive and experiential approaches-such as community-based tours,

.....

cooking workshops, and local crafts-as effective tools for engaging affluent tourists. They also recommended a strategic shift toward digital content dissemination via social media platforms like Facebook, Instagram, and TikTok, in formats that blend creativity with cultural authenticity. Additionally, participants highlighted the importance of using credible and locally grounded voices-such as community elders and artisans-as narrators in marketing content to strengthen emotional resonance and trust.

Synthesizing both quantitative and qualitative findings, the study concludes that three components of local identity-way of life, local cuisine, and cultural attractions-exert a statistically significant influence on travel decisions among high-income tourists. Conversely, dimensions such as indigenous wisdom and general tourism activities were found to be less impactful. Regarding IMC tools, public relations, online direct marketing, and event marketing demonstrated strong positive effects, while traditional advertising, influencer marketing, and sales promotion did not yield significant influence. Informed by these findings, the researcher proposes two integrated marketing communication strategies tailored to high-income tourists: (1) enhancing cultural identity through immersive, narrative-driven experiences and (2) targeting niche audiences using credible, creative, and locally grounded digital communications. These strategies aim to strengthen Pathum Thani's positioning as a premium cultural tourism destination.

Discussion

The study highlights the pivotal role of local identity in influencing travel decisions of potential tourist segments, especially when communicated through tangible, experience-based formats rather than abstract representations. Key motivators included way of life, local food, and tourist attractions, aligning with Gao and Wu (2021) on the role of emergent authenticity in fostering emotional connections. In contrast, local wisdom and tourist activities had limited impact, likely due to outdated presentation or low visibility (Setiawan & Prayogo, 2023).

Strategically, the study recommends transforming local identity into immersive experiences-such as participatory workshops, digital storytelling (e.g., TikTok, podcasts), and annual cultural event calendars-consistent with value-based tourism emphasizing meaningful engagement and sustainable impact (Wang & Tsai, 2021).

In terms of IMC, event marketing and online direct marketing proved most effective for engaging potential tourist segments, while advertising, influencer marketing, and sales promotions underperformed, likely due to message oversaturation, low credibility, or misalignment with affluent travelers' media preferences (Ulfy, Hossin, Karim, & Anis, 2021). The negative effect of public relations was particularly noteworthy, reflecting issues like ineffective

channels, low trust, or audience skepticism, with qualitative insights underscoring the preference for community-driven, transparent storytelling.

These findings support H1, confirming that different aspects of local identity have varying effects on tourists' travel decision-making to visit Pathum Thani, with tangible dimensions (e.g., food, attractions) exerting stronger influence than intangible ones. They also support H2, demonstrating that different aspects of integrated marketing communication have varying effects on travel decisions, with experiential and direct digital approaches outperforming traditional tools.

Moreover, incorporating the Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991) and Expectancy-Confirmation Theory (ECT) (Oliver, 1980) provides deeper interpretive insight into these findings. TPB helps explain why some IMC tools failed to influence tourists' attitudes or behavioral intentions, highlighting gaps in shaping perceived behavioral control or social norms. ECT, on the other hand, contextualizes the negative impact of public relations, suggesting that unmet expectations regarding message quality, credibility, or relevance may have led to disengagement or dissatisfaction.

Overall, the results reinforce calls for targeted, IMC strategies grounded in local narratives (Sufa, Riyadi, Baruno, Priyambodo, & Brumadyadisty, 2024) and reaffirm that potential tourist segments value authenticity, credibility, and knowledge-rich experiences (Butkouskaya & Wang, 2023). This underscores the need for a shift from mass marketing to insight-driven communication that resonates with travelers' search for novelty, cultural depth, and meaningful engagement.

Integrated Marketing Communication Strategies Using Local Identity to Attract Potential Tourist Segments in Pathum Thani

Based on the synthesis of quantitative and qualitative findings, this study proposes an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy that positions local identity as the central value proposition for enhancing the attractiveness and perceived value of tourism in Pathum Thani. The strategy responds to the preferences of potential tourist segments, who prioritize cultural authenticity, personalized experiences, and emotional connection. Five strategic directions are recommended: (1) Develop premium cultural experiences by designing thematic "Cultural Circuit Day" routes and adopting Slow Travel concepts to deliver niche, high-value itineraries; (2) Transform local wisdom into curated high-end workshops that blend cultural knowledge with wellness and creative expression; (3) Promote immersive storytelling using digital tools and narrative design to foster emotional engagement and a sense of place; (4) Employ data-driven cultural intelligence through the creation of a digital hub and AI-based tools for targeted marketing and content personalization; and (5) Empower community-led

tourism development via participatory design models, local ambassadors, and collaboration with academic institutions to ensure sustainable and inclusive destination management.

Strategy 2: Promoting Niche Markets and Targeted Communication

This proposed IMC strategy is designed to align with the preferences of potential tourist segments by delivering culturally meaningful experiences rooted in authenticity, originality, deep learning, and sustainability. Communication content is tailored to reflect these values and is delivered through five strategic components. First, crafted micro-experiences leverage experiential marketing by offering personalized, hands-on workshops-such as khao chae preparation and natural dyeing-that promote sensory immersion and transformative engagement. Second, a digital concierge platform serves as a smart, user-centric trip planner incorporating AI-driven itineraries and behavior-based suggestions, blending digital convenience with humanized, local interaction. Third, community-led storytelling utilizes local voices and digital platforms to generate emotionally resonant narratives, emphasizing cultural authenticity over promotional messaging. Fourth, seasonal immersive culture initiatives-such as ritual-based tourism programs and heritage-rich media-enable visitors to participate in culturally timed experiences, reinforcing the notion of living heritage. Lastly, the strategy advocates intergenerational and digital collaboration, engaging youth as cultural content creators and fostering co-creation with elders through platforms like TikTok and school-based cultural campaigns. Together, these components aim to position Pathum Thani as a premium destination that offers culturally immersive and emotionally engaging experiences to the potential tourist segments

Recommendations

To strengthen Pathum Thani's positioning as a culturally immersive and sustainable destination, local authorities should adopt a multi-pronged strategy centered on local identity as the core of destination branding. Focused communication strategies are vital, involving the creation of high-credibility, multi-channel campaigns tailored to potential tourist segments, alongside modernized public relations based on participatory communication and transparency. Establishing a digital tourism information center and fostering collaboration between government, universities, and the private sector will ensure the delivery of authentic, meaningful messages. Experiential product development should be prioritized by investing in hands-on cultural activities such as Thai dessert-making workshops, craft-making sessions, heritage tours, and creative cultural circuits. Policy and financial support must also target seasonal cultural events with advanced promotion, improving trip planning and tourist engagement while embedding sustainability and cultural preservation into all products. Additionally, community-driven storytelling should be expanded by training locals as cultural ambassadors, enhancing their skills in storytelling and service, and producing authentic content across digital platforms

like TikTok, YouTube, and podcasts. Finally, recognizing that marketing communication alone cannot fully influence tourist behavior, future strategies should integrate psychological, motivational, and destination image factors to create a more comprehensive and effective approach to attracting potential tourist segments.

Suggestions for next research

Future research should broaden its geographic scope to other provinces in the Bangkok Metropolitan Region and Chao Phraya River Basin for comparative insights into local identity and tourist motivations. Psychological factors such as motivation and perceived value should be explored using frameworks like the Theory of Planned Behavior (TPB) or Expectancy-Confirmation Theory (ECT). Longitudinal studies employing structural equation modeling (SEM) are recommended to assess the long-term effects of experiential marketing on visitor loyalty. Comparative studies between Thai and foreign high-income tourists may also reveal differences in value perception. Additionally, the impact of emerging technologies such as virtual reality, AI-generated content, and interactive storytelling on traveler engagement warrants investigation. Finally, future research should apply more complex analytical models, including interaction effects (e.g., Event Marketing and Lifestyle) and mediation analysis, to examine how Integrated Marketing Communication (IMC) mediates the relationship between local identity and travel intentions, using advanced techniques like PROCESS macro models or SEM to enhance theoretical and explanatory depth.

Reference

- Taype, R. A. & Fuentes, M. O. P. (2025). Travel decisions and influencers: A study of the impact exerted on tourist travel decision making among Peruvian university students. *IBIMA Business Review*, 2025, 682704. <https://doi.org/10.5171/2025.682704>
- Ayalew, M. T. (2016). The role of media in tourism promotion: A case study in Ethiopia. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 7(5), 50–56. <https://doi.org/10.5897/JHMT2016.0177>
- Botina, J. M., López, G. J., Estupiñan, R. O., & Bastidas, M. E. (2023). Identity, culture and heritage as tourism tools in their digital marketing strategies. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 23(1), 131–144. <https://doi.org/10.24054/face.v23i1.2447>
- Butkouskaya, V. & Wang, J. (2023). Sustainable marketing activities, event image, perceived value and tourists' behavioral intentions in sports tourism. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 28(55), 60–78.

-
- Chang, A. Y. P. (2017). A study on the effects of sales promotion on consumer involvement and purchase intention in tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8323–8330. <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>
- Cowan, K. & Spielmann, N. (2020). Culture is in the “I” of the beholder: Identity confirmation in tourist advertisements. *Journal of Business Research*, 121, 378–388. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.015>
- Gao, J. & Wu, B. (2021). Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of Yuanjiacun Village, Shaanxi Province, China. *Tourism Management*, 82, 104203. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104203>
- Gössling, S. & Michael Hall, C. (2019). Sharing versus collaborative economy: how to align ICT developments and the SDGs in tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 74–96. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1560455>
- Hsu, F. C., Agyeiwaah, E., & Chen, L. I. L. (2021). Examining food festival attendees’ existential authenticity and experiential value on affective factors and loyalty: An application of stimulus–organism–response paradigm. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 264–274. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.014>
- 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](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Nation Thailand. (2024). *Govt aims for B3.5tn in tourism revenue in 2025*. Retrieved June 25, 2024, from <https://www.nationthailand.com/business/economy/40049080>
- National Statistical Office. (2021). *Household socio-economic survey 2021*. Retrieved June 25, 2024, from https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20230503192425_47888.pdf
- OECD. (2020). *Tourism trends and policies 2020*. Retrieved June 25, 2024, from OECD Tourism Trends and Policies 2020 | OECD
- Office of the National Economic and Social Development Council (NESDC). (2023). *The 13th National Economic and Social Development Plan (2023–2027)*. June 25, 2024, from https://www.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2025/03/article_20230615134558.pdf
-

-
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.
- Richards, G. (2021). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Tourism Review*, 76(3), 562–576.
- Setiawan, B. & Prayogo, Y. (2023). Revisiting heritage tourism and value perception among Millennials. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(1), 98–113.
- Styliadis, D. (2020). Residents' place image: A cluster analysis and its links to place attachment and support for tourism. *Tourism Management*, 82, 104178.
- Sufa, S. A., Riyadi, S., Baruno, A. D., Priyambodo, P., & Brumadyadisty, G. (2024). Tourism communication strategies for promoting cultural heritage in Sumenep: Analyzing stakeholder roles and engagement. *Cakrawala: Jurnal Litbang Kebijakan*, 18(2), 271–289. <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v18i2.724>.
- Tian, M., Zhang, H. Q., & Wang, Y. (2020). Experiential authenticity, involvement, and intention in heritage tourism. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100661.
- Tian, T., & Speelman, S. (2025). Place branding and place-shaping: A rural tourism programme and beyond in Southwest China. *Tourism and Hospitality*, 6(5), 243. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6050243>
- Ulfy, M. A., Hossin, M. S., Karim, M. W., & Anis, Z. (2021). The effects of social media advertising among eco-tourists in Malaysia: An empirical study on Malaysian ecotourism. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 38(4), 997–1004. <https://doi.org/10.30892/gtg.38402-736>
- UNWTO. (2022). *Tourism for inclusive growth and sustainability*. World Tourism Organization. Retrieved June 25, 2024, from [https://www.igltta.org/listing/world-tourism-organization-\(unwto\)/2379/?gad_source=1&gad_campaignid=23041451244&gbraid=0AAAAACr_pGLB7Ijju3rfN_ibvhKLUBlgS&gclid=Cj0KCQjwv-LOBhCdARIsAM5hdKctoEJY7MPrcXqD1S-20nYpi02yR9hh4DmW8du3TYEEjOyXMuc8cYsaAhUEALw_wcB](https://www.igltta.org/listing/world-tourism-organization-(unwto)/2379/?gad_source=1&gad_campaignid=23041451244&gbraid=0AAAAACr_pGLB7Ijju3rfN_ibvhKLUBlgS&gclid=Cj0KCQjwv-LOBhCdARIsAM5hdKctoEJY7MPrcXqD1S-20nYpi02yR9hh4DmW8du3TYEEjOyXMuc8cYsaAhUEALw_wcB)
- Wang, Y. & Tsai, C. (2021). Cultural value co-creation and tourist satisfaction in immersive tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 27(2), 213–228.
-

ศักยภาพและการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมของชุมชน เพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจฐานราก บ้านเกาะหัวช้าง อำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 20 พฤษภาคม 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 25 มิถุนายน 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 12 กันยายน 2568

*กนกวรรณ อุ่ทองทรัพย์**

วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บุญวรรณ วิงวอน

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี

รัชภูมิ ปัญสงเสริม

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สินีนารถ วิกรมประสิทธิ์ และ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

สุดารัตน์ ลำงาม

พัฒนาการอำเภอแม่พริก อำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมนี้มีวัตถุประสงค์ 1) วิเคราะห์ศักยภาพและทุนเดิมบ้านเกาะหัวช้าง 2) ศึกษาความต้องการและประยุกต์ใช้ทุนเดิมในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมของชุมชนเพื่อเสริมเศรษฐกิจฐานรากบ้านเกาะหัวช้าง 3) พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมของชุมชนเพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจฐานราก บ้านเกาะหัวช้าง อำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง และ 4) ประเมินความพึงพอใจเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมของชุมชนเพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจฐานราก บ้านเกาะหัวช้าง อำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ กลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ้านเกาะหัวช้าง จำนวน 3 กลุ่ม จำนวน 85 คน คือ (1) ตัวแทนภาครัฐและองค์กรท้องถิ่น (2) ตัวแทนภาคเอกชนและผู้ประกอบการรายเดี่ยว และ (3) ตัวแทนภาคชุมชนและกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนที่มีประสบการณ์ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบสอบถามเก็บข้อมูลผ่านเวทีเสวนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่มย่อย การปฏิบัติการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยว กลุ่มที่ 4 คือ นักท่องเที่ยวภายนอกผ่านการสำรวจความพึงพอใจ จำนวน 105 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและจัดหมวดหมู่ข้อมูล สถิติพรรณนาหาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลวิจัยพบว่า 1) บ้านเกาะหัวช้างมีศักยภาพเด่น 5 ด้าน ได้แก่ อาชีพเกษตรผลผลิตท้องถิ่นหลากหลาย โดยเฉพาะส้มเกลี้ยง การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน การมีส่วนร่วมของชาวบ้านในกิจกรรมพัฒนาท้องถิ่น และการสนับสนุนจากภาครัฐและเครือข่ายชุมชน สำหรับทุนเดิมของชุมชนมี 5 ด้านสำคัญ ได้แก่ ทุนทรัพยากรธรรมชาติ และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเจริญเติบโตของพืชตระกูลส้มที่ต้องการความแตกต่างของอุณหภูมิระหว่างกลางวันและกลางคืน ดินในพื้นที่แม่พริกส่วนใหญ่เป็น ดินร่วนปนทรายหรือดินร่วนเหนียว

*ผู้ประสานงานหลัก: ckanokwa@tu.ac.th

ซึ่งมีการระบายน้ำดีและมีค่าความเป็นกรด-ด่าง (pH) อยู่ในช่วง 5.5-6.5 ซึ่งเหมาะสมกับการปลูกส้ม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ GI ที่มีอัตลักษณ์ ทุมนุษย์ที่มีทักษะการแปรรูปและหัตถกรรม ทุมนุษย์ที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น ทุมนุษย์ที่พัฒนามาจากการมีส่วนร่วมของชุมชน และทุนการท่องเที่ยวที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว 2) การวิเคราะห์ความต้องการและประยุกต์ใช้ทุนเดิมในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรม พบว่ามีความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านการส่งเสริมอัตลักษณ์และทรัพยากรท้องถิ่น ด้วยการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน 3) การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมของชุมชนเพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจฐานราก พบว่าการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนได้ร่วมกันวางแผนในการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีฐานกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ฐาน โดยจัดในลักษณะการเดินทางแบบไปเช้าเย็นกลับ และ 4) การประเมินความพึงพอใจเส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวทั้ง ในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 10 แห่ง พบว่า ผลิตภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนมากที่สุด ด้านสถานที่จัดงานได้รับความพึงพอใจระดับมาก ผู้ประกอบการมีศักยภาพดีและเน้นการเรียนรู้แบบลงมือทำโดยรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ศักยภาพชุมชน การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เศรษฐกิจฐานราก

วิธีการอ้างอิง:

กนกวรรณ อุทองทรัพย์, บุญทวรรณ วิงวอน, รัชภูมิ ปัญส่งเสริม, สนิษนา วิกรมประสิทธิ์ และสุภารัตน์ ลำงาม. (2569). ศักยภาพและการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมของชุมชนเพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจฐานราก บ้านเกาะหัวช้าง อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 8(1), 35-52.

Enhancing the Grassroots Economy through Community-Based Innovation and the Development of Creative Tourism Routes: A Case Study of Ban Koh Hua Chang, Mae Phrik District, Lampang Province

Received: May 20, 2025

Revised: June 25, 2025

Accepted: September 12, 2025

Kanokwan Uthongsap *

College of Interdisciplinary Studies, Thammasat University

Boonthawan Wingwon

Lampang Inter-Tech College

Rachapoom Punsongserm

Faculty of Fine and Applied Arts, Thammasat University

Sineenat Vikromprasith and

Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

Sudarat Lamngam

District Development Officer, Mae Phrik District, Lampang Province

Abstract

This participatory action research was conducted with four primary objectives: to analyze the potential and existing community capital of Ban Koh Hua Chang, examine the needs and applications of the community's capital in developing a creative tourism route through community-based innovations aimed at enhancing the grassroots economy of Ban Koh Hua Chang, develop creative tourism routes with community innovation to support the grassroots economy of Ban Koh Hua Chang, and evaluate satisfaction with the creative tourism routes utilizing community innovation to bolster the grassroots economy of Ban Koh Hua Chang, Mae Phrik District, Lampang Province. The primary informants of this participatory action research were 85 individuals from three groups involved in creative tourism in Ban Koh Hua Chang: representatives from government agencies and local organizations, representatives from the private sector and individual entrepreneurs, and representatives from community groups with relevant experience. Research tools included a semi-structured interview and a questionnaire. The data were collected through focus group discussions, in-depth interviews, small group meetings, and practical development of tourism activities. The last group of participants consisted of 105 external tourists, who

* Corresponding Author: ckanokwa@tu.ac.th

provided data through satisfaction surveys. Data analysis involved content analysis, categorization, descriptive statistics, percentages, and means.

The research results revealed that Ban Koh Hua Chang had five distinct potentials: diverse agricultural occupations and local produce, particularly orange tangerines; potential for development as a community-based tourism destination; high community participation in local development activities; strong support from government agencies; and community networks. The community's existing capital was significant across five key areas: (1) natural resources, where the local environment and soil in Mae Phrik, sandy loam/loamy clay with good drainage and a pH of 5.5-6.5 were highly conducive to growing citrus fruits, especially oranges, which was a Geographical Indication (GI) product thriving on distinct day-night temperature differences; (2) human capital with residents possessing valuable skills in processing and handicrafts; (3) cultural capital reflecting the rich local wisdom; (4) social capital derived from strong community participation; and (5) tourism capital, with the village actively promoted as an OTOP tourism village. It was also found there was a strong desire to promote tourism. This would be achieved by leveraging local identity and resources and developing tourism activities that focusing on learning and experiential engagement for tourists, ultimately aiming to generate income for community members. In terms of developing creative tourism routes through community innovation to strengthen the grassroots economy, the research showed that the community collaboratively planned the creative tourism routes. This planning resulted in creating 10 activity bases, each representing an innovative product, designed as day-trip excursions. Finally, through evaluating tourist satisfaction with the 10 creative tourism activities, the findings revealed that the products most strongly reflected the community's identity. The venues received high satisfaction, and the entrepreneurs were hospitable, emphasizing hands-on learning. Overall, tourist satisfaction was at a high level.

Keywords: Community Potential, Tourism Route Development, Creative Tourism, Grassroots Economy

Cite this article as:

Uthongsap, K., Wingwon, B., Punsongserm, R., Vikromprasith, S., & Lamngam, S. (2026).

Enhancing the Grassroots Economy through Community-Based Innovation and the Development of Creative Tourism Routes: A Case Study of Ban Koh Hua Chang, Mae Phrik District, Lampang Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 8(1), 35-52.

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ สามารถสร้างรายได้และทำให้เกิดการพัฒนาตามห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวทั่วประเทศ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมาสามารถเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) มีเป้าหมายหลักเพื่อพลิกโฉมประเทศไปสู่เศรษฐกิจสร้างคุณค่า สังคม เดินหน้าอย่างยั่งยืน (High-Value and Sustainable Thailand) ภายใต้แผนกลยุทธ์ยุทธศาสตร์ชาติ 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) รวมถึงแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2566–2570) ซึ่งถือเป็นแผนกำหนดทิศทางและแผนหลักในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว การกีฬาและนันทนาการของประเทศเป็นสำคัญซึ่งแนวคิดการพัฒนาในอนาคตที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ การเตรียมความพร้อมรองรับการรวมตัวทางเศรษฐกิจในภูมิภาค (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561–2580) ประเด็นที่ 5 เน้นพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ โดยมุ่งเป้าไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพและจุดหมายปลายทางที่มีศักยภาพสูง เน้นสร้างความหลากหลายทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันยังคงรักษาเอกลักษณ์ของไทยด้านขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรม (กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว, 2566) พร้อมคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะแผนย่อยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมสนับสนุนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ผ่านวัฒนธรรมทั้งรูปธรรมและนามธรรม เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยอย่างยั่งยืน การส่งเสริมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจใน อัตลักษณ์ท้องถิ่น (UNESCO, 2025) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น รูปแบบการท่องเที่ยวนี้ช่วยสร้างรายได้ ควบคู่กับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม กระตุ้นบทบาทของชุมชนในการจัดการทรัพยากรอย่างมีส่วนร่วมและยั่งยืน

การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวที่หน่วยงานหลายแห่งให้ความสำคัญในปัจจุบัน คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่พัฒนาต่อยอดมาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับชุมชนในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวและส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่นป้อนสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (Richards & Raymond, 2000; นาริภรณ์ ศรีจิต, ขวลิย์ ณ ถลาง, เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา, 2567) โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การอยู่ร่วมกันกับทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ภายใต้เงื่อนไขนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาล ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวร่วมกัน การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยชุมชนมีองค์ความรู้เพื่อการจัดการท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้อันนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (พรฟ้า สุทธิคุณ และประกอบ ใจมั่น, 2567) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นกระบวนการที่เน้นประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ ฝึกฝนและสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ร่วมกับชุมชนท้องถิ่น ช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีกระบวนการสำคัญ คือ การสำรวจและประเมินศักยภาพ ออกแบบและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวการเตรียมความพร้อมและการพัฒนาบุคลากร การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการขายและดำเนินการจัดการ

หมู่บ้านเกาะหัวช้าง อำเภอมะพริก จังหวัดลำปาง เดิมมีชื่อว่าบ้านกลาง แต่ปัจจุบันมีศูนย์กลางกิจกรรมต่างๆของคนในชุมชนใกล้วัดเกาะหัวช้าง และมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเมื่อแม่น้ำวังเปลี่ยนทิศทางการไหล ทำให้เกิดเป็นเกาะกลางน้ำในฤดูน้ำหลาก สายน้ำแยกเป็น 2 สาย ชาวบ้านพบซากช้างลอยมาติดที่เกาะ จากนั้นได้มีการรวมพื้นที่ระหว่างบ้านกลางกับบ้านฝั่งสูงเข้าด้วยกัน จึงตั้งชื่อใหม่ว่า “เกาะหัวช้าง” ซึ่งมีคำขวัญว่า “บ้านเมืองสะอาด ธรรมชาติน่าอยู่ สู่เศรษฐกิจดี สัมเกลี้ยงใจเื้อ ผู้คนมีน้ำใจงาม นามเกาะหัวช้าง” อีกทั้งเป็นชุมชนที่มีทรัพยากรและความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ อากาศดีและได้รับการยอมรับในฐานะแหล่งปลูกส้มเกลี้ยงแปลงใหญ่ของประเทศไทย สัมเกลี้ยงรสชาติดีเป็นพิเศษ คนในชุมชนจึงมีการทำน้ำส้มเกลี้ยงคั้นส่งผลให้สมาชิกในชุมชนเห็นโอกาสทางธุรกิจ ดังนั้น จึงได้มีการรวมกลุ่ม “วิสาหกิจชุมชน” แปรูปน้ำส้มเกลี้ยงคั้นจนได้รับการคัดเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ในปี พ.ศ. 2567 และขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า GI (Geographical Indication) ของอำเภอมะพริก และอำเภอดง จังหวัดลำปาง อีกทั้ง ชุมชนยังมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีความหลากหลาย เช่น กล้วยตากพลังงานแสงอาทิตย์ งานจักสานและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผัก แต่ที่ผ่านมาจะดำเนินการในลักษณะต่างคน ต่างทำ ทั้งรายเดี่ยว กลุ่มอาชีพ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยไม่มีการประสานงานในลักษณะเครือข่าย ขาดการบูรณาการทรัพยากรท่องเที่ยว (เทศบาลตำบลพระบาทวังตวง, 2567) จึงต้องพัฒนาเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวชุมชน อำเภอมะพริกมีการปลูกส้มเกลี้ยงทุกครัวเรือน แต่ไม่เป็นที่รู้จักเพราะอ่อนด้อยในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด อีกทั้งยังมีประวัติศาสตร์อันทรงคุณค่าแต่ปราศจากการเล่าขานต่อให้เป็นที่รู้จักทั้งที่เป็นทุนเดิมของชุมชนบ้านเกาะหัวช้าง ผู้คนมีชีวิตที่ราบเรียบ มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ผลิตภัณฑ์ส้มเกลี้ยงมีเอกลักษณ์เฉพาะและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้และถ่ายทอดสู่ชนรุ่นหลังได้ แต่กลับพบว่าไม่มีการวางแผนและการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม (เทศบาลตำบลพระบาทวังตวง, 2567) ในขณะที่จังหวัดลำปางได้จัดทำแผนพัฒนา 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ซึ่งมียุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดภายใต้แผนการดำเนินงานโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสร้างรายได้ กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ที่นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติปีงบประมาณ 2568 เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน หนุนเสริมเศรษฐกิจชุมชน เชื่อมโยงการผลิตสินค้าและบริการกับการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ มีมาตรฐานปลอดภัยและแข่งขันได้

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังเผชิญกับปัญหา เช่น การขาดแคลนปราชญ์ท้องถิ่น การสนับสนุนและพัฒนาคนในชุมชนจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งแผนพัฒนาการท่องเที่ยวต้องสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มด้านการท่องเที่ยว พร้อมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาพื้นฐานการท่องเที่ยววางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาวสู่ความยั่งยืนและนำมาซึ่งรายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ เน้นการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกรมพัฒนาชุมชนมีภารกิจหลักในการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง เพื่อให้ประชาชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอมะพริก, 2568) จึงเป็นที่มาของการทำวิจัยในด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ครั้งนี้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและทุนเดิมของบ้านเกาะหัวช้าง อำเภอมะพริก จังหวัดลำปาง

2. เพื่อศึกษาความต้องการ และประยุกต์ใช้ทุนเดิมของชุมชนในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมชุมชนเพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจฐานราก บ้านเกาะหัวช้าง อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง

3. เพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมของชุมชนเพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจฐานรากบ้านเกาะหัวช้าง อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง

4. เพื่อประเมินความพึงพอใจเส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมของชุมชนเพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจฐานราก บ้านเกาะหัวช้าง อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จำแนกดังนี้ 1) เนื้อหา เน้นศักยภาพและทุนเดิมของชุมชน ประยุกต์ใช้ทุนเดิมของชุมชนในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นวัตกรรมชุมชน และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2) ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอำเภอมะนังจำนวน 3 กลุ่ม รวมจำนวนทั้งสิ้น 85 คน 3) พื้นที่ คือ ชุมชนบ้านเกาะหัวช้าง อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง และ 4) ระยะเวลาในการทำวิจัย 7 เดือน คือ ตุลาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO, 2006) ได้นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชุมชนและการพัฒนาท้องถิ่นที่ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตของชุมชน โดยชุมชนจะจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างกลมกลืนและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชนในมิติของการเรียนรู้และการทดลองปฏิบัติและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน เพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่และเป็นอยู่จริงในชุมชน นอกจากนั้นชุมชนจะต้องสามารถใช้การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการรักษาความสมดุลระหว่างการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในชุมชน และผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับ ทั้งในรูปแบบที่เป็นผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน อีกทั้ง Richards and Raymond (2000) นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของตนเอง ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ที่สะท้อนลักษณะเฉพาะของพื้นที่ซึ่งตนเองไปเยือน รวมถึงองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ให้ความหมายการท่องเที่ยวว่าเป็นการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจในคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง โดยผ่านประสบการณ์ร่วมกับเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของวัฒนธรรม

แนวคิดนวัตกรรมชุมชน

นวัตกรรมชุมชน เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์เพื่อแก้ไขปัญหาในชุมชนต่อยอดหรือถ่ายทอดความรู้หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน นวัตกรรมชุมชนมีความสัมพันธ์กับเรื่องของเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรมของมนุษย์ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในอุตสาหกรรมการผลิต การบริการและการตลาด โดยนำแนวคิดนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้เพื่อลดต้นทุน สร้างมูลค่าเพิ่ม รวมไปถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและสร้างความได้เปรียบทาง

ศักยภาพและการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมของชุมชนเพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจฐานราก บ้านเกาะหัวช้าง อำเภอมะนัง จังหวัดสตูล

การแข่งขัน ผ่านการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมขับเคลื่อนและขยายผลไปพื้นที่อื่น ๆ (เกศินี ประทุมสุวรรณ, พิรพัฒน์ พันศิริ และอรรถ อารีรอบ, 2566); สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2550) ได้นิยามนวัตกรรมชุมชนว่า คือ สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม

แนวคิดเศรษฐกิจฐานราก

แนวคิดเศรษฐกิจฐานราก (Grassroots Economy Concept) เป็นระบบเศรษฐกิจที่ดำเนินกิจกรรมตั้งแต่การผลิต การบริโภคไปจนถึงการจัดจำหน่าย โดยมีชุมชนท้องถิ่นเป็นศูนย์กลางในการคิด ลงมือปฏิบัติ รับผลประโยชน์ร่วมกันและร่วมกันเป็นเจ้าของ (สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2566) และเป็นแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับชุมชนท้องถิ่น โดยการส่งเสริมการสร้างและการกระจายรายได้ในท้องถิ่น เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมการพึ่งพาตนเองในระดับท้องถิ่น (United Nations Development Programme, 2016) โดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติและแรงงานในท้องถิ่นเป็นพื้นฐานหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งและลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจในชุมชน โดยมีการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคภายในท้องถิ่น รวมทั้งการสร้างความร่วมมือเครือข่ายระหว่างชุมชน องค์กรเอกชนและภาครัฐในการพัฒนาชุมชน (Taylor & Plummer, 2003) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง (Midmore & Whittaker, 2000) เศรษฐกิจฐานรากยังเป็นระบบเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น ที่สามารถพึ่งตนเองภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีการช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน มีคุณธรรมและเป็นระบบเศรษฐกิจที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาในพื้นที่นั้นๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม ผู้คน ชุมชน วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน), 2559)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

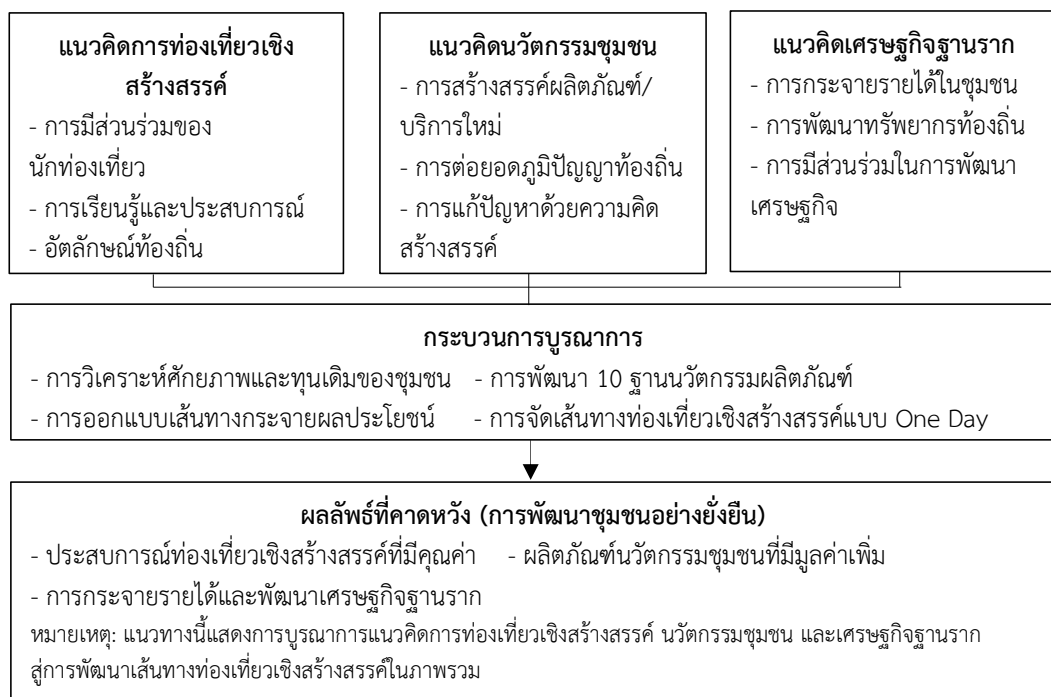
งานศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะมีบริบทวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของชุมชน ผ่านการเล่าเรื่องให้กับนักท่องเที่ยว ในงานศึกษาของ Sofield, Guia and Specht (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเชิงพื้นที่ในชุมชน 5 แห่งของเกาะแทสมเนีย พบว่าแม้ชุมชนส่วนใหญ่จะไม่ได้ริเริ่มทำการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลัก แต่การออกแบบเชิงพื้นที่ซึ่งนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น จิตรกรรมฝาผนังผ่านบทกวีของชุมชน ซึ่งมีการนำผลงานของนักท่องเที่ยรรวบรวมไว้ใน Murals Park ทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ และกลายเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในที่สุด รวมถึงงานวิจัยของธรรมจักร เล็กบรรจง, วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง และจิระนาถ รุ่งช่วง (2565) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดตรัง มีการพัฒนาศักยภาพชุมชนผ่านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ผ่านการรับรู้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์มากที่สุด และด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเกิดการรับรู้จากประสบการณ์จริง แต่สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อนักท่องเที่ยวมาเยือนแล้ว กลับไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวก เจ้าหน้าที่คอยให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารยังมีไม่เพียงพอการออกแบบการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนช่วยกันพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

อีกทั้งงานวิจัยของพรฟ้า สุทธิคุณ และประกอบ ใจมั่น (2567) พบว่ารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนโดยชุมชน ซึ่งเป็นการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีเป้าหมายอยู่ที่การอยู่ร่วมกันกับทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ภายใต้เงื่อนไขนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาล ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมของ

นักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวต้องมีการส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับปัญหาด้านการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว จึงเกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวร่วมกัน สร้างรายได้ให้กับชุมชน นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต่อไปในอนาคต รวมถึงงานวิจัยของชวัญฤทัย เดชทองคำ (2564) พบว่าผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศไทยตลอดจนตัวนักท่องเที่ยวเอง ควรเตรียมความพร้อมที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลง การดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ การท่องเที่ยววิถีใหม่ โดยยังคงศักยภาพของความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการและขับเคลื่อนธุรกิจอย่างเข้มแข็งสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

ดังนั้น จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเน้นเพียงบางมิติ เช่น มิติด้านกิจกรรมหรือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังไม่มียานวิจัยใดที่บูรณาการทั้งแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นวัตกรรมชุมชน และเศรษฐกิจฐานรากเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบในระดับพื้นที่ขนาดเล็ก ดังนั้นงานวิจัยนี้จะเข้ามาช่วยเติมเต็มให้เนื้อหามีความสมบูรณ์มากขึ้น การวิจัยเรื่องศักยภาพและการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมของชุมชนเพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจฐานราก บ้านเกาะหัวช้าง อำเภอมะนัง จังหวัดลำปางได้บูรณาการแนวคิดหลัก 3 ประการ ได้แก่ แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ Richards and Raymond (2000) ที่มุ่งเน้นการใช้ทุนทางวัฒนธรรมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว แนวคิดนวัตกรรมชุมชนเชื่อมโยงโดยตรงกับกลยุทธ์การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และแนวคิดเศรษฐกิจฐานรากของ Taylor and Plummer (2003) ที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ดังกรอบกระบวนการวิจัยภาพที่ 1

การบูรณาการแนวคิดทฤษฎีสู่การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์



ภาพที่ 1 กรอบกระบวนการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอำเภอมะนัง จำนวน 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 85 คน คือ (1) ภาครัฐ ได้แก่ นายอำเภอมะนัง พัฒนาการอำเภอมะนังและนักวิชาการ จำนวน 10 คน นายกองค์การบริหารส่วนอำเภอมะนังและคณะ จำนวน 8 คน และสำนักงานพัฒนาชุมชน จำนวน 4 คน อาจารย์วิทยาลัยอินเตอร์เทคนอลยี จำนวน 3 คน อาจารย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 2 คน (2) ภาคเอกชน ได้แก่ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก ประธานกลุ่มวิสาหกิจ-ชุมชนและสมาชิก จำนวน 10 คน ประธานกลุ่มอาชีพ จำนวน 16 คน ผู้ประกอบการรายเดียว จำนวน 20 คน และ (3) ภาคชุมชน ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน และผู้นำชุมชนที่มีภูมิลำเนาบ้านเกาะหัวช้าง จำนวน 12 คน ซึ่งเก็บข้อมูลจากเวทีเสวนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่มย่อย ซึ่งทุกคนมีประสบการณ์ตรงด้านการท่องเที่ยวชุมชน ส่วนกลุ่มที่ 4 คือ นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคนนอกชุมชน จำนวน 105 คน โดยทำการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในวันที่ 28-30 มีนาคม พ.ศ. 2568

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ที่ได้สังเคราะห์จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาออกแบบการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi Structured) และแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อใช้ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จำนวน 3 กลุ่ม รวม 85 คน เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและทุนเดิมของบ้านเกาะหัวช้าง วิเคราะห์ความต้องการ และประยุกต์ใช้ทุนเดิมของชุมชนในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมชุมชน เพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจฐานราก บ้านเกาะหัวช้าง ตลอดจนหาแนวทางในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมของชุมชน และใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นคนนอกชุมชน จำนวน 105 คน ซึ่งคณะวิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ตัวแทนภาครัฐ ได้แก่ นายอำเภอมะนัง พัฒนาการอำเภอมะนังและนักวิชาการ จำนวน 10 คน นายกองค์การบริหารส่วนอำเภอมะนังและคณะ จำนวน 8 คน ตัวแทนสำนักงานพัฒนาชุมชน จำนวน 4 คน ภาคเอกชน จำนวน 46 คน อาจารย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 2 คน และอาจารย์วิทยาลัยอินเตอร์เทคนอลยี จำนวน 3 คน ด้วยการประชุมเสวนากลุ่ม รวมจำนวน 73 คน และใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักในหมู่บ้านเกาะหัวช้าง คือ ภาคชุมชน จำนวน 12 คน ซึ่งมีประสบการณ์ตรงข้อคำถามมีความครอบคลุมเนื้อหาของวัตถุประสงค์ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) หรือดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พบว่าสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างมีค่า IOC ระหว่าง 0.79 -1.00 และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกมีค่า IOC ระหว่าง 0.83 - 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของ Rovinelli and Hambleton (1977) สรุปว่า ค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปแสดงถึงความเหมาะสมของข้อคำถามที่มีความสอดคล้อง ส่วนแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจมีความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ผ่านการทดสอบความแอลฟาครอนบาค รวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการประชุมเสวนากลุ่ม จำนวน 4 ครั้ง และการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 2 กลุ่มหลัก คือ (1) หน่วยงานภาครัฐ (2) หน่วยงานภาคเอกชน

จำนวน 73 คน การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักในหมู่บ้านเกาะหัวช้าง คือ ภาคชุมชน 1 กลุ่ม จำนวน 12 คน และการสำรวจความพึงพอใจ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวภายนอกที่เข้าร่วมท่องเที่ยวหมู่บ้านเกาะหัวช้าง จำนวน 105 คน โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ที่นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติ (D-HOPE) ในวันที่ 28-30 มีนาคม 2568 ซึ่งเป็นวันเปิดโครงการหมู่บ้านท่องเที่ยว

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ เอกสาร รายงานการประชุม บทความวิจัย และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ การวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและประชุมกลุ่มย่อยมาวิเคราะห์เนื้อหา มีการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Data Triangulation) คือ การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล (Source Triangulation) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ใช้ผู้ให้ข้อมูลจากหลากหลายกลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชนและกลุ่มต่าง ๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เพราะทำให้ได้มุมมองที่หลากหลายและลดอคติจากข้อมูลแหล่งใดแหล่งหนึ่ง สำหรับแหล่งเวลา (Time Triangulation) การเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อดูว่าความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคงที่หรือเปลี่ยนแปลงตามเวลา เช่น การสัมภาษณ์ก่อนและหลังการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว และด้านสถานที่ (Place Triangulation) เก็บข้อมูลจาก หลายพื้นที่ที่รอบรู้สำคัญในชุมชนบ้านเกาะหัวช้าง เช่น จุดท่องเที่ยว แหล่งผลิตสินค้าชุมชน สถานที่ต้อนรับนักท่องเที่ยว และสถานที่เปิดงานท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ที่นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติ (D-HOPE) เพราะช่วยให้เข้าใจบริบทของข้อมูลได้ครอบคลุม

หลังจากนั้นข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากเวทีการสนทนากลุ่มย่อย การสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วจัดระบบของข้อมูล การลดทอนข้อมูล และแยกประเภทข้อมูล จำแนกตามวัตถุประสงค์วิจัย คือ การวิเคราะห์ศักยภาพและทุนเดิมชุมชน วิเคราะห์ความต้องการ และประยุกต์ใช้ทุนเดิมของชุมชนในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมชุมชน เพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมของชุมชนเพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจฐานรากบ้านเกาะหัวช้าง การประเมินความพึงพอใจ ซึ่งเป็นเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์ 5 ระดับของ Likert (1967) คือ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

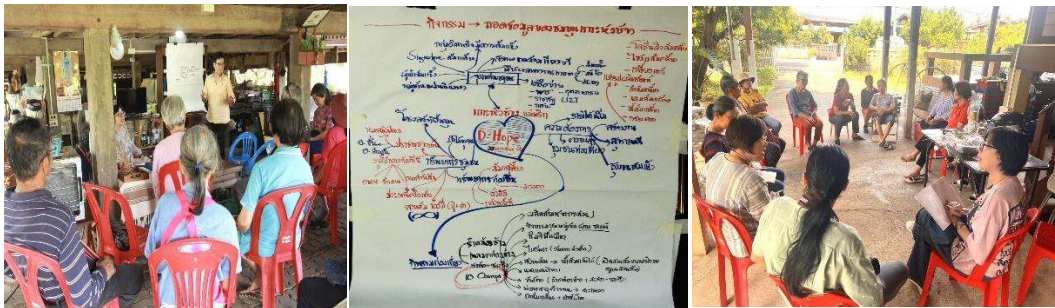
ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพและทุนเดิมชุมชนบ้านเกาะหัวช้าง นำเสนอเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

1.1 ด้านศักยภาพของชุมชนบ้านเกาะหัวช้าง ผลจากการเสวนากลุ่มและสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน และประธาน/สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสรุปได้ว่าชุมชนบ้านเกาะหัวช้าง อำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง เป็นชุมชนที่มีศักยภาพโดดเด่นในหลายด้าน สรุปได้เป็น 5 ประเด็น ดังนี้ (1) ด้านการเกษตรและผลผลิตท้องถิ่น บ้านเกาะหัวช้างมีชื่อเสียงด้านการปลูก “ส้มเกลี้ยง” ทุกหลังคาเรือน สร้างงานและสร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน ซึ่งเป็นผลไม้ท้องถิ่นที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นผลิตภัณฑ์ GI (Geographical Indication) สะท้อนถึงคุณภาพและอัตลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ (2) ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งชุมชนได้รับการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวโดยชุมชน (D-HOPE) เน้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม เช่น การเยี่ยมชมสวนส้มเกลี้ยง และการเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน (3) ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น ชุมชนมีการจัดประชุมเพื่อร่วมกันวางแผนพัฒนาท้องถิ่น โดยมีการเสนอและจัดลำดับโครงการที่สำคัญ เช่น การส่งเสริมอาชีพ (พ.ศ. 2566–2570) เพื่อส่งเสริมอาชีพเกษตรกรรมและพัฒนาเกษตรกรในพื้นที่ รวมถึงการบริหารศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีประจำตำบล และ (5) การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชน

ศักยภาพและการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมของชุมชนเพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจฐานราก บ้านเกาะหัวช้าง อำเภอมะนัง จังหวัดสตูล

อำเภอมะนัง และเทศบาลตำบลพระบาทวังตวง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มอาชีพในพื้นที่ซึ่งมีบทบาทในการสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กระบวนการถอดข้อมูลศักยภาพของชุมชนบ้านเกาะหัวช้าง

1.2 ทูตเดิมหรือทรัพยากรชุมชนบ้านเกาะหัวช้าง ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลในเวทีประชุมกลุ่มย่อยชุมชนบ้านเกาะหัวช้าง พบว่า 1) มีศักยภาพโดดเด่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากทุนเดิมที่หลากหลาย โดยมีทุนทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เหมาะกับการปลูกส้มเกลี้ยงซึ่งเป็นผลไม้ GI ของจังหวัดสตูล และมีต้นส้มเกลี้ยงอายุกว่า 100 ปีเป็นจุดเด่นสำคัญ 2) ทุนมนุษย์ ประกอบด้วย ทักษะการแปรรูปอาหารและงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่สามารถต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวได้ 3) ทุนทางวัฒนธรรมมีประเพณีและ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การละเล่นพื้นบ้านและการทำ “กิมจิคนเมือง” ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้ได้ 4) ชุมชนมีความเข้มแข็งทางสังคม มีการรวมกลุ่ม การมีส่วนร่วมและภาวะผู้นำที่เข้มแข็ง 5) พร้อมทั้งได้รับการสนับสนุนให้เป็นหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว โดยจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิต เช่น เยี่ยมสวนส้มและทำหัตถกรรมช่วยสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าให้ท้องถิ่น ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพสูงของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

2. ผลการวิเคราะห์ความต้องการและประยุกต์ใช้ทุนเดิมของชุมชนในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมของชุมชนเพื่อเสริมเศรษฐกิจฐานรากบ้านเกาะหัวช้าง จากการประชุมเสวนากลุ่มย่อย จำนวน 2 กลุ่มหลัก คือ (1) หน่วยงานภาครัฐ (2) หน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 73 คน การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักในหมู่บ้านเกาะหัวช้าง คือ ภาคชุมชน 1 กลุ่ม จำนวน 12 คน สรุปได้ว่า ชุมชนมีความต้องการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะต้องการส่งเสริมอัตลักษณ์และทรัพยากรท้องถิ่น เช่น สวนส้มเกลี้ยงที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GI และผลิตภัณฑ์กล้วยตากพลังงานแสงอาทิตย์ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นการเรียนรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ต้องการสร้างรายได้และกระจายผลประโยชน์สู่ชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มอาชีพและวิสาหกิจชุมชน เช่น กลุ่มจักสานและกลุ่มเกษตรกรรมสวนส้มเกลี้ยงแปลงใหญ่ รวมถึงอยากสนองตอบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความสนใจในการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การประชุมเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ

3. การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมของชุมชนเพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจฐานราก บ้านเกาะหัวช้าง อำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง ผลจากการประชุมเสวนากลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึก นำไปสู่การวางแผนจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีฐานกิจกรรมจำนวน 10 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ฐานตาแหลว เขตอินถิ่นส้ม ย่ำส้มเกลี้ยง กล้วยฉาบ กล้วยตาก ขนมปังโบราณ กิมจิคนเมือง ซานโยซานใจ ไม้กวาดสุตหน และนวดแผนไทยผสมสาหร่าย โดยมีชุมชนเป็นผู้รังสรรค์ขึ้นมาเพื่อสร้างรายได้ และจัดทำเป็น โปรแกรมท่องเที่ยวลักษณะการเดินทางแบบไปเช้าเย็นกลับ ภายใต้ชื่อโปรแกรมท่องเที่ยวหนึ่งวัน สุขสันต์ ธรรมชาติ บ้านเกาะหัวช้าง จำนวน 1 เส้นทาง โดยได้รับเกียรติจากนายอำเภอแม่พริก นายกองศรี ปิยะวุฒิ-พิทักษ์บริบาล เปิดงานในวันที่ 29 มีนาคม 2568 ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 โปรแกรมการท่องเที่ยวและฐานกิจกรรมจำนวน 10 ฐานของชุมชนบ้านเกาะหัวช้าง

4. ผลการประเมินความพึงพอใจเส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมของชุมชนเพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจฐานราก บ้านเกาะหัวช้าง อำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง โดยมีฐานกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 10 แห่ง นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยว จำนวน 105 ราย ได้ทำการประเมินความพึงพอใจในด้านการจัดเส้นทางท่องเที่ยว สรุปได้ว่า เพศหญิงและชายมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 48.60 รองลงมา 31-40 ปี ร้อยละ 27.60 การศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 78.10 รองลงมา คือ ปริญญาโท ร้อยละ 13.30 อาชีพพนักงาน/นักศึกษา ร้อยละ 51.40 รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.80 รับทราบข้อมูลจากสังคมออนไลน์ ร้อยละ 61.90 รองลงมา คือ ป้ายประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 49.50 ด้านสถานที่จัดงานมีความสวยงาม และพื้นที่จัดงานมีความเหมาะสมระดับมาก ($\bar{X}=4.07$) ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงอัตลักษณ์ชุมชนระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$) ผู้ประกอบการชุมชนยิ้มแย้มแจ่มใส

ศักยภาพและการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมของชุมชนเพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจฐานราก บ้านเกาะหัวช้าง อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง

และเน้นให้นักท่องเที่ยวทดลองเรียนรู้แบบลงมือทำระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$) ความพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก ($\bar{X}=4.15$) ดังภาพที่ 5 ต่อไปนี้



อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพและทุนเดิมชุมชนบ้านเกาะหัวช้าง นำเสนอเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

1.1 ด้านศักยภาพบ้านเกาะหัวช้าง สรุปได้เป็น 5 ประเด็น คือ (1) การเกษตรและผลผลิตท้องถิ่น (2) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (3) การมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น (4) การส่งเสริมอาชีพและการพัฒนาเกษตรกร เพราะอำเภอมะนังมีแผนพัฒนาการเกษตรระดับอำเภอ และ (5) การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงกลุ่มเครือข่ายในชุมชน สัมพันธ์กับงานของธรรมจักร เล็กบรรจง และคณะ (2565); กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2566) สรุปว่า การมีส่วนร่วมชุมชนและเครือข่ายทุกชั้นตอน ทำให้ชุมชนมีศักยภาพในการทำงานอย่างต่อเนื่อง

1.2 ทุนเดิมหรือทรัพยากรของชุมชนบ้านเกาะหัวช้าง ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน สรุปได้ 5 ด้าน คือ (1) ทุนทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งพื้นที่ของชุมชนมีความอุดมสมบูรณ์ เหมาะสมต่อการเกษตรกรรม โดยเฉพาะการปลูกส้มเกลี้ยงและได้รับการส่งเสริมให้เป็นผลิตภัณฑ์ GI (Geographical Indication) อัตลักษณ์ของส้มเกลี้ยงลำปาง (2) ทุนทรัพยากรมนุษย์ สรุปว่า ชาวบ้านมีความรู้และทักษะในการแปรรูปส้มน้ำเกลี้ยง ยำส้มเกลี้ยงซึ่งเป็น Signature ของชุมชน งานหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น การสานตะกร้า การทำไม้กวาดพื้นบ้านและการทำกล้วยตาก ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาและสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวได้ (3) ทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทำ “กิมจิคนเมือง” การนวดคลายเส้น ศิลปะการละเล่นพื้นบ้าน มีเอกลักษณ์เฉพาะและมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นแหล่งเรียนรู้ (4) ทุนทางสังคมและการมีส่วนร่วม พบว่ามีกรรมกรวมกลุ่มในการพัฒนาท้องถิ่น และ (5) ทุนการท่องเที่ยวและการตลาดได้รับการส่งเสริมให้เป็นหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว สัมพันธ์กับงานของนิรินธนา บุษปฤกษ์ และภัทรกร พุดพันธ์ (2564) สรุปว่า ชุมชนที่เข้มแข็งเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนให้การดำเนินนโยบายในการพัฒนาประเทศ

2. ผลการวิเคราะห์ความต้องการและประยุกต์ใช้ทุนเดิมของชุมชนในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมของชุมชนเพื่อเสริมเศรษฐกิจฐานรากบ้านเกาะหัวช้าง สรุปได้ว่าชุมชนมีความต้องการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะต้องการส่งเสริมอัตลักษณ์และทรัพยากรท้องถิ่น เช่น สวนส้มเกลี้ยงที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GI และผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอื่น ๆ สอดคล้องกับงานขวัญฤทัย เดชทองคำ (2564) สรุปว่า อัตลักษณ์และทรัพยากรท้องถิ่น สามารถใช้ในการพัฒนากิจกรรม

ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นการเรียนรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวผ่านความต้องการและกระจายรายได้สู่ชุมชน

3. ผลการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน พบว่าการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน ได้ร่วมกันวางแผนจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีฐานกิจกรรมจำนวน 10 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Maryonoputri, Rahmafritia and Rahman (2024) ศึกษาหมู่บ้านท่องเที่ยวสร้างสรรค์ของชีกาตัง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการท้องถิ่นมีบทบาทหลักผ่านการฝึกอบรมทักษะและการจัดกิจกรรมเวิร์กช็อปผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม ส่งผลต่อรายได้และคุณภาพผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Risty (2024) สรุปว่า การมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการและชุมชนมีบทบาทในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยเน้นการสร้างนวัตกรรมร่วมและความร่วมมือข้ามภาคส่วน และ Witchayakawin, Aziz, Mahomed and Abdullah (2022) พบว่า ระดับของการมีส่วนร่วมและลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น อาหารหรือวัฒนธรรมมีผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแต่ละพื้นที่ บทเรียนเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับบริบทบ้านเกาะหัวช้าง รวมถึงงานวิจัยของเกคินี ประทุมสุวรรณ และคณะ (2566) เน้นว่า การส่งเสริมความร่วมมือภายในชุมชน การออกแบบกิจกรรมบนฐานนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญเพื่อเพิ่มความยั่งยืนของเส้นทางท่องเที่ยว

4. ผลการประเมินความพึงพอใจเส้นทางท่องเที่ยว โดยมีฐานกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำนวน 10 แห่ง นักท่องเที่ยว จำนวน 105 ราย พบว่าเพศหญิง-ชายมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อยู่อายุ 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพหลัก คือ นักเรียน/นักศึกษา รับข้อมูลผ่าน social media มากที่สุด ด้านสถานที่ที่มีความพึงพอใจระดับมาก ผลิตภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนสูงสุด ผู้ประกอบการมีอัธยาศัยดีและเน้นการเรียนรู้แบบลงมือทำ และความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก สัมพันธ์กับงานศึกษาของ Carvalho, Costa and Ferreira (2024) เสนอว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบเครือข่าย เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน การอนุรักษ์มรดกและการกระตุ้นให้เกิดภาพลักษณ์สร้างสรรค์ของพื้นที่ผ่านกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้และการลงมือทำจริง ส่วนงานวิจัยพรฟ้า สุทธิคุณ และประกอบ ไจมัน (2567) เน้นว่าประสบการณ์การเรียนรู้จากการปฏิบัติเกิดจากความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวและชุมชน เมื่อมีการออกแบบกิจกรรมที่กระตุ้นการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมแบบโต้ตอบ จึงนำไปสู่ความพึงพอใจที่สูงขึ้นและการสร้างคุณค่าแก่สถานที่ท่องเที่ยวในระยะยาว ชุมชนเกิดรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ระลึกจากการท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Richards and Raymond (2000) ในแง่ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ การมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้นำชุมชนมีบทบาทในการออกแบบเส้นทาง รวมถึงมีการรวมกลุ่มเครือข่ายเพื่อพัฒนากิจกรรมและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ด้วยการร่วมตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ด้วยการสร้างประสบการณ์ใหม่ผ่านวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยใช้ทุนชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเป็นฐานในการพัฒนาด้านทุนทางวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิตพื้นถิ่น ภูมิปัญญาการทำอาหารและงานหัตถกรรม ทุนมนุษย์ เช่น ความสามารถของชาวบ้านในการแปรรูปผลผลิตและทุนทางธรรมชาติ เช่น สวนส้มเกลี้ยงที่ได้รับการรับรอง GI ซึ่งมีศักยภาพด้านแบรนด์ท้องถิ่น ทั้งหมดนี้ถูกนำมาพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความคิดสร้างสรรค์ และต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยงานวิจัยได้นำทุนชุมชนมาประยุกต์ใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ตรงผ่านการลงมือทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน และได้นำหลักการนี้มาประยุกต์อย่างชัดเจน เช่น กิจกรรมแปรรูปผลผลิตท้องถิ่น เช่น ยำส้มเกลี้ยง การลงมือปฏิบัติทางด้านสาธิตการ

ทำไม้กวาด หรือกิมจินเมือง การนวดแผนไทยพื้นบ้านและศิลปะการละเล่นท้องถิ่น นักท่องเที่ยวได้ไม่เพียงแต่ดูหรือชม หรือบริโภคเท่านั้น แต่ยังมีประสบการณ์ลงมือทำและเรียนรู้ด้วยตนเอง ซึ่งเสริมสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าจดจำ จนก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นรายได้ใหม่แก่ชุมชนจากกิจกรรมท่องเที่ยวและ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การกระจายรายได้สู่ครัวเรือนท้องถิ่น การสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทุนทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ การยกระดับภาพลักษณ์ของพื้นที่เป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและนวัตกรรมอันนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1.1 ด้านส่งเสริมการบูรณาการองค์ความรู้ท้องถิ่นกับเทคโนโลยีดิจิทัล ควรมีการวิจัยเชิงลึกเพื่อศึกษาแนวทางการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น Augmented Reality (AR)/Virtual Reality (VR) หรือสื่อมัลติมีเดีย เพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาชุมชนและเรื่องราววัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วม ซึ่งจะช่วยสร้างความรู้ใหม่ทางวิชาการเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.2 ศึกษาผลกระทบจากเส้นทางท่องเที่ยวต่อชุมชน โดยมีการวิจัยติดตามผลในระยะยาว เพื่อประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ครัวเรือน การจ้างงานและทางสังคม เช่น การรวมกลุ่มความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรับแนวทางการท่องเที่ยวในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 ส่งเสริมการบูรณาการระหว่างภาครัฐ ชุมชนและสถาบันการศึกษาผ่านกลไกการกำหนดนโยบายที่เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะการถ่ายทอดองค์ความรู้จากมหาวิทยาลัยสู่ชุมชน พร้อมทั้งสนับสนุนงบประมาณในการสร้างนวัตกรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ

2.2 วางแผนนโยบายการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับศักยภาพพื้นที่ ภาครัฐควรกำหนดแนวทางส่งเสริมหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับทุนทางวัฒนธรรม ทุนมนุษย์และทุนธรรมชาติ โดยใช้แผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สามารถกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

3. ข้อเสนอแนะเชิงพาณิชย์

3.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้ตอบโจทย์ตลาดยุคใหม่ ควรส่งเสริมให้ชุมชนใช้แนวคิดการออกแบบเชิงสร้างสรรค์และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การสร้างแบรนด์สินค้าชุมชนหรือของที่ระลึกที่มีเรื่องเล่า

3.2 ใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้า ควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชนเข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ช่วยเพิ่มรายได้และโอกาสทางการค้าอย่างเป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2566–2570). สืบค้น 25 มกราคม 2568, จาก <https://www.nongmung.go.th/67/P130.pdf>
- กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว. (2566). แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยว พ.ศ. 2566-2570. สืบค้น 25 มกราคม 2568, จาก

<https://www.dot.go.th/storage/%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3/%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AF/QtftdpYXKOCrXLds1f5xJfseslXaXcpgu3q3oDnM.pdf>

- เกศินี ประทุมสุวรรณ, พิศพัฒน์ พันศิริ และอรรถ อาวีรอบ. (2566). การพัฒนานวัตกรรมการชุมชนแบบมีส่วนร่วมบนฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจังหวัดนครปฐม. *วารสารศิลปะศาสตร์ราชชมกลสุวรรณภูมิ*, 5(2), 257-270.
- ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2564). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สู่ความยั่งยืนของธุรกิจ ภายใต้วิกฤติโควิด 19. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 17(2), 1-18.
- เทศบาลตำบลพระบาทวังตวง. (2567). *แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2566-2570)*. สืบค้น 12 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.prabatwangtuang.go.th/>
- ธรรมจักร เล็กบรรจง, วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง และจิระนาถ รุ่งช่วง. (2565). การพัฒนารูปแบบการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนของชุมชนนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง. *วารสารศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 22(3), 81-110.
- นารีภรณ์ ศรีจิตติ, ขวลิย์ ณ ถลาง, เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เดชคณา. (2567). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดพัทลุง. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 7(2), 58-74.
- นิรินธนา บุษปฤกษ์ และภัทรภร พุ่มพันธ์. (2564). แนวทางการจัดการทุนชุมชนที่สอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ตำบลบึงชำอ้อ อำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 14(1), 158-171.
- พรฟ้า สุทธิคุณ, และประกอบ ใจมั่น. (2567). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนโดยชุมชน. *วารสารวิชาการสังคมมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 14(1), 61-86.
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน). (2559). *การส่งเสริมการพัฒนา “ระบบเศรษฐกิจฐานราก”*. สืบค้น 13 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://web.codi.or.th>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สปล.อว.) (2550). *ประวัติสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)*. สืบค้น 20 มกราคม 2568, จาก <https://iptv.mhesi.go.th/website/departement/index/181>.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแม่พริก. (2568). *กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ที่นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติ (D-HOPE) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568*. สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแม่พริก: ลำปาง
- สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2565). *แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (16) ประเด็น เศรษฐกิจฐานราก (พ.ศ. 2561 - 2580)*. สืบค้น 25 มกราคม 2568, จาก <https://www.senate.go.th>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (พ.ศ. 2566-2570)*. สืบค้น 14 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.nesdc.go.th>
- Carvalho, R. M. F., Costa, C., & Ferreira, A. M. (2024). Multidimensional Benefits of Creative Tourism: A Network Approach. *Urban science*, 8(4), 1-16.
- Likert, R. (1967). *The Human Organization: Its Management and Value*. New York: McGraw-Hill

-
- Maryonoputri, L. V., Rahmafritra, F., & Rahman, G. N. (2024). Analisis partisipasi masyarakat dalam pengembangan usaha wisata berbasis industri kreatif di Kampung Wisata Kreatif Cigadung. *Trend and Future of Agribusiness*, 1(2), 94-104.
- Midmore, P. & Whittaker, J. (2000). Economics for sustainable rural systems. *Ecological Economics*, 35(2), 173-189.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative tourism, *ATLAS News*, 23, 16–20.
- Risty, R. (2024). Keterlibatan Mult stakeholders dalam mengembangkan produktivitas dan daya saing industri kreatif berbasis pariwisata. *Journal of Tourism and Creativity*, 8(2), 103-108.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49–60.
- Sofield, T., Guia, J., & Specht, J. (2017). Organic ‘folkloric’ community driven place-making and tourism. *Tourism Management*, 61, 1-22.
- Taylor, M. & Plummer, P. (2003). Promoting local economic growth: the role of entrepreneurship and human capital. *Education Training*, 45(8/9), 558-563.
- UNESCO. (2006). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. In *Discussion report of the planning meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico, U.S.A., October* (pp. 25–27). Paris: UNESCO.
- UNESCO. (2025). *Creative Cities Network*. Retrieved January 6, 2025, from <https://www.unesco.org>.
- United Nations Development Programme. (2016). *Grassroots Economic Development: Strategies for Poverty Alleviation*. New York: United Nations Development Programme.
- Witchayakawin, P., Aziz, Y. A., Mahomed, A. S. B. B., & Abdullah, N, B, H. (2022). Comparing stakeholder participation in community-based tourism in Thailand. *Geojournal of Tourism and GeoCities*, 41(2), 531-540

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในเขตภาคตะวันออก ประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 23 เมษายน 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 26 กรกฎาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 19 สิงหาคม 2568

ศุภชัย ศรีทับทิม*

ชลธิศ ดาราวงษ์ และอนุรักษ์ เรืองรอบ

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทยที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทย โดยพิจารณาจากคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหา การมีปฏิสัมพันธ์ ความน่าสนใจ การดึงดูดทางสายตา ความง่ายในการใช้งาน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ของโรงแรมระดับบนในประเทศไทยจำนวน 437 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและไม่ลดสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ ความง่ายในการใช้งาน ความน่าสนใจ คุณภาพของเนื้อหา และการดึงดูดทางสายตา มีผลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้พัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการบริการเพื่อช่วยเพิ่มการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการจองที่พักออนไลน์ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับบนในประเทศไทย

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแทนการท่องแทนออนไลน์ การบอกต่อแบบเผชิญหน้า การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โรงแรมระดับบน

วิธีการอ้างอิง:

ศุภชัย ศรีทับทิม, ชลธิศ ดาราวงษ์ และอนุรักษ์ เรืองรอบ. (2569). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในเขตภาคตะวันออกประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาสงคราม*, 8(1), 53-71.

*ผู้ประสานงานหลัก: sritubtimmsupachai@gmail.com

Electronic Service Quality Affecting Word of Mouth and Electronic Word of Mouth of High-end Hotel Customers in Eastern Thailand

Received: April 23, 2025

Revised: July 26, 2025

Accepted: August 19, 2025

Supachai Sritubtim*

Chonlatis Darawongand and Anurug Ruangrob

Graduate College of Management of Sripatum University

Abstract

This research aims to study the factors of electronic service quality affecting word of mouth and the electronic word of mouth of high-end hotel customers in Eastern Thailand. The study examined electronic service quality on five factors: content, interactivity, attractiveness, visual appeal, and ease of use. The quantitative research method was used to collect the data with a questionnaire responded by 437 high-end hotel customers in Eastern Thailand. The data were analyzed using descriptive statistics, factor analysis, and structural equation modeling. The results showed that five e-service quality dimensions consisting of attractiveness, ease of use, interactivity, content, and visual appeal, had statistically significant effects on word of mouth and the e-word of mouth at 95% confidence level. The results of this research can be used to develop and improve marketing strategies to help increase WOM and e-WOM of high-end hotel customers in Eastern Thailand.

Keywords: Electronic Service Quality, Online Travel Agents, Word of mouth, Electronic-Word of Mouth, High-end Hotel

Cite this article as:

Sritubtim, S., Darawongand, D. R., & Ruangrob, S. (2026). Electronic Service Quality Affecting Word of Mouth and Electronic Word of Mouth of High-end Hotel Customers in Eastern Thailand. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 8(1), 53-71.

* Corresponding Author: sritubtimmsupachai@gmail.com

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเติบโตอย่างรวดเร็ว การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agents: OTAs) ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่ง Online Travel Agents (OTAs) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้ให้บริการที่พักกับนักท่องเที่ยวทั่วโลก ช่วยเพิ่มโอกาสในการจองห้องพัก และขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น การเติบโตของ OTAs ไม่เพียงแต่ช่วยส่งเสริมความสะดวกสบายให้กับนักเดินทาง แต่ยังเปลี่ยนแปลงวิธีการบริหารจัดการของโรงแรมในหลายด้าน เช่น การตั้งราคาห้องพัก การจัดการรีวิวจากลูกค้า และกลยุทธ์ด้านการตลาดออนไลน์ งานวิจัยที่ผ่านมาระบุว่า (Online Travel Agents: OTAs) มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มอัตราการเข้าพักและรายได้ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญตามการพึ่งพาแพลตฟอร์มเหล่านี้ก็สร้างความท้าทาย เช่น ค่าคอมมิชชันสูงและการแข่งขันด้านราคา (Sukdai, 2019)

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้สนับสนุนความสำคัญของแพลตฟอร์มตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agents: OTAs) ที่มีต่อธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยช่วยเพิ่มอัตราการเข้าพักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังคงมีช่องว่างขององค์ความรู้ที่ควรศึกษาเพิ่มเติม ได้แก่ การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของ (Online Travel Agents: OTAs) ในระดับเชิงลึก โดยเฉพาะในมุมมองของผู้บริโภคเมืองที่ต้องการความสะดวกสบายและประสบการณ์ใช้งานที่ราบรื่น การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ OTAs กับการจองโดยตรงผ่านโรงแรมยังขาดความชัดเจน ตลอดจนยังไม่มีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของ (Online Travel Agents: OTAs) กับความภักดีของลูกค้า

ข้อมูลของ (Statista, 2023) พบว่า ร้อยละ 55 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มที่จะใช้จองตัวหรือที่พักผ่าน (Online Travel Agents: OTAs) ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 64 ของนักท่องเที่ยวใช้สมาร์ทโฟนในการจอง ด้วยเหตุนี้การศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของ OTAs ต่อธุรกิจโรงแรมจึงมีความสำคัญเพื่อทำความเข้าใจถึงแนวทางการปรับตัวและกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และความยั่งยืนในระยะยาว

คุณภาพการให้บริการ (Service of Quality) หมายถึง ระดับของความพึงพอใจที่ผู้รับบริการได้รับจากการให้บริการขององค์กรหรือบุคลากร สะท้อนถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ได้ถูกนำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการต่าง ๆ ได้แก่ โรงแรมและการท่องเที่ยว ร้านอาหารและบริการอาหาร และการธนาคารและบริการทางการเงิน (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) งานวิจัยนี้ได้นำเสนอการเพิ่มคุณภาพการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันจองที่พักโรงแรมระดับบน และได้รับความสนใจจากทั้งนักวิจัยและผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน การใช้แอปพลิเคชันจองที่พัก (Online Travel Agents: OTAs) ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมโดยเฉพาะในสังคมเมืองที่ใช้ชีวิตพักผ่อนในช่วงวันหยุด ทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลา คุณภาพการให้บริการประเภนี้จึงไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังส่งผลกระทบท่อห่วงโซ่ธุรกิจที่พัก ในบริบทของแอปพลิเคชันจองที่พัก

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ (Online Travel Agents: OTAs) ของโรงแรมประเทศไทย ได้แก่ Agoda, Booking, Traveloka, Trip and Expedia ในบริบทต่าง ๆ

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้า และการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทย

ได้แก่ การออกแบบที่ดึงดูดการมีปฏิสัมพันธ์ ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ความง่ายในการใช้งาน (ชวตล นุตตะเอกวุฒิ, 2565; ณัฐวุฒิ เหมาะะประมาณ, 2564; ทิพวรรณ ศรีจันทร์โพธิคุณ และ ธนา กิตติศรีวร-พันธุ์, 2566; ธนัพร ราตรีโชติ และกนกพร ชัยประสิทธิ์, 2566; ธนพล อินประเสริฐกุล และ จิตรลดา ปิ่นทอง, 2566; บุชรินทร์ ดิษฐมาและนาถรพี ชัยมงคล, 2562) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (รัชมงคล ทองหล่อ, จรัสชัย บุญเพิ่ม, ธนัท วัฒนวานิชย์กุล, แพรวเนตร อู่ยงษ์, อรรญา มูลคำ และ อาภารัตน์ อังสุมาลิน, 2564) การรับรู้และความน่าเชื่อถือ (ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ และเนตรดาว ชัยเขต, 2566) การรับรู้คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยี (พระศุกรมหารวิโร และบุญทวรรณ วิงวอน, 2566) ประสิทธิภาพระบบเว็บไซต์ (วินัย แสนยามูล และกฤติกา สังขวดี, 2566) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยฉบับนี้ได้มุ่งเน้นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกของประเทศไทย ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหา การมีปฏิสัมพันธ์ความน่าสนใจการดึงดูดสายตา และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้พัฒนาคุณภาพการให้บริการสามารถนำผลวิจัยได้ปรับปรุงคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการจากโรงแรมกลุ่มนี้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

จากงานวิจัยที่คุณได้อ้างถึงสามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปต่อยอดได้ดังนี้:

1. สร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านการตลาดดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเข้าใจปัจจัยของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมบอกต่อของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการโรงแรมและ (Online Travel Agents: OTAs) สามารถพัฒนายุทธศาสตร์การตลาดที่เน้นการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นจากผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของ (Online Travel Agents: OTAs) และโรงแรมระดับบนด้วยข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ผู้ให้บริการสามารถปรับปรุงการออกแบบแอปพลิเคชันและบริการออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในประเด็นด้านเนื้อหาคุณภาพ การใช้งานง่าย การออกแบบที่น่าสนใจ และระบบปฏิสัมพันธ์ในแอป ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ความภักดี และอัตราการแนะนำต่อ
3. ส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing) ผลการศึกษาช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อทั้งแบบเผชิญหน้าและผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการส่งเสริมปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมดังกล่าว เช่น การพัฒนาคุณภาพเนื้อหา การเพิ่มฟีเจอร์สนทนาในแอป และการออกแบบที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้
4. เป็นแนวทางพัฒนาระบบ (Online Travel Agents: OTAs) ที่สอดคล้องกับบริบทไทย การวิจัยครั้งนี้เน้นบริบทของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านวัฒนธรรม พฤติกรรม

การท่องเที่ยว และการใช้เทคโนโลยี ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จะมีความสำคัญในการวางรากฐานเพื่อพัฒนาระบบ (Online Travel Agents: OTAs)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. **คุณภาพการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service Quality)** หมายถึง คุณภาพของการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ ซึ่งเน้นประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้งานเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ ที่องค์กรใช้ให้บริการ ซึ่งความหมายดังกล่าวมีความแตกต่างจากคุณภาพการให้บริการแบบดั้งเดิมที่เน้นการประเมินคุณภาพผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์

งานวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) ได้นำเสนอมิติต่าง ๆ 5 มิติที่นำมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการของ (Online Travel Agents: OTAs) สำหรับธุรกิจโรงแรมระดับบนในงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งได้แก่

1.1. **คุณภาพของเนื้อหา (Content Quality)** เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้ เนื้อหาที่มีคุณภาพสูงควรมีความถูกต้อง (Accuracy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความเกี่ยวข้อง (Relevance) กับกลุ่มเป้าหมาย (DeLone & McLean, 2003) นอกจากนี้ การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่กระชับและเข้าใจง่ายยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของเนื้อหา (McKinney, Yoon, & Zahedi, 2002) กับ (Online Travel Agents: OTAs) เป็นแพลตฟอร์มที่พึ่งพาข้อมูลเป็นหลัก ผู้ใช้ตัดสินใจจากรายละเอียดของโรงแรม ราคาห้องพักวิวจากผู้เข้าพัก และนโยบายการยกเลิก หากเนื้อหาคุณภาพต่ำ อาจส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความลังเลและไม่มั่นใจในการจอง

1.2. **การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)** หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมและโต้ตอบกับเนื้อหาได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience - UX) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีปฏิสัมพันธ์สูงจะช่วยให้ผู้ใช้มีส่วนร่วม (Engagement) มากขึ้น และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (Zollet, Schramm, & Flavián, 2021) เช่น เว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันตอบโต้ ได้แก่ แชทบอท หรือระบบความคิดเห็น สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ได้ (Huang, 2003) กับ (Online Travel Agents: OTAs) ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้สูงช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มโอกาสในการจอง ระบบที่ให้ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งการค้นหา เปรียบเทียบราคา และสื่อสารกับเจ้าของที่พักได้โดยตรงช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจ

1.3. **ความน่าสนใจ (Attractiveness)** เป็นระดับที่ผู้ใช้รู้สึกสนใจให้อ่านหรือมีส่วนร่วมกับเนื้อหา ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องความเพลิดเพลิน (Enjoyment) และความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ใช้ (Csikszentmihalyi, 1990) งานวิจัยระบุองค์ประกอบเช่น เนื้อหาที่มีเรื่องราว (Storytelling) หรือการใช้สื่อผสม (Multimedia) สามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหาได้ (Kim, Lee, & Choi, 2013) และ (Online Travel Agents: OTAs) ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้นานขึ้นมีแนวโน้มเพิ่มอัตราการจองมากขึ้น การใช้ภาพถ่ายที่สวยงามการนำเสนอแพ็คเกจพิเศษ และการออกแบบ UI/UX ที่กระตุ้นความสนใจเป็นสิ่งสำคัญ

1.4. **การดึงดูดทางสายตา (Visual Appeal)** องค์ประกอบด้านความสวยงามของการออกแบบส่งผลต่อความประทับใจแรกพบ (First Impression) และการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้ (Lindgaard, Fernandes, Dudek, & Brown, 2006) การออกแบบที่ตีความคำนึงถึงการใช้สี (Color Scheme) ความสมดุล (Balance) และการจัดวางองค์ประกอบ (Layout) เพื่อเพิ่มความสบายตา (Tractinsky, Katz, & Ikar, 2000)

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้า และการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทย

กับการออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ดึงดูดสายตาช่วยให้ผู้ใช้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โครงสร้างข้อมูลที่ชัดเจนทำให้การนำทางเว็บไซต์สะดวกขึ้น

1.5. ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use / Usability) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ ตามโมเดล Technology Acceptance Model (TAM) Al-Emran, Mezhuhev and Kamaludin (2018) ระบบที่ใช้งานง่ายจะช่วยลดความซับซ้อนและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานและความพึงพอใจ (Nielsen, 1994) ช่วยลดอุปสรรคในการจองที่พักและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้

2. การบอกต่อ

2.1. การบอกต่อแบบเผชิญหน้า หมายถึง การสื่อสารข้อมูลหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า, บริการ, หรือประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการ โดยทั่วไปจะเกิดจากการพูดคุยระหว่างบุคคลที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง การบอกต่อสามารถเกิดขึ้นในรูปแบบที่เป็นบวกหรือเป็นลบ และมักมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้บริการมาก่อน (Anderson, 1998)

การบอกต่อของคุณภาพการให้บริการในโรงแรม เป็นการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการจากลูกค้าหนึ่งไปยังลูกค้าคนอื่น ๆ ซึ่งในบริบทของโรงแรม การบอกต่อนั้นสามารถมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และความนิยมของโรงแรม โดยเฉพาะเมื่อบริการที่ได้รับจากโรงแรมมีคุณภาพสูงและตรงกับความต้องการของลูกค้า (Huang and Hsu, 2009).

การบอกต่อของผู้ใช้บริการ OTAs หมายถึง กระบวนการที่ผู้ใช้บริการ OTAs ได้มีการแบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการกับผู้อื่น เช่น การแนะนำที่พักที่พวกเขาจองผ่านแอปพลิเคชันจองที่พักหรือการให้รีวิวเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการของโรงแรมและแอปนั้น ๆ ให้กับเพื่อนหรือผู้ที่สนใจผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์รีวิว หรือปากต่อปาก โดยการบอกต่อในบริบทนี้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในเชิงบวกและลบ ซึ่งมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคใหม่ในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน (Xie, Chen, & Wu, 2016)

2.2 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM: Electronic Word of Mouth) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย (Facebook, Twitter, Instagram), แพลตฟอร์มรีวิว (TripAdvisor, Yelp, Agoda), ฟอรัมออนไลน์, บล็อก, และการสนทนาผ่านอีเมล (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004)

e-WOM มีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมที่มีการให้บริการออนไลน์ เช่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อีคอมเมิร์ซ และแพลตฟอร์มตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agencies: OTAs)

2.2.1 องค์ประกอบของ e-WOM จากงานวิจัยของ Litvin, Goldsmith and Pan (2008) e-WOM มีองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่

- ผู้ส่งสาร (Sender/Source) – บุคคลหรือกลุ่มที่ให้ข้อมูลหรือความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- เนื้อหาของข้อความ (Message Content) – ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ ราคา ประสบการณ์ หรือความพึงพอใจที่ถูกถ่ายทอดผ่านช่องทางออนไลน์
- ช่องทางการสื่อสาร (Medium/Platform) – แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล เช่น เว็บไซต์รีวิว โซเชียลมีเดีย ฟอรัม เป็นต้น

2.2.2 ประเภทของ e-WOM Hennig-Thurau et al. (2004) แบ่ง e-WOM ออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก เป็นการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นคำชมเชยถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการที่น่าประทับใจ หรือการแนะนำให้ผู้อื่นทดลองใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้างความไว้วางใจในกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น คำชมเชยหรือคำแนะนำให้ลองใช้

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงลบ การถ่ายทอดประสบการณ์ในด้านลบหรือความไม่พึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การเขียนรีวิวในแง่ลบ การวิจารณ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือการบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน ตลอดจนการเตือนผู้อื่นให้หลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของแบรนด์ในวงกว้าง

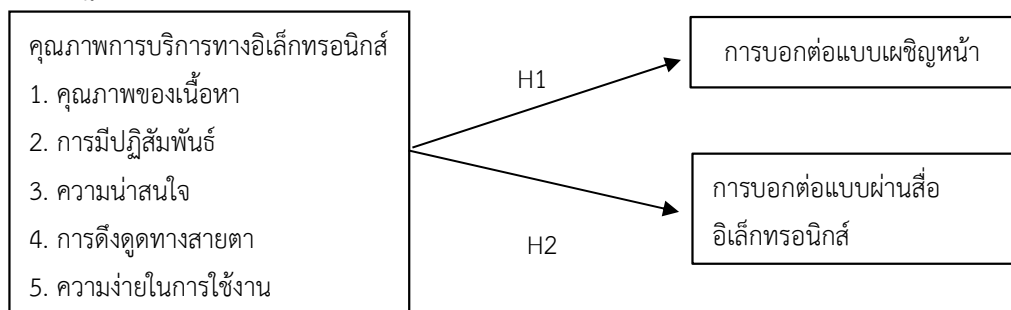
นอกจากนี้ Sundaram, Mitra and Webster (1998) ได้เสนอว่าการบอกต่อออนไลน์สามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น การแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัว ความต้องการให้ข้อมูลแก่ผู้อื่น หรือความไม่พอใจในบริการ

2.2.3 e-WOM ในอุตสาหกรรมโรงแรมและแพลตฟอร์ม (Online Travel Agents: OTAs) ในอุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว e-WOM มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกจองโรงแรมและบริการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในแพลตฟอร์ม OTAs เช่น Agoda, Booking.com และ Expedia (Zhang, Ye, Law, & Li, 2010)

- รีวิวของลูกค้า (Customer Reviews): เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการจองโรงแรม ผู้บริโภคมักอ่านรีวิวจากลูกค้ารายอื่นก่อนตัดสินใจจองที่พัก (Sparks & Browning, 2011)
- คะแนนความพึงพอใจ (Ratings & Rankings): คะแนนเฉลี่ยจากลูกค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงแรม และอาจมีผลต่ออัตราการจอง (Li, Ye, & Law, 2012)
- โซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์ (Social Media & Influencers): ผู้ใช้โซเชียลมีเดียมักได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencers) ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิด e-WOM ในวงกว้าง (Kaplan & Haenlein, 2010)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเชิงทฤษฎี ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตและกรอบแนวคิดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในเขตภาคตะวันออกประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้ทำการตั้งสมมติฐานของงานวิจัยไว้ดังนี้

H1: คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าของลูกค้าโรงแรมระดับบนในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย

H2: คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่องคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในเขตภาคตะวันออกประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยแบ่งวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ผู้เข้าพักโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกของประเทศไทย 4-5 ดาว ที่เป็นชาวไทย และการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้เข้าพักของ โรงแรมระดับบนจากภาคตะวันออกของประเทศไทยที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดสัดส่วนความคลาดเคลื่อนยอมรับได้เท่ากับ 0.05 และมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสูตรการคำนวณแบบสูตร Cochran (1977) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมจากจำนวนสูตรตัวอย่างที่คำนวณได้ 20% เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม จึงได้ส่งแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 462 ฉบับ และเมื่อได้ทำการคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกแล้วเหลือจำนวนที่ใช้ได้ 437 ฉบับ ดังนั้นคิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 94.58

2. **วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล** การวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ และให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 10 พฤษภาคม 2567 – 15 กรกฎาคม 2567

3. **เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยที่ตัวแปรอื่น ๆ พัฒนาจากผลการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมระดับบนที่ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหา การมีปฏิสัมพันธ์ ความน่าสนใจ การดึงดูดทางสายตา และความง่ายในการใช้งาน ได้โดยดัดแปลงข้อคำถามจาก Akbaba, Gür, Yaran and Çimen (2006) ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยข้อคำถามได้ดัดแปลงจาก Amin (2023)

4. **การประเมินความเชื่อมั่นและความตรงตามเนื้อหา** การประเมินแบบสอบถามผ่านเกณฑ์ทั้งด้านความตรงตามเนื้อหาและความเชื่อมั่น โดยผลการประเมินความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) เท่ากับ 0.8 ได้มาจากการรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ประเมินว่า “แต่ละข้อคำถาม” มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวัด มากน้อยเพียงใด แล้วนำมา

คำนวณตามสูตรที่แนะนำโดย (Rovinelli & Hambleton, 1977) ซึ่งอยู่ในช่วงเกณฑ์ที่เหมาะสม (0.8 – 1.0) และถือว่าผ่านเกณฑ์ ด้านความเชื่อมั่น (Reliability) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในทุกมิติ (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.80 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ Hair, Anderson, Tatham and Black (1998) กำหนดไว้ที่ 0.70 จากตารางที่ 3 จึงแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล และให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน หากให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจค่า IOC จะอยู่ระหว่าง 0.67-1

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 437 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับข้อมูลคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมระดับบนและการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3. วิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทยที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำนายอิทธิพลของตัวแปรเมื่อมีตัวแปรทำนายตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

ผลการวิจัย

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์โรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทย เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 48.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 31.9 สถานะของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่แต่งงาน ร้อยละ 49.9 ในด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านหนังสือระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.3 ส่วนของรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 32.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เข้าพักโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าพักโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	212	48.5
- หญิง	161	36.8
- เพศทางเลือก/ไม่ประสงค์ระบุเพศ	64	14.7

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทย

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าพักโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
- น้อยกว่า 20 ปี	13	3.0
- 20 – 30 ปี	67	15.3
- 31 – 40 ปี	139	31.9
- 41 – 50 ปี	116	26.5
- 51 – 60 ปี	59	13.5
- 61 ปีขึ้นไป	43	9.8
สถานภาพสมรส		
- โสด	158	36.1
- สมรส	218	49.9
- หย่าร้าง / หม้าย	61	14.0
การศึกษา		
- ปวช. – ปวส.	26	5.9
- ปริญญาตรี	224	51.3
- ปริญญาโท	146	33.4
- ปริญญาเอก	41	9.4
รายได้ต่อเดือน		
- น้อยกว่า 15,000 บาท	13	3.0
- 15,000 – 30,000 บาท	90	20.6
- 30,001 – 45,000 บาท	140	32.0
- 45,001 – 60,000 บาท	88	20.1
- มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	106	24.3

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ส่วนใหญ่เคยพักโรงแรมระดับ 4 ดาว ร้อยละ 57.9 ส่วนใหญ่พัก 2 คืน ร้อยละ 68.8 จองโรงแรมผ่าน Booking.com ร้อยละ 49.9 และใช้ OTAs มาน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 41.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทย

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมระดับใด	จำนวน	ร้อยละ
ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาท่านได้ใช้บริการโรงแรมระดับใด		
- ระดับ 4 ดาว	253	57.9
- ระดับ 5 ดาว	184	42.1
พักโรงแรมข้างต้นกี่คืน		
- 1 คืน	60	13.7

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมระดับใด	จำนวน	ร้อยละ
- 2 คืน	301	68.8
- 3 คืน	44	10.0
- มากกว่า 3 คืน	32	7.5
จองโรงแรมนี้ผ่านแอปฯ		
- Agoda	88	20.1
- Booking.com	218	49.9
- Expedia	93	21.3
- Traveloka	38	8.7
ท่านใช้ (Online Travel Agents: OTAs) ช้างต้น มานานแค่ไหน		
- น้อยกว่า 1 ปี	179	41.0
- 1-2 ปี	112	25.6
- 3-4 ปี	87	19.9
- 5 ปี	21	4.8
- มากกว่า 5 ปี	38	8.7

3. การวิเคราะห์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมระดับบนโรงแรมระดับบน OTAs และการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมระดับบน OTAs โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$) แล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอันดับแรก คือ ด้านการดึงดูดทางสายตา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.66) อันดับสอง คือ ด้านความง่ายในการใช้งาน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.70) อันดับสาม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$, S.D.=0.93) อันดับที่สี่ คือ ด้านคุณภาพของเนื้อหา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.66) และอันดับที่ 5 คือ ด้านความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, S.D.=0.72) ตามลำดับ และการบอกต่อแบบเผชิญหน้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, S.D.=0.88) และการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$, S.D.=0.88) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่า Mean, S.D. และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.
ด้านคุณภาพของเนื้อหา (Cronbach Alpha = 0.842)	3.86	0.66
- แอปฯ นี้ให้ข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน	4.43	0.59
- แอปฯ มีรูปภาพห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี	4.36	0.66
- แอปฯ มีข้อมูลโรงแรมที่หลากหลาย เช่น สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง	4.41	0.58
- แอปฯ มีรีวิวจากลูกค้าในเชิงบวก	4.40	0.63
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Cronbach Alpha = 0.858)	3.96	0.93
- ท่านสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับแอดมินของแอปฯ นี้ ได้สะดวก	4.27	0.73
- แอปฯ มีฟังก์ชันให้ท่านได้ตอบในการติดต่อจองห้องพัก	4.35	0.66

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทย

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.
- ท่านสามารถโต้ตอบกับแอดมินได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.33	0.69
ด้านความน่าสนใจ (Cronbach Alpha = 0.903)	3.66	0.72
- ระบบ OTAs ให้บริการลูกค้า เช่น การแชทสดหรือการตอบคำถามในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย	4.51	0.62
- รูปแบบสี ตัวอักษร และองค์ประกอบกราฟิกในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันดูน่าสนใจและสบายตา	4.51	0.63
- ระบบ OTAs นำเสนอตัวเลือกที่ครอบคลุมและสามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างชัดเจน	4.26	0.73
- Online Travel Agents (OTAs) สามารถแนะนำที่พักหรือเที่ยวบินที่ตรงกับความต้องการพิเศษของท่าน (เช่น ที่พักราคาประหยัด, เที่ยวบินต่อเครื่อง) ได้ดี	4.20	0.82
ด้านความง่ายในการใช้งาน (Cronbach Alpha = 0.890)	3.97	0.70
- การเรียนรู้การใช้งานแอปพานั้นง่ายสำหรับท่าน	4.31	0.71
- ท่านสามารถใช้แอปพานี้ได้อย่างคล่องแคล่วในระยะเวลาอันสั้น	4.20	0.87
- ท่านพบว่าแอปพาง่าย	4.29	0.72
- ตัวอักษรของข้อความบนแอปพาง่าย	3.97	1.04
ด้านการดึงดูดทางสายตา (Cronbach Alpha = 0.835)	4.02	0.66
- แอปพามีการเลือกใช้สีที่สดใส ดึงดูดให้น่าใช้	1.79	0.48
- แอปพามีการออกแบบที่สวยงามทางสายตา	2.33	0.70
- แอปพามี การจัดวางเมนู ข้อมูล และปุ่มต่าง ๆ ในแอปอย่างเป็นระเบียบไม่ซับซ้อน	1.30	0.52
การบอกต่อแบบเผชิญหน้า (Cronbach Alpha = 0.862)	3.66	0.88
- ท่านขอแนะนำโรงแรมนี้ให้กับคนอื่น ๆ	3.86	0.86
- ท่านจะบอกข้อดีต่าง ๆ ของโรงแรมนี้ให้คนอื่นฟังอย่างแน่นอน	3.83	0.84
- ท่านจะบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากการเข้าพักที่โรงแรมของเรา	3.94	0.84
การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Cronbach Alpha = 0.871)	3.59	0.88
- ท่านจะแสดงความคิดเห็นในโซเชียลมีเดียว่าท่านพักที่โรงแรมนี้	2.59	0.77
- ท่านได้เขียนความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมนี้ในโซเชียลมีเดีย	4.16	0.83
- ท่านจะรีวิวโรงแรมนี้บนสื่อโซเชียลมีเดีย	3.96	0.99

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมระดับบน OTAs ที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ของโรงแรมระดับบน	การบอกต่อแบบเผชิญหน้า (H1)		การบอกต่อผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ (H2)	
	B	P	B	P
1. คุณภาพของเนื้อหา	0.11	0.04*	0.20	0.00*

ตารางที่ 5 (ต่อ)

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ของโรงแรมระดับบน	การบอกต่อแบบเผชิญหน้า (H1)		การบอกต่อผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ (H2)	
	B	P	B	P
2. การมีปฏิสัมพันธ์	0.46	0.00*	0.18	0.00*
3. ความน่าสนใจ	0.12	0.03*	0.22	0.00*
4. การดึงดูดทางสายตา	0.03	0.58	0.14	0.03*
5. ความง่ายในการใช้งาน	0.28	0.00*	0.19	0.00*

*p < 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมระดับบน OTAs มีผลต่อการที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้า ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความน่าสนใจ และด้านความง่ายในการใช้งาน และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมระดับบน OTAs มีผลต่อการที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหา การมีปฏิสัมพันธ์ ความน่าสนใจ ดึงดูดทางสายตาและความง่ายในการใช้งาน ดังนั้นผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้ พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์โรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นที่ปัจจัยคุณสมบัติของโรงแรมระดับบน คุณภาพของเนื้อหา การมีปฏิสัมพันธ์ ความน่าสนใจ ดึงดูดทางสายตาและความง่ายในการใช้งาน แรงจูงใจเหล่านี้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อแบบเผชิญหน้า และแบบผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านคุณภาพของเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาที่มีคุณภาพในแอป OTAs มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับการบอกต่อ โดยแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีความละเอียดและเป็นประโยชน์ส่งผลให้ผู้ใช้นั้นมีแนวโน้มที่จะบอกต่อแอปนั้นให้ผู้อื่นรู้จัก และการบอกต่อผ่านสื่อ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีคุณภาพในแอป OTAs ส่งผลต่อการบอกต่อผ่านสื่อ เช่น การแชร์ข้อมูลหรือรีวิวในโซเชียลมีเดียหรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาที่น่าสนใจในแอปสามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้กระทำการบอกต่อผ่านทางสื่อได้มากขึ้น

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอินิกานต์ สังข์สุวรรณ และเนตรดาว ชัยเขต (2566) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้นักท่องเที่ยวระหว่างส่วนประสบการณ์ตลาด และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลของตัวกลางจองที่พักออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ระดับการรับรู้ส่วนประสบการณ์ตลาดของตัวกลางจองที่พักออนไลน์อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ที่พักพบว่าด้านความน่าไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ข้อมูลทั้งสองตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาโมเดลได้ โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพบว่าส่วนประสบการณ์ตลาดของตัวกลางจองที่พักออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลได้

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีในแอป OTAs (เช่น การตอบสนองต่อข้อซักถามของผู้ใช้ หรือการมีฟังก์ชันแชท) พบว่า มีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับการบอกต่อและเป็นไปในทิศทางบวกที่มีความหมายสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่าเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีในแอป ผู้ใช้จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อแอปนั้นให้กับผู้อื่น นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีในแอป OTAs ยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการบอกต่อผ่านสื่อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการปฏิสัมพันธ์ในแอปมีแนวโน้มที่จะรีวิวและแชร์ข้อมูลบนแพลตฟอร์มต่างๆ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของวินัย แสนยามูล และกฤติกา สังขวดี (2566) ศึกษาเรื่องการพัฒนาเว็บไซต์ระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงห้องพักวินัย ผลการวิจัย พบว่า 1) ระบบแจ้งซ่อมภายในห้องพักห้องพักวินัยผ่านเว็บไซต์ลดขั้นตอนในการประสานงานลดการสัมผัสใกล้ชิดของผู้ใช้งานและมีระบบแจ้งเตือนไปยังช่างประจำห้องพักได้ในทันที 2) ผลการประเมินประสิทธิภาพระบบของผู้เชี่ยวชาญโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดมีความเหมาะสมและเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ด้วยเทคโนโลยีเว็บไซต์

ด้านความน่าสนใจ ความน่าสนใจของแอป OTAs มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่สำคัญกับการบอกต่อซึ่งหมายความว่าแอปที่มีดีไซน์และฟังก์ชันที่น่าสนใจสามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้มีแนวโน้มบอกต่อแอปนั้นให้กับผู้อื่น นอกจากนี้ ความน่าสนใจยังส่งผลให้เกิดการบอกต่อผ่านสื่อ โดยแสดงให้เห็นว่าแอปที่มีการออกแบบที่ดึงดูดสามารถส่งเสริมให้ผู้ใช้แบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภูมิ เหมาะประมาณ (2564) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความแตกต่างด้านการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง จำนวนครั้งในการเลือก ช่องทางการชำระเงิน และราคาค่าที่พักต่อคืนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ ในส่วนของระยะเวลาในการสำรองห้องพักออนไลน์ล่วงหน้า เว็บไซต์ที่ใช้จองโรงแรมเป็นประจำ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ ในส่วนของระยะเวลาสำรองล่วงหน้า เว็บไซต์ที่ใช้จองโรงแรมเป็นประจำ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ด้านการดึงดูดทางสายตา ผลการวิจัยไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างการดึงดูดทางสายตากับการบอกต่อ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยทางสายตาหรือดีไซน์ที่ดึงดูดอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้ผู้ใช้บอกต่อแอป OTAs อย่างไรก็ตาม การดึงดูดทางสายตามีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับ การบอกต่อผ่านสื่อ ซึ่งหมายความว่าแม้การดึงดูดทางสายตาไม่ส่งผลต่อการบอกต่อในรูปแบบปากต่อปาก แต่ก็สามารถมีผลกระทบต่อการบอกต่อผ่านช่องทางสื่อออนไลน์

ด้านความง่ายในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งานของแอป OTAs มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการบอกต่อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแอปที่ใช้งานง่ายทำให้ผู้ใช้รู้สึกสะดวกและพึงพอใจ จึงมีแนวโน้มที่จะบอกต่อให้กับผู้อื่น นอกจากนี้ ความง่ายในการใช้งานยังมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่อ ซึ่งบ่งชี้ว่าแอปที่ใช้งานง่ายช่วยให้ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะแบ่งปันและรีวิวแอปในสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชมกล ทองหล่อ และคณะ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ วาทกรรมคุณภาพการให้บริการที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักแบบโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร: บริบทการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษา พบว่า ผู้สร้างวาทกรรม คือ ผู้ใช้บริการสร้างวาทกรรมแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ 1) ด้านการบริการ 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ด้านความสะอาด และ 4) ด้านสถานที่ตั้ง ทั้งนี้ผู้ใช้บริการสร้างวาทกรรมจากประสบการณ์การเข้าใช้บริการ

และระดับความพึงพอใจ ตลอดจนการแสดงความคิดเห็นผ่านการสร้างวาทกรรมเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อบอกต่อหรือสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภครายอื่น ทั้งนี้วาทกรรมส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการโดยตรง หากเป็นด้านบวกส่งผลให้ผู้ประกอบการรักษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ตลอดจนด้านลบส่งผลให้ผู้ประกอบการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของโฮสเทลให้ดียิ่งขึ้น ข้อเสนอแนะจากวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการโฮสเทลสามารถนำแนวทางการสร้างภาพลักษณ์เชิงดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาให้มีความเพลิดเพลินทางอารมณ์ เข้าถึงได้ง่าย ความทันสมัย และมีความหลากหลายในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวภาพนิ่งให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค และควรสร้างรูปแบบพิมพ์เขียวบริการที่เป็นเลิศ ตลอดจนพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานการให้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะ

นักพัฒนาแอปพลิเคชัน สามารถนำผลการวิจัยนี้มาพัฒนาธุรกิจเพื่อเพิ่มการใช้บริการของผู้ใช้บริการ แอป OTAs โรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทยโดยเรียงลำดับความสำคัญ โดยอ้างอิงจากตารางที่ 4 ดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การเสริมสร้างการปฏิสัมพันธ์ที่ดีในแอป OTAs เป็นสิ่งสำคัญ โดยการพัฒนาระบบตอบกลับที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการให้บริการที่เป็นมิตรผ่านช่องทางต่างๆ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้ และกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อในทางบวก และ การตอบสนองที่ดีและการมีฟังก์ชันการสนทนาในแอป OTAs ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้ และกระตุ้นให้ผู้ใช้บอกต่อแอปนั้นให้กับผู้อื่น รวมถึงการรีวิวและแชร์ข้อมูลในช่องทางสื่อออนไลน์ และการปฏิสัมพันธ์ที่ดีช่วยส่งเสริมการสร้าง ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในแอป OTAs ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มการบอกต่อและการสร้างความภักดีในระยะยาว

2. การปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาในแอป OTA มีความสำคัญ เนื้อหาที่มีคุณภาพและให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมจะช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกมั่นใจ และมีแนวโน้มที่จะแชร์ รีวิวหรือข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และเนื้อหาที่มีความละเอียดและเป็นประโยชน์ในแอป OTAs มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการบอกต่อทั้งในรูปแบบปากต่อปากและผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การแชร์ข้อมูลหรือรีวิวในโซเชียลมีเดีย และการให้ข้อมูลที่มีความน่าสนใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้แนะนำแอปให้กับผู้อื่นได้มากขึ้น

3. การปรับปรุงความง่ายในการใช้งานของแอป เป็นปัจจัยสำคัญต่อการบอกต่อ ผู้ประกอบการควรออกแบบแอปให้ใช้งานสะดวก ลดขั้นตอนที่ซับซ้อนในการจองและชำระเงิน รวมถึงปรับปรุงการตอบสนองของแอปให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และแอป OTAs ที่มีความง่ายในการใช้งานทำให้ผู้ใช้รู้สึกสะดวกและพึงพอใจ ซึ่งมีผลทำให้ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะแนะนำแอปให้กับผู้อื่น และความง่ายในการใช้งานยังช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะรีวิวและบอกต่อแอปผ่านสื่อออนไลน์

4. การออกแบบแอปให้มีความน่าสนใจและใช้งานง่ายช่วยดึงดูดผู้ใช้ ผู้ประกอบการควรพัฒนาแอปให้มีดีไซน์ที่ทันสมัยและเป็นมิตรต่อผู้ใช้ เพื่อลดความสับสนในการใช้งาน และเพิ่มโอกาสในการบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดียหรือแพลตฟอร์มรีวิว และการออกแบบที่น่าสนใจและมีฟังก์ชันที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้บอกต่อแอป OTAs ให้กับผู้อื่น รวมถึงการส่งเสริมการบอกต่อผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และแอปที่มีดีไซน์ที่ดึงดูดและตอบสนองต่อความต้องการผู้ใช้ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความภักดีของผู้ใช้

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้า และการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทย

5. การพัฒนาการดึงดูดทางสายตาให้เหมาะสมมีผลต่อการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกราฟิกที่สวยงามและมีการจัดวางข้อมูลที่เป็นระเบียบ เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีและเพิ่มความน่าสนใจให้กับแอป แม้การดึงดูดทางสายตาหรือดีไซน์ที่สวยงามไม่ส่งผลต่อการบอกต่อในรูปแบบปากต่อปาก แต่มีผลกระทบต่อการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้แบ่งปันประสบการณ์และข้อมูลของแอปกับผู้อื่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้มีหลายประการที่ควรพิจารณา

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบว่าผู้ใช้ในช่วงอายุต่าง ๆ หรือระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับเนื้อหาในแอป OTAs อย่างไร และเนื้อหาประเภทใดที่กระตุ้นให้เกิดการบอกต่อได้มากที่สุด
2. การวิจัยควรเจาะลึกถึงองค์ประกอบของ UX/UI ที่ส่งผลโดยตรงต่อความสะดวกในการใช้งาน และศึกษาว่าองค์ประกอบเหล่านี้สามารถนำไปสู่พฤติกรรมการรีวิวหรือการแชร์แอปให้กับผู้อื่นหรือไม่
3. งานวิจัยในอนาคตควรคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากหลายภูมิภาค ทั้งในเมืองใหญ่และต่างจังหวัด รวมถึงกลุ่มประชากรที่หลากหลาย เช่น วัยรุ่น คนทำงาน ผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการใช้งานแอป OTAs และแนวโน้มการบอกต่อในกลุ่มต่าง ๆ อย่างครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น
4. ควรเพิ่มการวิจัยคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อช่วยให้เข้าใจ เหตุผล ความรู้สึก และมุมมอง ของผู้ใช้เกี่ยวกับการใช้งานแอป OTAs และพฤติกรรมบอกต่อได้อย่างละเอียดมากขึ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย การศึกษานี้มีหลายประการที่ควรพิจารณา

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยอาจยังขาดความหลากหลายในด้านอายุ รายได้ การศึกษา หรือประสบการณ์ในการใช้งานแอป OTAs ซึ่งอาจส่งผลให้ผลการวิจัยไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้ใช้ในกลุ่มประชากรอื่นได้อย่างครอบคลุม
2. ด้านการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้ การเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อาจเน้นเฉพาะกลุ่มที่มีประสบการณ์เชิงบวกหรือใช้แอป OTAs เป็นประจำ ส่งผลให้ผลการวิจัยอาจไม่สะท้อนพฤติกรรมของผู้ใช้ที่มีประสบการณ์เชิงลบหรือไม่ใช้แอปอย่างสม่ำเสมอ
3. ด้านปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ พฤติกรรมบอกต่อสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น สถานการณ์การท่องเที่ยว ภาวะเศรษฐกิจ หรือกระแสในโซเชียลมีเดีย ซึ่งอยู่นอกเหนือขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้และอาจมีผลกระทบต่อการแปลผล

เอกสารอ้างอิง

- ชวตล นุตะเอกวุฒิ. (2565). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 12(24), 28-37.
- ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ. (2564). การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดฝั่งอันดามัน. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(43), 211-225.

- ทิพวรรณ ศรีจันทร์โพธิคุณ และธนา กิตติศรีวรพันธุ์. (2566). โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรง. *วารสารสหวิทยาการวิจัย*, 12(1), 126-138.
- ธนัพร ราตรีโชติ และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 8(1), 297-304.
- ธนพล อินประเสริฐกุล และจิตรลดา ปิ่นทอง. (2566). แนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมและที่พัก. *วารสารวิทยาศาสตร์*, 13(2), 39-52.
- ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ และเนตรดาว ชัยเขต. (2566). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้นักท่องเที่ยวระหว่างส่วนประสบการณ์และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลของตัวกลางจองที่พักออนไลน์. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 17(4), 83-95.
- บุษรินทร์ ดิษฐมา และนาถพี ชัยมงคล. (2562). ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจังหวัดกระบี่. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 14(1), 153-170.
- พระศุกร มหาวีโร และบุญทวรรณ วิจารณ์. (2566). อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชน ผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 5(1), 114-128.
- รัชมงคล ทองหล่อ, จรัสชัย บุญเพิ่ม, ธนัท วัฒนวานิชย์กุล, แพรวนนตร อู่วงษ์, อรรญา มูลคำ และ อาภารัตน์ อังสุมาลิน. (2564). วาทกรรมคุณภาพการให้บริการที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักแบบโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร: บริบทการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(2), 132-142.
- วินัย แสนยามูล และกฤติกา สังขวดี. (2566). การพัฒนาเว็บไซต์ระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 5(3), 82-99.
- Akbaba, A., Gür, B. E., Yaran, M., & Çimen, H. (2006). Quality expectations of students upon faculty members: A case study at the Akcakoca School of Tourism and Hospitality Management. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 9-21.
- Al-Emran, M., Mezhyuev, V., & Kamaludin, A. (2018). Technology Acceptance Model in M-Learning Context: A Systematic Review. *Computers & Education*, 125, 389-412.
- Amin, A. D. (2023). A study on consumer satisfaction towards online food delivery services with reference to Anand city. *Journal of Management Research and Analysis*, 10(2), 60-66.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

-
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Huang, A. (2003). Interactivity and user engagement in digital media. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 56-64.
- Huang, J. & Hsu, C. H. (2009). The impact of customer-to-customer interaction on service satisfaction and word of mouth. *Journal of Services Marketing*, 23(5), 397-408.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, J., Lee, J., & Choi, D. (2013). Designing emotionally engaging interactions. *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(12), 1068-1080.
- Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2012). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 1-19.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 115-126.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296–315.
- Nielsen, J. (1994). *Usability Engineering*. New York: Academic Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
-

-
- 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(2), 49–60.
- Sparks, B. A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Statista. (2023). Devices used to buy tickets on online travel agencies (OTAs) in Thailand as of February 2023. Retrieved April 7, 2025, From <https://www.statista.com/statistics/1203563/thailand-devices-used-to-buy-tickets-on-online-travel-agencies/>
- Sukdai, T. (2019). Technology Acceptance of Food Ordering and Delivery Applications Among Customers in Bangkok and the Metropolitan Area. *Journal of Public and Private Management*, 1, 70-79.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 527–531.
- Tractinsky, N., Katz, A. S., & Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with Computers*, 13(2), 127-145.
- Xie, K. L., Chen, C., & Wu, S. (2016). Online consumer review factors affecting offline hotel popularity: Evidence from TripAdvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 211-223.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.
- Zollet, J. M., Schramm, L., & Flavián, C. (2021). Enhancing digital engagement: The role of interactivity in digital platforms. *Journal of Business Research*, 125, 114-124.

บทบาทของมาตรฐานการตรวจสอบบัญชีในประเทศไทย: การยกระดับความโปร่งใสและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตลาดทุน

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 28 เมษายน 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 21 พฤษภาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 19 สิงหาคม 2568

ธีรวัฒน์ ธวัชรตันโกสิน*

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บริษัท โกลิน ที่ปรึกษา จำกัด

บทคัดย่อ

มาตรฐานการตรวจสอบบัญชีมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความโปร่งใสของข้อมูลทางการเงินและสร้างความเชื่อมั่นในตลาดทุน ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ โดยประเทศไทยได้นำมาตรฐานสากลมาประยุกต์ใช้ร่วมกับข้อกำหนดเฉพาะในประเทศ เพื่อให้เหมาะสมกับบริบททางธุรกิจและกฎหมายท้องถิ่น 4 บริษัทบัญชีที่ใหญ่ที่สุดในโลกด้านการสอบบัญชี (BIG4) ประกอบด้วย Deloitte, PwC, EY และ KPMG มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนมาตรฐานเหล่านี้ พร้อมส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการตรวจสอบความท้าทายในอนาคต เรื่องการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ความคาดหวังจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกฎระเบียบใหม่ ๆ จากโอกาสในการพัฒนาประเทศไทย ผ่านการลงทุนในเทคโนโลยี การพัฒนาทักษะผู้ตรวจสอบ และการส่งเสริมจริยธรรมวิชาชีพ การมีมาตรฐานที่คุณภาพสูงจะช่วยลดความเสี่ยงในการทุจริตและเพิ่มความมั่นใจให้แก่นักลงทุน ข้อเสนอแนะในการพัฒนา คือ การอบรมต่อเนื่อง การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อยกระดับคุณภาพงานตรวจสอบให้เทียบเท่าสากลอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: มาตรฐานการตรวจสอบบัญชี ความโปร่งใสทางการเงิน ความเชื่อมั่นในตลาดทุน

วิธีการอ้างอิง:

ธีรวัฒน์ ธวัชรตันโกสิน. (2569). บทบาทของมาตรฐานการตรวจสอบบัญชีในประเทศไทย: การยกระดับความโปร่งใสและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตลาดทุน. วารสารวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 8(1), 72-81.

* ผู้ประสานงานหลัก: aj_aui@hotmail.com

The Role of Auditing Standards in Thailand: Enhancing Transparency and Building Confidence in the Capital Market.

Received: April 28, 2025

Revised: May 21, 2025

Accepted: August 19, 2025

Theerawat Thawanratphokin*

Business Research Department, Phokin Advisory Co., Ltd.

Abstract

Auditing standards play a crucial role in enhancing the transparency of financial information and building trust in capital markets, both domestically and internationally. Thailand has adopted international auditing standards and integrated them with local requirements to align with the business and legal context of the country. The "Big Four" firms Deloitte, PwC, EY, and KPMG have played a key role in advancing these standards. They also promote the use of technologies such as Artificial Intelligence (AI) and Data Analytics to improve the accuracy and efficiency of auditing processes. The main challenges in the future include rapid technological changes, increasing stakeholder expectations, and new regulatory frameworks. As there are still significant opportunities for audit development through investments in technology in Thailand, upskilling of audit professionals to have high-quality auditing standards and reinforcement of ethical standards within the profession can help reduce the risk of fraud and strengthen investor confidence. Future recommendations for auditing development emphasize ongoing professional training, the adoption of advanced technologies, and international collaboration. These strategies aim to elevate Thailand's audit practices to align with global standards and foster sustainable trust in the capital market.

Keywords: Auditing Standards, Financial Transparency, Capital Market Confidence

Cite this article as:

Thawanratphokin, T. (2026). The Role of Auditing Standards in Thailand: Enhancing Transparency and Building Confidence in the Capital Market. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 8(1), 72-81.

* Corresponding Author: aj_aui@hotmail.com

บทนำ

ในยุคที่ตลาดทุนมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มาตรฐานการตรวจสอบบัญชี (Auditing Standards) ได้กลายมาเป็นรากฐานสำคัญในการส่งเสริมความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงินในประเทศไทย ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติที่ “มาตรฐานการตรวจสอบบัญชี” (Auditing Standards) กำหนดไว้ นั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีให้มีความเป็นระบบ โปร่งใส และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยเฉพาะมาตรฐานการตรวจสอบบัญชีสากล โดนประเทศไทยได้นำมาปรับใช้ ผ่านการรับรองของสภาวิชาชีพบัญชี ที่ชัดเจนสำหรับผู้สอบบัญชี โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความมั่นใจให้กับผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่าข้อมูลทางการเงินที่เผยแพร่มีความถูกต้องและเป็นธรรม (IFAC, 2023) ทั้งนี้ ประเทศไทยมีการนำมาตรฐานการสอบบัญชีระหว่างประเทศ (International Standards on Auditing - ISA) มาใช้ร่วมกับข้อกำหนดในประเทศ เพื่อให้การตรวจสอบบัญชีสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและกฎหมายที่เฉพาะเจาะจงของประเทศ บริษัทบัญชีที่ใหญ่ที่สุดในโลกด้านการสอบบัญชี (BIG4) ประกอบด้วย Deloitte, PwC, EY และ KPMG ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทตรวจสอบบัญชีระดับโลก มีบทบาทสำคัญในการนำมาตรฐานการตรวจสอบบัญชีไปปฏิบัติจริง โดยบริษัทเหล่านี้ไม่เพียงแต่ปฏิบัติตามมาตรฐาน ISA และข้อกำหนดการตรวจสอบบัญชีของสภาวิชาชีพบัญชีในประเทศไทย (FAP) แต่ยังมี การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) และระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการตรวจสอบ (PwC, 2022) การใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยลดข้อผิดพลาดและเพิ่มความรวดเร็วในการตรวจสอบข้อมูลที่มีความซับซ้อน

อย่างไรก็ดีความโปร่งใสของตลาดทุนไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติตามมาตรฐานเพียงอย่างเดียว แต่ยัง ขึ้นอยู่กับการเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในและต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้ BIG4 จึงมีบทบาทสำคัญในการฝึกอบรมผู้สอบบัญชีให้มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติตามมาตรฐาน รวมถึงการนำเสนอรายงานทางการเงินที่ชัดเจน และโปร่งใส (Deloitte, 2023) การพัฒนานี้ไม่เพียงแต่สร้างความเชื่อมั่นในตลาดทุน แต่ยังช่วยยกระดับมาตรฐานวิชาชีพของผู้สอบบัญชีในประเทศไทยในระยะยาว ในการยกระดับมาตรฐานการตรวจสอบบัญชีในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) การปรับใช้มาตรฐาน ISA (International Standards on Auditing) เป็นมาตรฐานการตรวจสอบบัญชีในประเทศไทยได้รับการพัฒนาขึ้นโดยอิงจากมาตรฐานสากล ISA ของ International Federation of Accountants (IFAC) ซึ่งครอบคลุมกระบวนการสำคัญ ในการวางแผนการตรวจสอบ (Audit Planning) การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) และการจัดทำรายงานผู้สอบบัญชี (Auditor's Report) การปรับใช้มาตรฐานสากลนี้ช่วยให้การตรวจสอบบัญชีในประเทศไทยสามารถเปรียบเทียบได้ในระดับนานาชาติ และส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ (IFAC, 2023) 2) มาตรฐานการบัญชีและการรายงานทางการเงิน ที่นอกเหนือจาก ISA ผู้สอบบัญชีในประเทศไทยยังต้องปฏิบัติตาม มาตรฐานการบัญชี (TAS) และมาตรฐานการรายงานทางการเงิน (TFRS) ซึ่งครอบคลุมประเด็นสำคัญ TFRS 9 (เครื่องมือทางการเงิน) และ TFRS 16 (สัญญาเช่า) ที่มีผลกระทบต่อการรายงานทางการเงินในหลากหลายอุตสาหกรรม ผู้สอบบัญชีจึงต้องมีความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูลที่ซับซ้อนเพื่อให้มั่นใจว่า การปฏิบัติงานสอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนด (FAP, 2023) และ 3) ข้อกำหนดเฉพาะในประเทศไทย โดยสภาวิชาชีพบัญชีในประเทศไทยได้กำหนดแนวทางเพิ่มเติมเพื่อให้การตรวจสอบบัญชีมีคุณภาพสูงขึ้น เช่น แนวปฏิบัติด้านการประเมินความเสี่ยงในการฟอกเงิน และข้อกำหนดด้านจริยธรรมสำหรับผู้สอบบัญชี ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้ลงทุนและสถาบันการเงินในประเทศ (PwC, 2022)

บทบาทของ BIG4 ในการปฏิบัติตามมาตรฐาน จึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตลาดทุน BIG4 มีบทบาทสำคัญในการตรวจสอบข้อมูลทางการเงินที่ซับซ้อนของบริษัทชั้นนำในประเทศไทย ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การตรวจสอบที่เป็นอิสระและน่าเชื่อถือของ BIG4 ช่วยให้ตลาดทุนไทยสามารถแข่งขันในเวทีนานาชาติได้ (EY, 2023) รวมทั้งการพัฒนาทักษะและเทคโนโลยี BIG4 ลงทุนในการพัฒนาทักษะของบุคลากรผ่านการฝึกอบรมและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการตรวจสอบ เช่น การใช้เครื่องมือ Data Analytics เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก และการนำ AI มาช่วยระบุความเสี่ยงที่ซ่อนอยู่ เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดความผิดพลาดในกระบวนการตรวจสอบ (KPMG, 2022) และการบริหารความเสี่ยงด้านจริยธรรม ความโปร่งใสและจริยธรรมเป็นหัวใจสำคัญของการตรวจสอบ บัญชี BIG4 ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมอย่างเคร่งครัดเพื่อป้องกันความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และสร้างความมั่นใจในกระบวนการตรวจสอบ (Deloitte, 2023) อีกความท้าทาย และโอกาสในอนาคต แม้ว่ามาตรฐานการตรวจสอบบัญชีจะช่วยสร้างความโปร่งใสในตลาดทุน แต่ยังคงมีความท้าทาย เช่น การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว และความคาดหวังที่สูงขึ้นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย BIG4 จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ขณะเดียวกัน การนำเทคโนโลยีเช่น Blockchain และ Machine Learning มาใช้ในการตรวจสอบอาจสร้างโอกาสใหม่ๆ ในการยกระดับประสิทธิภาพของกระบวนการตรวจสอบ (PwC, 2022)

ดังนั้นมาตรฐานการตรวจสอบบัญชีในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการยกระดับความโปร่งใสของข้อมูลทางการเงินและสร้างความเชื่อมั่นในตลาดทุน BIG4 ในฐานะผู้นำในอุตสาหกรรมต้องปฏิบัติตามมาตรฐานเหล่านี้อย่างเคร่งครัด พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีมาใช้ในการตรวจสอบและพัฒนาบุคลากรเพื่อรับมือกับความท้าทายในอนาคต การดำเนินงานที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพนี้จะช่วยยกระดับมาตรฐานวิชาชีพในประเทศไทยและสร้างความเชื่อมั่นในระดับสากล

วัตถุประสงค์ของบทความ

เพื่อวิเคราะห์บทบาทของมาตรฐานการตรวจสอบบัญชีในการส่งเสริมความโปร่งใสทางการเงินของบริษัทในตลาดทุนในประเทศไทย และศึกษาการมีส่วนร่วมของบริษัท BIG4 ในการยกระดับคุณภาพการตรวจสอบบัญชีผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและการพัฒนาวิชาชีพตามมาตรฐานสากล

เนื้อเรื่อง / เนื้อหาของบทความ

ในยุคที่ตลาดทุนเผชิญกับความซับซ้อนและการแข่งขันระดับโลก ความโปร่งใสของข้อมูลทางการเงินจึงเป็นปัจจัยสำคัญ มาตรฐานการตรวจสอบบัญชีจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและเสริมสร้างธรรมาภิบาลทางการเงินของประเทศ ผู้เขียนนำเสนอรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง (Theoretical Background)

1. มาตรฐานการตรวจสอบบัญชี (Auditing Standards) หมายถึง หลักเกณฑ์ แนวทาง และกรอบการดำเนินงานที่กำหนดขึ้นเพื่อให้ผู้สอบบัญชีดำเนินการตรวจสอบบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และน่าเชื่อถือ (IFAC, 2023) มาตรฐานเหล่านี้ถูกพัฒนาขึ้นโดยองค์กรวิชาชีพพระดบันนาชาติ เช่น International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ International Federation of Accountants (IFAC) ที่ครอบคลุมกระบวนการสำคัญ เช่น การวางแผนตรวจสอบ (Audit Planning), การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment), และการจัดทำรายงานผลการตรวจสอบ (Auditor's Report)

สำหรับในประเทศไทย สมาพันธ์วิชาชีพบัญชี (Federation of Accounting Professions - FAP) ได้ปรับใช้มาตรฐานการตรวจสอบสากล (ISA) โดยเพิ่มแนวทางที่เหมาะสมกับกฎหมายและบริบทของธุรกิจในประเทศ เช่นการกำหนดวิธีการตรวจสอบที่สอดคล้องกับมาตรฐานการบัญชีไทย (TAS) และมาตรฐานการรายงานทางการเงินไทย (TFRS) (FAP, 2023) การใช้มาตรฐานเหล่านี้ช่วยให้การตรวจสอบบัญชีมีคุณภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกับมาตรฐานสากล

2. แนวคิดด้านความโปร่งใสทางการเงิน (Financial Transparency) หมายถึง การเปิดเผยข้อมูลทางการเงินที่ชัดเจน ครบถ้วน และตรงต่อเวลา เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักลงทุน ผู้ให้กู้ และหน่วยงานกำกับดูแล สามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูล (Bushman, Piotroski, & Smith, 2004) แนวคิดนี้เน้นความสำคัญของการตรวจสอบข้อมูลทางการเงินที่โปร่งใสเพื่อลดความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) ระหว่างผู้บริหารและผู้ลงทุน ในส่วนของบริบทของประเทศไทย ความโปร่งใสทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ การปฏิบัติตามมาตรฐานการตรวจสอบบัญชีช่วยให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการบิดเบือนข้อมูลทางการเงิน เช่น กรณีของการทุจริตบัญชี (FAP, 2023)

3. ความเชื่อมั่นในตลาดทุน (Capital Market Confidence) หมายถึง ระดับความไว้วางใจของนักลงทุนในความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงินที่เผยแพร่ในตลาด (Porta, Lopez-de-Silanes, Shleifer, & Vishny, 1998) ตลาดทุนที่มีความน่าเชื่อถือจะช่วยเพิ่มการไหลเวียนของเงินทุน และสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจ มีบทบาทต่อมาตรฐานการตรวจสอบบัญชีในการสร้างความเชื่อมั่นในตลาดทุน เนื่องจากช่วยให้รายงานทางการเงินมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ BIG4 มีส่วนสำคัญในการตรวจสอบบัญชีของบริษัทชั้นนำในประเทศไทย ซึ่งช่วยให้ข้อมูลที่น่าเสนอน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับความต้องการของนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ (EY, 2023)

4. อิทธิพลของ BIG4 ต่อมาตรฐานการตรวจสอบ ประกอบด้วย Deloitte, PwC, EY และ KPMG เป็นบริษัทตรวจสอบบัญชีระดับโลกที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนามาตรฐานการตรวจสอบบัญชีในประเทศไทย โดยมีบทบาทสำคัญในหลายด้าน ได้แก่ 1) การปรับใช้มาตรฐานสากล: BIG4 ช่วยนำมาตรฐาน ISA มาปรับใช้ในประเทศไทย และสร้างแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมสำหรับบริบทท้องถิ่น 2) การพัฒนาบุคลากร: BIG4 ลงทุนในโปรแกรมฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะของผู้สอบบัญชีอย่างต่อเนื่อง เช่น การฝึกอบรมเรื่องการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น Data Analytics และ AI 3) การสร้างความเชื่อมั่น: การตรวจสอบบัญชีของ BIG4 มีคุณภาพสูงและได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (PwC, 2022) และ 4) ยังช่วยส่งเสริมจริยธรรมวิชาชีพในการตรวจสอบบัญชี เช่น การป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อน และการบริหารความเสี่ยงด้านจริยธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในตลาดทุน (Deloitte, 2023)

มาตรฐานการตรวจสอบบัญชีในประเทศไทย (Auditing Standards in Thailand)

1. การปรับใช้มาตรฐานสากล (International Standards on Auditing - ISA) เป็นมาตรฐานการตรวจสอบบัญชีในประเทศไทยได้รับการปรับใช้จาก International Standards on Auditing (ISA) ซึ่งพัฒนาโดย International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) ภายใต้การกำกับดูแลของ International Federation of Accountants (IFAC) มาตรฐาน ISA เป็นแนวทางระดับสากลที่ใช้ใน

กระบวนการตรวจสอบบัญชี เพื่อให้การดำเนินงานมีคุณภาพและสามารถเปรียบเทียบได้ในระดับนานาชาติ (IFAC, 2023) สำหรับประเทศไทยนำมาตรฐาน ISA มาประยุกต์ใช้ผ่านการกำกับดูแลของสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ (FAP) ซึ่งมีบทบาทในการปรับเนื้อหาและข้อกำหนดให้สอดคล้องกับกฎหมายไทย เช่น พระราชบัญญัติการบัญชี และพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี ทั้งนี้ ISA ครอบคลุมกระบวนการสำคัญ ประกอบด้วย ISA 315: การระบุและประเมินความเสี่ยงที่มีนัยสำคัญ (Identifying and Assessing Risks of Material Misstatement) ISA 700: การจัดทำรายงานผู้สอบบัญชีและการแสดงความเห็น (Forming an Opinion and Reporting on Financial Statements) และการใช้มาตรฐาน ISA ช่วยให้การตรวจสอบในประเทศไทยสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล และช่วยเพิ่มความโปร่งใสในรายงานทางการเงิน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ (FAP, 2023)

2. มาตรฐานการบัญชีและการรายงานทางการเงิน (TAS และ TFRS) เป็นมาตรฐานการบัญชีในประเทศไทยใช้แนวทางจาก International Financial Reporting Standards (IFRS) โดยดัดแปลงเป็น Thai Accounting Standards (TAS) และ Thai Financial Reporting Standards (TFRS) ซึ่งกำหนดโดยสภาวิชาชีพบัญชี ปัจจุบันด้านมาตรฐานที่มีผลกระทบสำคัญ ประกอบด้วย TFRS 9 (เครื่องมือทางการเงิน): ครอบคลุมการรับรู้ การวัดมูลค่า และการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ทางการเงินและหนี้สินทางการเงิน โดยมีการเน้นเรื่องการด้อยค่าของสินทรัพย์ทางการเงิน TFRS 16 (สัญญาเช่า): กำหนดให้ผู้เช่าต้องรับรู้สินทรัพย์สิทธิการใช้ (Right-of-Use Asset) และหนี้สินจากสัญญาเช่าในงบแสดงฐานะการเงิน และการปฏิบัติตาม TFRS ทำให้รายงานทางการเงินของบริษัทในประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือและโปร่งใสมากขึ้น นอกจากนี้ผู้สอบบัญชียังต้องเข้าใจวิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ซับซ้อน เช่น การวิเคราะห์มูลค่ายุติธรรม (Fair Value) และการประเมินความเสี่ยงของเครื่องมือทางการเงิน (PwC, 2022).

3. ข้อกำหนดเพิ่มเติมจากสภาวิชาชีพบัญชีในประเทศไทย เป็นสิ่งนอกเหนือจาก ISA, TAS และ TFRS สภาวิชาชีพบัญชีในประเทศไทยยังออกข้อกำหนดเพิ่มเติมเพื่อยกระดับคุณภาพการตรวจสอบบัญชีให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในประเทศ ประกอบด้วย 1) แนวปฏิบัติในการประเมินความเสี่ยงด้านการฟอกเงินและการก่อการร้ายทางการเงิน (Anti-Money Laundering : AML/ Combating the Financing of Terrorism : CFT): กำหนดให้ผู้สอบบัญชีต้องประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการฟอกเงินในระหว่างการตรวจสอบบัญชี เพื่อปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (FAP, 2023) 2) ข้อกำหนดด้านจริยธรรมและความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชี: ผู้สอบบัญชีต้องปฏิบัติตาม Code of Ethics for Professional Accountants ซึ่งรวมถึงการหลีกเลี่ยงความขัดแย้งทางผลประโยชน์และการคงความเป็นอิสระในทุกขั้นตอนของการตรวจสอบ (Deloitte, 2023) และ 3) ข้อกำหนดเพิ่มเติมเหล่านี้ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในกระบวนการตรวจสอบและสนับสนุนการพัฒนาวิชาชีพบัญชีในประเทศไทยอย่างยั่งยืน

บทบาทของ BIG4 ในประเทศไทย (Role of BIG4 in Thailand)

1. การนำมาตรฐานไปสู่การปฏิบัติ (Implementing Standards in Practice) BIG4 มีบทบาทสำคัญในการนำมาตรฐานการตรวจสอบบัญชี เช่น International Standards on Auditing (ISA) และมาตรฐานการรายงานทางการเงินไทย (TFRS) ไปปฏิบัติในองค์กรต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้กระบวนการตรวจสอบมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ BIG4 ไม่เพียงแค่ปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนด แต่ยังมีการพัฒนาแนวปฏิบัติที่เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจในประเทศไทย เช่น การตรวจสอบธุรกิจที่มีความซับซ้อนสูง เช่น ธุรกิจธนาคารการเงิน และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (PwC, 2022) นอกจากนี้ BIG4 ยังทำงานร่วมกับหน่วยงาน

กำกับดูแล เช่น สภาวิชาชีพบัญชี และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) เพื่อสนับสนุนการปรับปรุงมาตรฐานในประเทศให้เทียบเท่าสากล

2. การพัฒนาบุคลากรในสายงานตรวจสอบ (Developing Audit Professionals) บุคลากรในสายงานตรวจสอบของ BIG4 เป็นกลุ่มที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างเข้มข้น เพื่อให้เข้าใจและปฏิบัติตามมาตรฐานการตรวจสอบและรายงานทางการเงินในระดับสูง โดยมีการลงทุนในโปรแกรมการฝึกอบรมที่ครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ความเสี่ยงทางการเงินและการตรวจสอบ การเรียนรู้เกี่ยวกับมาตรฐาน ISA และ TFRS 2) การพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยี เช่น การใช้เครื่องมือ Data Analytics และ 3) การสนับสนุนให้บุคลากรได้รับคุณวุฒิวิชาชีพระดับสากล เช่น Certified Public Accountant (CPA) และ Chartered Financial Analyst (CFA) ซึ่งช่วยยกระดับคุณภาพของการตรวจสอบบัญชีในประเทศ (Deloitte, 2023)

3. การใช้เทคโนโลยี เช่น Data Analytics และ AI (Leveraging Technology: Data Analytics and AI) BIG4 เป็นผู้นำในการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้กับกระบวนการตรวจสอบบัญชีในประเทศไทย โดยเน้นการใช้ Data Analytics และ Artificial Intelligence เพื่อลดความซับซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตรวจสอบ ตัวอย่างการใช้งาน ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อระบุรูปแบบที่ผิดปกติในธุรกรรม 2) การประเมินความเสี่ยงโดยใช้ AI เพื่อระบุพื้นที่ที่อาจมีความเสี่ยงสูง 3) การนำ Robotic Process Automation (RPA) มาช่วยในการรวบรวมและประมวลผลข้อมูล และ 4) การนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาปรับใช้ไม่เพียงช่วยเพิ่มความแม่นยำ แต่ยังช่วยลดเวลาที่ใช้ในกระบวนการตรวจสอบ (EY, 2023)

4. การจัดการความเสี่ยงและจริยธรรม (Risk Management and Ethics) BIG4 ให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงและปฏิบัติตามจริยธรรมอย่างเคร่งครัด เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของบริษัท ตัวอย่างแนวทางที่ใช้ ประกอบด้วย 1) การป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อนระหว่างผู้สอบบัญชีกับลูกค้า 2) การปฏิบัติตาม Code of Ethics for Professional Accountants ที่ออกโดย IFAC ซึ่งเน้นความซื่อสัตย์ ความเป็นอิสระ และความเป็นมืออาชีพ 3) การตรวจสอบภายในองค์กรเพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการทำงานเป็นไปตามมาตรฐาน ซึ่งนอกจากนี้ BIG4 ยังช่วยสร้างวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการปฏิบัติตามจริยธรรมในองค์กรต่าง ๆ ผ่านการให้คำปรึกษาและการอบรมผู้บริหารเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ดี (KPMG, 2022).

BIG4 มีบทบาทสำคัญในการนำมาตรฐานการตรวจสอบไปปฏิบัติ การพัฒนาบุคลากร การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ และการจัดการความเสี่ยงและจริยธรรม บทบาทเหล่านี้ไม่เพียงช่วยยกระดับกระบวนการตรวจสอบในประเทศไทย แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความโปร่งใสในตลาดทุน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว

ความท้าทายและโอกาสในอนาคต (Challenges and Opportunities)

1. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Technological Advancements) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เช่น การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence - AI), การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง (Advanced Data Analytics), และเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) ได้นำมาซึ่งทั้งความท้าทายและโอกาสในสายงานตรวจสอบบัญชีในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ: บริษัทตรวจสอบบัญชีต้องลงทุนในเครื่องมือเทคโนโลยีและพัฒนาบุคลากรเพื่อให้มีทักษะใน

การใช้งานอย่างเหมาะสม (PwC, 2022) การบริหารความเสี่ยงด้านความปลอดภัยข้อมูล: การจัดการข้อมูลจำนวนมากในระบบดิจิทัลทำให้เกิดความเสี่ยงด้านไซเบอร์ และการถูกโจมตีจากแฮกเกอร์ (EY, 2023) การยกระดับกระบวนการตรวจสอบ: การใช้เทคโนโลยี เช่น AI และ Machine Learning ช่วยระบุความผิดปกติในธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ และการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน: Blockchain สามารถช่วยลดเวลาที่ใช้ในการตรวจสอบโดยการบันทึกข้อมูลที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในทุกขั้นตอน (KPMG, 2022)

2. ความคาดหวังจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Expectations) ซึ่งในปัจจุบัน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักลงทุน หน่วยงานกำกับดูแล และสถาบันการเงิน มีความคาดหวังที่สูงขึ้นเกี่ยวกับความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของรายงานทางการเงิน ประกอบด้วย 1) ความต้องการรายงานที่ครอบคลุมมากขึ้น: ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการข้อมูลที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับความเสี่ยงทางธุรกิจและผลกระทบต่อความยั่งยืน (Sustainability) 2) แรงกดดันต่อคุณภาพงานตรวจสอบ ผู้สอบบัญชีต้องปฏิบัติงานอย่างรอบคอบเพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดหรือการฟ้องร้อง (Deloitte, 2023) 3) โอกาสในการสร้างความเชื่อมั่นในตลาดทุน: การตอบสนองความคาดหวังอย่างเหมาะสมช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ และ 4) การเติบโตของบริการใหม่ ๆ เช่น การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับ ESG (Environmental, Social, and Governance) ที่กำลังได้รับความสนใจมากขึ้นในกลุ่มผู้ลงทุน (EY, 2023)

3. การปรับตัวต่อกฎระเบียบใหม่ ๆ และสภาพแวดล้อมธุรกิจ (Adaptation to New Regulations and Business Environments) การเปลี่ยนแปลงของกฎระเบียบและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ทางด้านการปรับปรุงมาตรฐาน TFRS และกฎระเบียบด้านภาษี มีผลกระทบต่อการตรวจสอบบัญชีในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) การปรับตัวต่อมาตรฐานใหม่ที่สำคัญอย่างมาตรฐาน TFRS 9 และ TFRS 16 ที่เปลี่ยนวิธีการจัดทางการเงินและการตรวจสอบ (FAP, 2023) 2) การจัดการความซับซ้อนของธุรกิจข้ามชาติ: ธุรกิจที่ดำเนินการในหลายประเทศต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่หลากหลาย ซึ่งเพิ่มความซับซ้อนในการตรวจสอบ (PwC, 2022) ซึ่งมีโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน บริษัทตรวจสอบบัญชีที่สามารถปรับตัวได้รวดเร็วจะสามารถดึงดูดลูกค้าในธุรกิจที่ซับซ้อนได้มากขึ้น และ 3) การเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในระดับสากล การปฏิบัติตามมาตรฐานใหม่ช่วยยกระดับมาตรฐานการตรวจสอบบัญชีในประเทศไทยให้สอดคล้องกับระดับนานาชาติ

ผลกระทบต่อความโปร่งใสและความเชื่อมั่นในตลาดทุน (Impact on Transparency and Confidence in the Capital Market)

1. การยกระดับความโปร่งใสของข้อมูลทางการเงิน (Enhancing Financial Transparency) ด้วยความโปร่งใสทางการเงินถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดทุน มาตรฐานการตรวจสอบบัญชีในประเทศไทย เช่น International Standards on Auditing (ISA) และ Thai Financial Reporting Standards (TFRS) ช่วยกำหนดเกณฑ์และแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนสำหรับการตรวจสอบและการเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน และการใช้มาตรฐาน TFRS เช่น TFRS 9 (เครื่องมือทางการเงิน) และ TFRS 16 (สัญญาเช่า) ช่วยให้รายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยสามารถสะท้อนข้อมูลทางการเงินได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับความเป็นจริง (FAP, 2023) ข้อมูลที่มีความโปร่งใสนี้ช่วยลดความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) ระหว่างผู้บริหารและผู้ลงทุน (Bushman, et al, 2004) นอกจากนี้ การยกระดับความโปร่งใยังช่วยส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการ

(Corporate Governance) ในบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ (PwC, 2022) โดยเฉพาะในธุรกิจที่มีความซับซ้อน เช่น ธุรกิจธนาคารและบริษัทข้ามชาติ ด้วยการรายงานข้อมูลทางการเงินที่โปร่งใสช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูล (EY, 2023) เพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดจากการบิดเบือนข้อมูลหรือการทุจริตในรายงานทางการเงิน

2. ความเชื่อมั่นของนักลงทุนในระดับประเทศและนานาชาติ (Investor Confidence at Domestic and International Levels) ความเชื่อมั่นของนักลงทุนมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับความโปร่งใสของข้อมูลทางการเงิน การปฏิบัติตามมาตรฐานการตรวจสอบบัญชีช่วยให้ข้อมูลที่นำเสนอในตลาดทุนมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้นักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศมีความมั่นใจมากขึ้นในการลงทุนในประเทศไทย จะมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในระดับประเทศโดยที่นักลงทุนในประเทศสามารถมั่นใจว่าบริษัทจดทะเบียนมีการบริหารจัดการที่ดีและรายงานข้อมูลที่ต้องและครบถ้วน ตลาดทุนในประเทศไทยมีเสถียรภาพมากขึ้นเนื่องจากนักลงทุนสามารถประเมินความเสี่ยงและผลตอบแทนได้อย่างเหมาะสม (FAP, 2023) จึงมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในระดับนานาชาติมาตรฐานที่เทียบเท่าสากล เช่น ISA และ IFRS ช่วยให้บริษัทในประเทศไทยสามารถดึงดูดการลงทุนจากนักลงทุนต่างชาติได้มากขึ้น ด้วยการยอมรับในมาตรฐานการตรวจสอบและรายงานทางการเงินช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางการลงทุนในภูมิภาค (PwC, 2022) เช่น บริษัทที่อยู่ภายใต้การตรวจสอบของ BIG4 สามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุนว่ารายงานทางการเงินได้รับการตรวจสอบตามมาตรฐานสากล ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงด้านข้อมูลผิดพลาดและสร้างโอกาสในการลงทุนในระยะยาว (Deloitte, 2023) ทั้งนี้การยกระดับความโปร่งใสของข้อมูลทางการเงินและการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนทั้งในระดับประเทศและนานาชาติเป็นผลลัพธ์สำคัญของมาตรฐานการตรวจสอบบัญชีในประเทศไทย การปรับใช้มาตรฐานสากล เช่น ISA และ TFRS ช่วยเสริมสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของตลาดทุนไทย ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการดึงดูดการลงทุนในอนาคต

บทสรุป

มาตรฐานการตรวจสอบบัญชีในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการยกระดับความโปร่งใสของข้อมูลทางการเงินและสร้างความเชื่อมั่นในตลาดทุน ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ การปรับใช้มาตรฐานสากล เช่น International Standards on Auditing (ISA) และ Thai Financial Reporting Standards (TFRS) ได้ส่งผลให้กระบวนการตรวจสอบบัญชีมีความสอดคล้องกับมาตรฐานสากล ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการบิดเบือนข้อมูลทางการเงิน ความโปร่งใสนี้ยังช่วยส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) และเพิ่มความมั่นใจให้กับนักลงทุน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาตลาดทุนในประเทศไทย อีกทั้งบทบาทของ BIG4 ซึ่งประกอบด้วย Deloitte, PwC, EY และ KPMG นั้นสำคัญยิ่งในฐานะผู้ปฏิบัติงานที่นำมาตรฐานไปสู่การปฏิบัติจริง BIG4 ไม่เพียงแต่ให้การตรวจสอบที่สอดคล้องกับมาตรฐาน แต่ยังใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น Data Analytics และ Artificial Intelligence (AI) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำในกระบวนการตรวจสอบ นอกจากนี้ การพัฒนาบุคลากรในสายงานตรวจสอบและการบริหารจัดการความเสี่ยงและจริยธรรมก็เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยยกระดับคุณภาพของการตรวจสอบบัญชีในประเทศไทย อย่างไรก็ตามก็ยังมีความท้าทายที่ต้องเผชิญ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการปรับตัวต่อกฎระเบียบใหม่ ๆ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ซับซ้อน

ความสามารถในการปรับตัวของบริษัทตรวจสอบบัญชีและบุคลากรในวิชาชีพนี้จะเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนาตลาดทุนอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Bushman, R. M., Piotroski, J. D., & Smith, A. J. (2004). What determines corporate transparency?. *Journal of Accounting Research*, 42(2), 207–252.
- Deloitte. (2023). Building trust through transparent reporting. Retrieved January 27, 2024, from <https://www2.deloitte.com>
- EY. (2023). Enhancing confidence in financial reporting. Retrieved January 27, 2024, from <https://www.ey.com>
- FAP. (2023). Standards and guidelines. Retrieved January 27, 2024, from <https://www.fap.or.th>
- IFAC. (2023). International standards on auditing. Retrieved January 27, 2024, from <https://www.ifac.org>
- KPMG. (2022). Audit technology insights. Retrieved January 27, 2024, from <https://home.kpmg>
- Porta, R. L, Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1998). Law and finance. *Journal of Political Economy*, 106(6), 1113–1155.
- PwC. (2022). Emerging trends in audit technology. Retrieved f January 27, 2024, rom <https://www.pwc.com>

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 25 เมษายน 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 7 กรกฎาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 19 สิงหาคม 2568

สายสวัสดิ์ ใจอ่อน*

ชัยฤทธิ์ ทองรอด และสุพัตรา ยอดสุรางค์

หลักสูตรการจัดการดุริยางค์บัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นการนำเสนอการท่องเที่ยวที่มีการปรับตัวรับเทรนด์โลกในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม จึงได้มีเทรนด์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ ที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการท่องเที่ยวที่ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ลดการปลดปล่อยมลพิษจากการท่องเที่ยว เพื่อลดอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และอย่างต่อเนื่อง ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ที่ต้องการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกร้อยละ 2 ต่อปี เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อการรักษาธรรมชาติ และหลีกเลี่ยงการสร้างผลกระทบด้านลบที่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือการทำลายสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นแนวทางที่องค์การสหประชาชาติและองค์การท่องเที่ยวโลกให้ความสำคัญ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่เพียงแต่ช่วยกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนท้องถิ่น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อธรรมชาติและยังส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในหมู่นักท่องเที่ยว โดยประเทศไทยมีเป้าหมายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 20-25% ภายในปี พ.ศ. 2573 และลดผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาวะเรือนกระจก

วิธีการอ้างอิง:

สายสวัสดิ์ ใจอ่อน, ชัยฤทธิ์ ทองรอด และสุพัตรา ยอดสุรางค์. (2569). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 8(1), 82-98.

*ผู้ประสานงานหลัก: saisawat.jai@rmutr.ac.th

Eco-Friendly Cultural Tourism

Received: April 25, 2025
Revised: July 7, 2025
Accepted: August 19, 2025

Saisawat Jaion*

Chairit Thongrawd and Suphattra Yodsurang

Management Innovation College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Abstract

This article presents tourism that adapts to present global trends of tourism focusing on the environment, providing low-carbon tourism which aims to release lesser carbon dioxide (CO₂) and pollution in order to reduce the average global temperature which is rapidly and continuously increasing. The trend is in accordance with the 13th National Economic and Social Development Plan (B.E. 2566-2570), which aims to reduce the release of greenhouse gases to the rate of 2 percent per year. Tourism should be responsible for the conservation of nature for sustainable development and avoiding the causes of negative impacts such as causing losses or destroying natural environment, as emphasized by the United Nations and the World Tourism Organization. In addition, cultural tourism not only helps to distribute incomes to the rural communities but also institutes an important mechanism of the unique cultural conservation and promotion of responsible tourism behavior, which should give tourists real ancient cultural experiences. Simultaneously, tourism should help reduce environmental impacts, promote community economy, and raise the tourists' awareness of the environment during their visit. Thailand aims to reduce the emission of greenhouse gases to 20-25 percent within the year B.E.2573 and also reduce the impact of climate and environment change on future tourism industry.

Keywords: Low Carbon, Tourism Cultural tourism, Greenhouse Effect

Cite this article as:

Jaion, S., Thongrawd, C., & Yodsurang, S. (2026). Eco-Friendly Cultural Tourism. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 8(1), 82-98.

* Corresponding Author: saisawat.jai@rmutr.ac.th

บทนำ

ในยุคปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและปัญหาสิ่งแวดล้อมกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ทั่วโลกให้ความสนใจอย่างมาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคส่วนที่ใช้พลังงานสูงและปล่อยคาร์บอนจำนวนมาก ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะจากการขนส่ง โรงแรม และกิจกรรมต่าง ๆ (พัฒนธีรา พันธธรร, 2568) ประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการไม่สามารถพบปะกับผู้บริโภคได้โดยตรงจึงต้องมี ‘คนกลาง’ มาคอยทำหน้าที่เชื่อมประสาน แต่เมื่อเกิดอินเทอร์เน็ตขึ้นรูปแบบของการทำธุรกิจใหม่จึงเกิดขึ้น นั่นคือระบบเศรษฐกิจแบบที่เรียกกันว่า Peer-to-Peer หรือจาก ‘เพื่อน’ คนหนึ่งไปสู่ ‘เพื่อน’ อีกคนหนึ่ง บางคนเรียกระบบเศรษฐกิจแบบนี้ว่า ระบบเศรษฐกิจแห่งความร่วมมือร่วมใจ (Collaborative Economy) (ปานเนตร จันทน์พรรัตน์, 2562) ประเทศไทยนั้นมีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งมีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต

ดังนั้นจึงให้ความสำคัญและพยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าว แม้แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ใช้การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก ได้มีบทบาทอย่างมากในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นแนวคิดต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยรวม ได้แก่แหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรม การขนส่ง และโลจิสติกส์ ซึ่งมีความจำเป็นต้องอาศัยการเดินทางสัญจรระหว่างกันอย่างเป็นระบบเพื่อสนับสนุนการดำเนินการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม

จะมีการปรับสภาพการจัดการเพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนไป (Paradigm Shift) จากสังคมบริโภคนิยมเข้าสู่ยุคสังคมที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ดังนั้น ขอบเขตของการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงครอบคลุมองค์ประกอบทุกส่วนของการท่องเที่ยวหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมดต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน (All Tourism should be sustainable tourism) (Dowling, 2015)

สภาวะโลกร้อน (Global Warming) คือสภาวะที่อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกเพิ่มขึ้นจากภาวะเรือนกระจกหรือที่รู้จักกันในชื่อว่า Green House Effect ซึ่งมีสาเหตุจากการเผาไหม้จากการทำเกษตรกรรมที่มนุษย์ทำขึ้นหรือจากการเผาไหม้ของเชื้อเพลิงชนิดต่าง ๆ รวมไปถึงระบบโลจิสติกส์การขนส่งและการปล่อยมลพิษในโรงงานอุตสาหกรรม เป็นเหตุให้เพิ่มปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ นอกจากนี้มนุษย์ยังได้เพิ่มก๊าซในกลุ่มไนตรัสออกไซด์ (N_2O) และคลอโรฟลูโอโรคาร์บอน (Chlorofluorocarbon: CFC) เข้าไปอีก พร้อมกับการตัดไม้ทำลายป่าจำนวนมากเพื่อสร้างความสะดวกให้กับมนุษย์เพิ่มมากขึ้นทุกปี ทำให้กลไกในการลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกไปจากบรรยากาศ ซึ่งก๊าซเรือนกระจกเหล่านี้จะรวมตัวอยู่ในชั้นบรรยากาศและคอยดูดซับรังสีอินฟราเรดไว้ แทนที่จะถูกปล่อยออกไปจากชั้นบรรยากาศโลก ส่งผลกระทบให้ผิวโลกมีอุณหภูมิสูงขึ้นโดยทางอ้อมได้ด้วย แม้ว่าจะมีการรณรงค์เพื่อลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกกันอย่างกว้างขวางแต่อัตราการเพิ่มปริมาณก๊าซเรือนกระจก ก็ยังมีการเพิ่มขึ้นซึ่งการเพิ่มขึ้นนี้เป็นผลมาจากฝีมือมนุษย์ทั้งสิ้น (กรมอุตุนิยมวิทยา, 2551) เช่น ปรากฏการณ์เอลนีโญก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อระบบนิเวศของโลก ความแปรปรวนของกระแสลมและการไหลเวียนของกระแสน้ำที่ผันผวน อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลกอย่างรุนแรง เช่น การเกิดพายุ ภัยแล้ง ไฟป่า หรือน้ำท่วม ซึ่งเป็นภัยธรรมชาติที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของทั้งสัตว์ทะเลและมนุษย์ นอกจากนี้จะทำให้เกิดน้ำท่วมบ้นที่ราบลุ่มตามมา โดยเฉพาะพื้นที่ลุ่มแม่น้ำยมที่ไม่มีอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ จึงไม่สามารถรองรับมวลน้ำในปริมาณมากได้ (สุทัศน์ วิสกุล, 2564)

ดังนั้น ความตื่นตัวเรื่องทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและสภาวะโลกร้อน ทำให้ทุกประเทศทั่วโลกต่างร่วมมือกันในการหาทางลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) และก๊าซเรือนกระจก จึงทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาคีต่าง ๆ เช่นกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและพิธีสารเกียวโต (Kyoto Protocol) ที่มีเป้าหมายให้ประเทศสมาชิกลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หรือก๊าซเรือนกระจกที่ส่งผลให้อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้โลกของเราเข้าสู่ภาวะโลกร้อน (Global Warming) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (ศูนย์องค์ความรู้ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2566)

โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ซึ่งเน้นเศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ (BCG Model) รวมถึงแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) ที่ส่งเสริมการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกร้อยละ 2 ต่อปี และเพิ่มมาตรฐานความยั่งยืนในระดับสากล (GSTC) ร้อยละ 30 ภายในปี 2570 และมุ่งสู่การปล่อยก๊าซสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี พ.ศ. 2608 แม้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่เสมอก็ตาม ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นจะต้องไม่เกิดขึ้น หรือหากมีต้องเป็นผลกระทบน้อยที่สุด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2564) ได้อธิบายนิยามการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในรายละเอียดที่สอดคล้องกันกับ UNWTO ว่าเป็นการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวและการจัดการบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพื่อสงวน รักษา และพัฒนาสำหรับคนรุ่นหลัง โดยที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของธรรมชาติ โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินการ ได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยว และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนและชุมชนท้องถิ่นได้ โดยที่ องค์การรัฐแคริบเบียนตะวันออก (Eastern Caribbean States Organization: OECS) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า หมายถึง การใช้ประโยชน์สูงสุดในทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ดีให้แก่ผู้มาเยือน

สำหรับประเทศไทย การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) จากการใช้พลังงาน 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2567 ในช่วงเดือนมกราคม ถึง มิถุนายน พบว่า การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ จากการใช้พลังงานปริมาณรวมอยู่ที่ระดับ 121.9 ล้านตันคาร์บอนไดออกไซด์ ลดลง 2.5% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2566 จากการศึกษาประเทศไทยมีนโยบายด้านพลังงานที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการใช้พลังงานหมุนเวียนในรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นพลังงานสะอาด จึงทำให้มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของโลก ซึ่งจะช่วยให้ประเทศไทยสามารถบรรลุเป้าหมายการลดปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ตามเป้าหมายของการลดก๊าซเรือนกระจกของประเทศได้ (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2567)

จากการใช้พลังงานปีพ.ศ. 2565 ซึ่งส่วนหนึ่งของการใช้พลังงานดังกล่าวมากจากนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยวที่มีความเจริญเติบโต และได้รับการพัฒนาจนเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่งให้กับประเทศ กระบวนการอันเนื่องมาจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตั้งแต่การผลิตจนถึงการบริโภค ย่อมส่งผลกระทบต่อด้านบวกและด้านลบอย่างแน่นอน และผลกระทบที่สำคัญจากการท่องเที่ยวที่มีการพูดถึงอย่างแพร่หลายคือ ผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อม โดย พบว่า การปล่อยก๊าซ CO₂ จากการใช้พลังงานของประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 247.7 ล้านตัน CO₂ ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565 โดยเฉพาะการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ราว 4.5 กิกะตัน หรือราว 4,500 ล้านตันในแต่ละปี คิดเป็นร้อยละ 8 ของก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยสู่บรรยากาศโลก (สมชาย เสมมณี, 2567)

สรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลก เกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) เป็นจำนวนมากขึ้นทุกปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ซึ่งเน้นเศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ ตั้งเป้าการปล่อยก๊าซสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี พ.ศ. 2608 เนื่องมาจากนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยวที่มีความเจริญเติบโต ทำให้แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการลดโลกร้อน เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาทรัพยากรของอนุชนรุ่นหลังต่อไป ในขณะเดียวกัน ปัญหาเรื่องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวนั้น เป็นอีกประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ เช่น การใช้พลาสติกให้น้อยลง การใช้วัสดุรีไซเคิลมากขึ้น การใช้รถไฟฟ้าในการท่องเที่ยว ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการลดคาร์บอนได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของบทความ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคำนึงถึงความต้องการ และผลประโยชน์ของคนในท้องถิ่นเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญ 1) เศรษฐกิจโดยมีการลงทุนด้านการท่องเที่ยว ที่พัก การขนส่ง มีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว เกิดการพัฒนาเส้นทางการขนส่งสินค้า เกิดการพัฒนาทางกายภาพเพื่อรองรับการเติบโตทางธุรกิจ 2) สังคม สิ่งแวดล้อม เป็นนักท่องเที่ยวต้องการใช้บริการที่สร้างประโยชน์ต่อชุมชน ตัวอย่างเช่น การพักโฮมสเตย์ การเรียนทำอาหารพื้นบ้าน การทอผ้า ทำงานฝีมือ ชมการแสดงพื้นบ้าน การใช้การคมนาคมขนส่งเช่นเดียวกันกับคนในพื้นที่ การเยี่ยมชมธรรมชาติและสถานที่ทางประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น และ 3) วัฒนธรรมอย่างเท่าเทียมกันโดยการพัฒนาการท่องเที่ยว การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างชุมชน เกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายทางชาติพันธุ์

บทความวิชาการนี้จึงเน้นย้ำถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยถือเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาที่ยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ที่คำนึงถึงการบริหารจัดการ การสร้างอาชีพและการรองรับนักท่องเที่ยว ความยั่งยืนทางด้านสังคมที่คำนึงถึงการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่น และความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมที่คำนึงถึงผลกระทบจากการกระทำของนักท่องเที่ยวซึ่งมีจำนวนมากขึ้น และอาจนำมาซึ่งปริมาณของเสียที่เป็นมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงจำเป็นต้องลดจำนวนคาร์บอนไดออกไซด์จากกิจกรรมของนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนลงไปด้วย แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่จะให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อส่งเสริมแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่คำนึงถึงความต้องการและผลประโยชน์ของคนในท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับบริบททางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมอย่างสมดุล

แนวคิดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากยิ่งขึ้นจากหมู่นักเดินทางท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวรูปแบบนี้เป็นการให้ความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และดำเนินรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อการรักษาธรรมชาติ และวัฒนธรรม โดยหลีกเลี่ยงการสร้างผลกระทบด้านลบที่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือการทำลายสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยวและมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน เมื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาททำให้โลก

เกิดภาวะเรือนกระจกมากขึ้น การท่องเที่ยวแบบ Low Carbon Tourism มีแนวโน้มจะเติบโตเพื่อตอบสนองรูปแบบการท่องเที่ยวที่ปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในปริมาณต่ำและรบกวนสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

เมื่อการท่องเที่ยวมีความเจริญเติบโตและได้รับการพัฒนาจนเป็นอุตสาหกรรมที่ทราบดีอันดับหนึ่งให้กับประเทศ กระบวนการอันเนื่องมาจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตั้งแต่การผลิตจนถึงการบริโภคย่อมส่งผลกระทบต่อทั้งด้านบวกและด้านลบอย่างแน่นอนและผลกระทบที่สำคัญจากการท่องเที่ยวที่มีการกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย คือ ผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยสู่บรรยากาศโลก (พรพรรณ ปัญญาองค์, 2566) เมื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะเรือนกระจกมากขึ้น เทรนด์ “การท่องเที่ยวสีเขียว” จึงมีบทบาทสำคัญที่นำมาใช้แก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) คือ “การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism)” โดยมีใจความสำคัญที่ว่า “เที่ยวอย่างไรจึงจะปล่อยก๊าซคาร์บอนให้น้อยที่สุด” ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวแบบมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนและรบกวนสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (มนรัตน์ ใจเอื้อ, 2564) เช่น มีการคัดแยกและการจัดการขยะอย่างเป็นระบบ การนำขยะมาทำปุ๋ยใช้ซ้ำ รวมถึงการนำพลังงานสะอาดมาใช้ทดแทนตั้งแต่การเดินทาง และที่พักเป็นต้น (Bangkok Life Assurance: plc, 2020)

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำเป็นการท่องเที่ยวแบบมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่สำคัญว่า “เที่ยวอย่างไรจึงจะปล่อยก๊าซคาร์บอนให้น้อยที่สุด” และทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยสู่บรรยากาศโลกลดน้อยลงตามไปด้วย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะเรือนกระจกโดยมีอุณหภูมิลดลง รูปแบบ “การท่องเที่ยวสีเขียว” ได้แก่ “การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism)” จึงถูกนำมาใช้แก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การเลือกยานพาหนะในการเดินทาง การเลือกโรงแรมที่เป็นโรงแรมสีเขียว จึงถูกนำมาใช้เป็นทางเลือกหนึ่งในการแก้ปัญหา การรับประทานอาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบในท้องถิ่น หรือทำกิจกรรมปลูกป่า ปลูกปะการัง กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ นอกจากจะได้ความสุขจากการท่องเที่ยวแล้วยังจะช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนได้มากกว่าการท่องเที่ยวแบบทั่วไปอีกด้วย

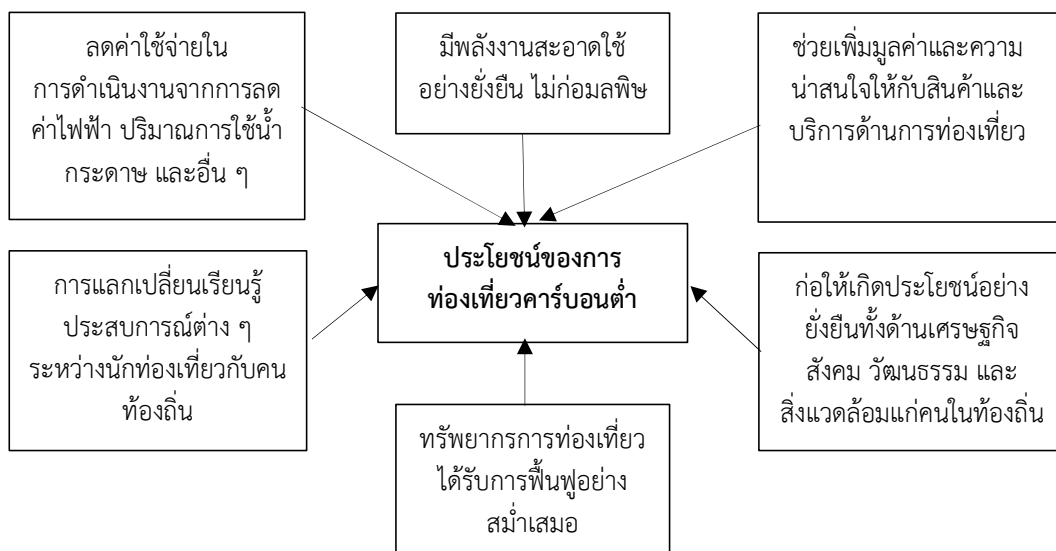
ประโยชน์ของการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ

ในส่วนของสถานประกอบการที่พักจะต้องได้รับการพัฒนาการจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำเป็นการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้นานขึ้น มีการใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้นเกิดการกระจายรายได้แก่คนในท้องถิ่น ในด้านสังคมและวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากประสบการณ์ของตัวเองกับคนในท้องถิ่น ซึ่งจะเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน (มนรัตน์ ใจเอื้อ, 2564) ช่วยบรรเทาก๊าซเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศและตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยเพิ่มมูลค่าความสนใจให้กับตัวสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ทำให้กระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศ เป็นการสร้างโอกาสและการต่อยอดให้กับผู้ประกอบการและชุมชนได้พบกับนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) ยิ่งกว่านั้นยังสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจในภาคส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และบริการให้มีการเจริญเติบโตประกอบกับช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่สร้างรายได้และส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น ในส่วนของสถานประกอบการ

สามารถสร้างรายได้จากการที่นักท่องเที่ยวที่พิจารณาเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวและมีการบอกต่อ จึงส่งผลให้สถานประกอบการมีผู้มาพักมากขึ้น ในส่วนของสถานประกอบการที่พึงจะต้องได้รับการพัฒนาการจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้ง แต่ละสถานประกอบการยังจะได้รับประโยชน์จากการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม (วศิน อิงคพัฒน์กุล, 2548) สถานประกอบการสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการลดค่าไฟฟ้า ปริมาณการใช้น้ำ กระดาษ และอื่น ๆ เป็นการสร้างจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม มีส่วนทำให้บุคลากรเกิดความภูมิใจ ส่วนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในสถานประกอบการเกิดความรู้สึกที่ดี เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถานประกอบการ สร้างรายได้และส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้น (Designated Areas for Sustainable Tourism Administration, 2018)

สรุปได้ว่า การพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีสันทนาการที่หลากหลายและใช้ระยะเวลาเพิ่มขึ้น เกิดการกระจายรายได้และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น เกิดกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยว สร้างรายได้ เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น อีกทั้งแต่ละสถานประกอบการยังจะได้รับประโยชน์จากการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถานประกอบการ

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2555) กล่าวถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำไว้เพื่อเป็นประโยชน์โดยตรงของสถานประกอบการที่สามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจากการลดค่าไฟฟ้า ปริมาณการใช้น้ำ กระดาษ และอื่น ๆ เป็นการสร้างจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม มีส่วนทำให้บุคลากรของสถานประกอบการเกิดความภูมิใจและมีกำลังใจในการทำงาน ส่วนผู้เข้าพักเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสถานประกอบการและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถานประกอบการ ในปัจจุบันการใช้ทรัพยากรเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นแนวโน้มของโลกที่ผู้ประกอบการทั้งหลายควรจะยึดถือ หากทุกองค์กรใช้แนวทางนี้ในการดำเนินธุรกิจ สิ่งที่ได้กลับมาคือความเจริญและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร



ภาพที่ 1 ประโยชน์ของการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ

ที่มา: กัญญาเพชร พัฒโคตินสกุล, สุภัทรา สังข์ทอง, สิรินทรา สังข์ทอง, และนิมิตร ชื่นสัน (2566)

นอกจากนั้นการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจากการ ลดค่าไฟฟ้า ปริมาณการใช้น้ำ เป็นการสร้างจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม มีส่วนทำให้บุคลากรของสถานประกอบการเกิดความภูมิใจ และมีกำลังใจในการทำงาน ส่วนผู้เข้าพักเกิดความรู้สึกที่ดี เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ในปัจจุบันการใช้คุณธรรมหรือความดีเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นแนวโน้มของโลกที่ผู้ประกอบการทั้งหลายควรจะยึดถือ หากทุกองค์กรใช้แนวทางนี้ในการดำเนินธุรกิจ สิ่งที่ได้กลับมาคือความเจริญและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร เป็นสร้างรายได้และส่วนแบ่งการตลาด (กัญญาเพชร พัฒโณคินสกุล และคณะ, 2566) โดยสามารถสร้างรายได้จากการที่ลูกค้าเพิ่มขึ้น หรือนักท่องเที่ยวพิจารณาเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม เกิดความพึงพอใจและบอกต่อ ส่งผลให้มีผู้เข้าพักมากขึ้น และนักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ในส่วนของความพึงพอใจต่อมาตรการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสถานประกอบการนอกเหนือจากในด้านคุณภาพและการบริการ

อุปสรรคของการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ

แม้ว่าการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำจะเป็นแนวทางที่น่าสนใจ แต่การนำไปปฏิบัติยังคงต้องเผชิญกับอุปสรรคหลายประการ อุปสรรคที่เกี่ยวกับข้อจำกัดด้านต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่เรียกร้องให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย หน่วยงานรัฐบาล สถาบันการศึกษา ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องมีแนวทางแบบองค์รวม ต้องร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดในการพัฒนากลยุทธ์ที่เป็นรูปธรรม รัฐบาลควรมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนทางการเงินและนโยบายเพื่อส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำควรถูกบูรณาการเข้ากับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ พร้อมทั้งวิจัยและพัฒนานวัตกรรมที่ช่วยลดการปล่อยคาร์บอน จะช่วยผลักดันการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจำลองของ อุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Barriers to Low Carbon Tourism Development: BLTD) ได้แบ่งอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำในประเทศไทย พัฒนธีรา พันธธรร (2568) สามารถจำแนกได้ 3 ลักษณะ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) ข้อจำกัดของโครงสร้าง (Structure Constraints) 2) ข้อจำกัดภายในตัวบุคคล (Intrapersonal Constraints) และ 3) ข้อจำกัดระหว่างตัวบุคคล (Interpersonal Constraints)

อุปสรรคที่เกี่ยวกับข้อจำกัดของโครงสร้าง (Structure Constraints) ประกอบด้วย การขาดธุรกิจบริการที่เป็นลักษณะคาร์บอนต่ำที่เพียงพอ งบประมาณจำกัดในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เช่น สถานีชาร์จไฟฟ้าและระบบขนส่งมวลชนยังไม่เพียงพอ การขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และขาดแพลตฟอร์ม หรือแอปพลิเคชันที่เป็นศูนย์กลางด้านฐานข้อมูลการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ และข้อจำกัดภายในตัวบุคคล (Intrapersonal Constraints) ประกอบด้วย การขาดความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ ไม่มีแผนงานหรือแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนในองค์กร การทำงานไม่ต่อเนื่องและขาดการติดตามผล และด้านอุปสรรคที่เกี่ยวกับข้อจำกัดระหว่างตัวบุคคล (Interpersonal Constraints) ประกอบด้วย ปัญหาการสื่อสารและภาษาระหว่างหน่วยงาน ความไม่พร้อมขององค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการร่วมมือพัฒนาความขัดแย้งระหว่างผลประโยชน์ของภาคส่วนต่าง ๆ และการขาดหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ

การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการแสวงหาความรู้ร่วมกันของบุคคลที่หลากหลายที่ยึดหลักการร่วมคิด ร่วมกันตัดสินใจ และร่วมเรียนรู้ร่วมกันจากสิ่งที่คิดร่วมกัน การตัดสินใจร่วมกัน เป็นกระบวนการแสวงหาความรู้ร่วมกันเพื่อนำไปใช้ได้จริง มุ่งเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เกิดการพัฒนาชุมชน สังคม โดยมี คำว่าการมีส่วนร่วม และคำว่าการปฏิบัติการ โดยจะต้องบูรณาการทั้งสองส่วนเข้าด้วยกัน (ศิริพงศ์ พยอมแย้ม, 2547) โดยผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้ามามีบทบาท และมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ

Cohen and Uphoff (1981) สามารถจำแนกได้ 4 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ขั้นที่ 1 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ในกระบวนการของการตัดสินใจ ประการแรกสุดที่จะต้องกระทำ คือ การกำหนดความต้องการและการจัดลำดับความสำคัญของงานที่จะทำต่อจากนั้นก็เลือกนโยบายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจนี้เป็นกระบวนการกระทำอย่างต่อเนื่องที่ต้องดำเนินการไปเรื่อย ๆ ตั้งแต่การตัดสินใจในช่วงเริ่มต้น การตัดสินใจในช่วงดำเนินการวางแผน และการตัดสินใจในช่วงการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ก่อนหน้านี้ ขั้นที่ 2 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน (Implementation) ในส่วนที่เป็นองค์ประกอบของการดำเนินงานโครงการนั้นได้มาจากคำถามว่าใครจะทำประโยชน์ให้แก่โครงการได้บ้าง และจะทำประโยชน์ได้โดยวิธีใด เช่น การช่วยเหลือด้านทรัพยากรการบริหารงาน การประสานงาน และการขอความช่วยเหลือ เป็นต้น ขั้นที่ 3 การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) ในส่วนที่เกี่ยวกับผลประโยชน์นอกจาก ความสำคัญของผลประโยชน์ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแล้ว ยังจะต้องพิจารณาถึงการกระจายผลประโยชน์ภายในกลุ่มด้วยผลประโยชน์ของโครงการนี้รวมทั้งผลที่เป็นประโยชน์ทางบวก และผลที่เกิดขึ้นในทางลบที่เป็นผลเสียของโครงการ ซึ่งจะเป็ประโยชน์และเป็นโทษต่อบุคคลและสังคมด้วย และขั้นที่ 4 การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) สิ่งสำคัญจะต้องสังเกตการทำงาน คือ ความเห็น (Views) ความชอบ (Preferences) และความคาดหวัง (Expectation) ที่กลุ่มต้องการ ซึ่งมีอิทธิพลที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ได้

ปัจจุบันทุกภาคส่วน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันตัวนักท่องเที่ยว สามารถวางแผนการเดินทางได้ด้วยตัวเอง และเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนได้ เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลทั้งแบบออนไลน์หรือออฟไลน์มาก่อนเสมอ และมีข้อมูลที่หลากหลายให้เปรียบเทียบจากหลายแหล่งต่าง ๆ จากหลายช่องทางต่าง ๆ จึงถูกผ่านการคัดกรองมาอย่างดี ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ดีและสำคัญมากในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวสู่ภายนอกได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการลงทุนที่ไม่ต้องใช้เงินในการประชาสัมพันธ์ แต่เป็นการต่อยอดที่ลงทุนระยะยาว เพราะการดูการรีวิวของนักท่องเที่ยวคนอื่นไม่เหมือนนักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสด้วยตัวเองด้วยการจับต้องลงมือปฏิบัติด้วยตัวเอง โดยเริ่มจากการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว การจัดกระเป๋าเดินทางให้มีน้ำหนักเบา การเลือกยานพาหนะ โรงแรม ร้านอาหาร และบริการเสริมต่างๆ ควรเลือกธุรกิจที่มีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม จากการสำรวจนักท่องเที่ยวช่วงปีที่ผ่านมามีได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สอดคล้องกับ Global Sustainable Tourism Council (GSTC) (2022) ได้สำรวจนักท่องเที่ยวกว่า 30,000 คนจาก 32 ประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวทั่วโลกร้อยละ 61 วางแผนการเดินทางที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และอีกร้อยละ 81 ต้องการพักในโรงแรมที่มีการจัดการด้านพลังงานอย่างยั่งยืน อีกทั้ง นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการเดินทางและ

กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือช่วยสร้างความเป็นกลางทางคาร์บอน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) ซึ่งมั่นใจได้ว่าเงินที่จ่ายไปกับค่าบริการเหล่านี้ ส่วนหนึ่งย่อมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการรักษาสีเขียวและสิ่งแวดล้อม และการชดเชยการปล่อยก๊าซคาร์บอนของธุรกิจ และการทำกิจกรรมท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุดมองถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นให้มากที่สุด ในการท่องเที่ยวทุกพื้นที่แม้แต่การใช้ชีวิตในหนึ่งวันของการท่องเที่ยวเราก็ต้องคำนึง เพราะธรรมชาติถ้าเสียไปแล้วเราไม่สามารถทำให้กลับมาเหมือนเดิมได้ฉะนั้นต้องใช้เวลาเพื่อฟื้นฟู ซึ่งธรรมชาติก็ไม่ต่างจากชีวิตมนุษย์เลย (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2565)

อย่างไรก็ตาม มีการตั้งแนวคิด “ปรับ ลด ชดเชย” เพื่อเปลี่ยนให้กิจกรรมท่องเที่ยวแบบปกติของธุรกิจเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ และพัฒนาไปสู่การเป็นต้นแบบธุรกิจท่องเที่ยวที่ปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ คือ ปรับ และพัฒนาการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำสู่การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ ลด ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือการไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแบบเข้มข้น และชดเชย ผลกระทบที่เกิดขึ้นด้วยการจัดหา “คาร์บอนเครดิต” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) ซึ่งได้มาจากกิจกรรมฟื้นฟู และสร้างแหล่งดูดซับก๊าซเรือนกระจก การกำจัดออกหรือดักจับโดยตรง เพื่อลดผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งหมดให้เท่ากับศูนย์

การพัฒนาต่อยอดหน่วยธุรกิจและชุมชนสู่การท่องเที่ยวที่ปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์นี้ นอกจากเป็นการช่วยลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมแล้ว ยังเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่า สร้างจุดเด่น และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของไทยในตลาดโลก ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ และยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพที่ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม รวมถึงเป็นการสร้างความตระหนักรู้ และคุณค่าในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่บุคลากรในหน่วยธุรกิจและนักท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยลดผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สร้างประโยชน์ให้กับผู้คนในท้องถิ่น ส่งเสริมการมีคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชน ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ สัมผัสประสบการณ์ที่สนุกสนานและเพลิดเพลิน เกิดความภาคภูมิใจที่ได้ร่วมสร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอีกด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

สรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมเป็นการยึดหลักการร่วมคิด และร่วมเรียนรู้ร่วมรับผิดชอบจากสิ่งที่คิดร่วมกัน การตัดสินใจร่วมกัน เป็นกระบวนการแสวงหาความรู้ร่วมกันเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เกิดการพัฒนาชุมชนสังคม โดย Cohen and Uphoff (1981) โดยมีขั้นตอน 1) ปัจจัยนำเข้า ได้แก่ ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายสนับสนุนจากรัฐ ทุนทางสังคมในชุมชน ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม 2) กระบวนการ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วางแผนการท่องเที่ยวที่ลดคาร์บอน การดำเนินงาน จัดกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ เช่น ปีนจักรยาน การรับผลประโยชน์: รายได้เข้าสู่ชุมชน การประเมินผล: มีการติดตามและปรับปรุงกิจกรรมต่อเนื่อง 3) ปัจจัยนำออกได้แก่ พฤติกรรมท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ระบบการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของกิจกรรม 4) ผลลัพธ์ (Outcomes) ได้แก่ ลดการปล่อยคาร์บอน ยกระดับเศรษฐกิจชุมชนเสริมสร้างความร่วมมือในชุมชน และผลกระทบ (Impacts) ได้แก่ ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการจัดสรรการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และไม่ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติ มีการคำนึงถึงการนำทรัพยากรทางธรรมชาติมาใช้ เพื่อลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นตามมา เช่น สัตว์ที่สูญพันธุ์ ความสมดุลทางระบบนิเวศถูกทำลาย และเพื่อการรักษาความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมในทุกมิติ รวมถึงเป็นการสร้างความตระหนักรู้ และคุณค่าในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อีกทั้ง นักท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วย

ลดผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สร้างประโยชน์ให้กับผู้คนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่สนุกสนาน เกิดความภาคภูมิใจที่ได้ร่วมสร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอีกด้วย

ลักษณะและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จะเห็นได้ว่า “การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism)” จะเน้นกิจกรรมที่ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนและรบกวนสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดและยังเกิดประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม สร้างโอกาสและการต่อยอดให้กับผู้ประกอบการและชุมชน เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนท้องถิ่นและเกิดประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมให้ผู้คนเริ่มกลับมาดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมรอบตัวให้ฟื้นฟูและอุดมสมบูรณ์อีกครั้ง การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำจึงกลายเป็นแนวทางสำคัญในการลดผลกระทบเหล่านี้ และสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) การใช้พลังงานทดแทน ระบบขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ และการเดินทางในระยะใกล้ ล้วนช่วยลดการปล่อยคาร์บอนอย่างมีนัยสำคัญ (พรพรรณ ปัญญาองค์, 2566)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายถึงลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกิดจากแนวคิดของการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์และทรัพยากรทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในการเข้าชม เป็นการสร้างจิตสำนึกให้คนในท้องถิ่นเกิดความรักและหวงแหนทรัพยากรในท้องถิ่นและมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ

ดังนั้น จึงจำเป็นต้องตระหนักถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีความสำคัญต่อลูกค้าในอนาคต นอกจากนี้ กระแสความสนใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความคิดริเริ่มการท่องเที่ยวสีเขียวกำลังเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก และสะท้อนให้เห็นอย่างมีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจต่อรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวและการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแนวโน้มและประเด็นสำคัญที่ดึงดูดความสนใจผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ทรัพยากรในท้องถิ่นของตนเองเป็นการให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจให้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นและสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม และเป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพในวัฒนธรรมของชุมชนตนเองและชุมชนอื่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีโดยยึดหลักการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อที่จะสามารถสืบทอดถึงอนุชนรุ่นหลังได้

ทั้งนี้ยังต้องมีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยยึดหลักต้องไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือกระทบน้อยที่สุด ต้องคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักว่าต้องเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรม อันหลากหลายให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ มีตลาดของการบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอันเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวเองต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก แต่จำนวนนักท่องเที่ยวต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุก ๆ ด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

สุกัญญา วงศ์เจริญชัยกุล (2561) ได้อธิบายเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะสร้างสัมพันธภาพและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นผู้ที่ใฝ่รู้เพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเพิ่มพูนคุณภาพชีวิต เป็นผู้ที่ตื่นตัว ช่างสังเกต และแปลกใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น ต้องการความปลอดภัยในการเดินทาง มีจิตสำนึกต่อการรักษาคุณค่าคุณภาพสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

Bywater (1993) ได้พยายามอธิบายความแตกต่างของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยได้แยกประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวตามความสนใจทางวัฒนธรรม (Culturally Interested) หมายถึงผู้ที่มีความสนใจทั่วไปด้านวัฒนธรรม ซึ่งจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวน้อยและจะเป็นการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าการพักอาศัย 2) นักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culturally Motivated) หมายถึง ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์เฉพาะทางด้านวัฒนธรรม มีความสนใจที่จะศึกษา เรียนรู้ และมีพฤติกรรมพักอาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเวลานาน และ 3) นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (Culturally Inspired) หมายถึง ผู้ที่ถูกดึงดูดใจด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะพักอาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานานเพื่อหาประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรม และมีโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

นอกจากนี้ กระแสความสนใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความคิดริเริ่มสีเขียวกำลังเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก และสะท้อนให้เห็นอย่างมีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจต่อรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวและการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแนวโน้มและประเด็นสำคัญที่ดึงดูดความสนใจผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทรัพยากรในท้องถิ่นของตนเอง เป็นการให้ความรู้และสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นและสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพในวัฒนธรรมของชุมชนตนเอง และชุมชนอื่นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อที่จะสามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลังได้ ทั้งนี้ยังต้องมีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมโดยยึดหลักว่าต้องไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือกระทบน้อยที่สุด ต้องคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักว่าต้องเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลายให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ มีตลาดของการบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอันเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะจากการขนส่ง โรงแรม และกิจกรรมต่าง ๆ ในจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว

คาร์บอนต่ำจึงกลายเป็นแนวทางสำคัญในการลดผลกระทบเหล่านี้ และสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) การใช้พลังงานทดแทน ระบบขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ และการเดินทางในระยะใกล้ ล้วนช่วยลดการปล่อยคาร์บอนอย่างมีนัยสำคัญ (พัฒน์ธีรา พันธธรร, 2568)

ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกแต่ จำนวนนักท่องเที่ยวต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุก ๆ ด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของ นักท่องเที่ยวเพื่อให้ นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ และการสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยังส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในหมู่นักท่องเที่ยว รัฐบาลไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ โดยมีเป้าหมายลดการปล่อย ก๊าซเรือนกระจกร้อยละ 20-25 ภายในปี พ.ศ. 2573

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกิดจากแนวคิดของการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ความคิดริเริ่มการท่องเที่ยวสีเขียวกำลังเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกและ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการเดินทาง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแนวโน้มและ ประเด็นสำคัญที่ดึงดูดความสนใจผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทรัพยากรในท้องถิ่นของตนเอง เพื่อที่จะ สามารถสืบต่อถึงคนรุ่นหลังได้ ทั้งนี้ยังต้องมีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักว่าให้เกิดผลกระทบต่องานสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเป็นการสนับสนุน การพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในหมู่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

ประเทศไทยมีโครงการการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำในหลายพื้นที่ โดยทางองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ ร่วมกันวิจัย บริเวณทะเลฝั่งตะวันออก ซึ่งมีกิจกรรมหลัก ได้แก่ ปั่นจักรยาน พายเรือคายัค ปล่อยลูกเต่าลง ทะเล ปลูกปะการัง กิจกรรม Seed Bomb ینگเมล็ดพืชปลูกป่า และรับประทานอาหาร Low Carbon Menu เน้นการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นส่วนประกอบหลัก ซึ่งทาง อพท. ได้เก็บผลการปล่อยคาร์บอนและ พบว่า สามารถลดการปลดปล่อยคาร์บอนได้ถึงร้อยละ 56 เมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวแบบปกติในพื้นที่ นอกจากนี้ ยังมีสถานที่เที่ยวที่เป็นการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำที่น่าสนใจอีก เช่น บ้านสลักคอก จ.ตราด บ้านป่าหม้าย จังหวัดลำปาง บ้านไร่กองขิง จ.เชียงใหม่ บ้านถ้ำเสือ จ.เพชรบุรี บ้านศรีวงกต จ.อุดรธานี และบ้านริมคลอง โสมสเทย์ จ.สมุทรสงคราม เป็นต้น (พรพรรณ ปัญญาณรงค์, 2566)

หมู่บ้านแม่กำปองเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ตั้งอยู่ในอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ เริ่มเป็นที่รู้จักในฐานะ ชุมชนเปิดตัวเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีแนวคิดการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตชาวบ้าน ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 ให้เข้าร่วมโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และได้รับมาตรฐานโฮมสเตย์จากสำนักงาน พัฒนาการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2547 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก จากการเผยแพร่ ข้อมูลทั้งรายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ รวมถึงผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การรีวิวในเว็บไซต์ท่องเที่ยว Pantip Facebook จำนวนมาก ทำให้บ้านแม่กำปองกลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัส บรรยากาศความเป็นธรรมชาติ (วรพงศ์ ผูกภู และคณะ 2562) บ้านแม่กำปองเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างทั้ง

ชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2557-2558 ที่รัฐบาลผลักดันนโยบาย “การท่องเที่ยววิถีไทย” และ “เมืองห้ามพลาด” ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าการท่องเที่ยวจะสร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน แต่ในขณะเดียวกันก็ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของหมู่บ้าน ปัญหาความแออัดของนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลเริ่มส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศและทรัพยากรของชุมชน

เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นชุมชนแม่กำปองได้มีการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยกำหนดมาตรการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละวัน ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและธรรมชาติของหมู่บ้าน

บ้านแม่กำปองเป็นตัวอย่างที่ดีของชุมชนที่สามารถผสมผสานระหว่างวิถีชีวิตดั้งเดิมกับการพัฒนาเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวได้อย่างลงตัว แต่ด้วยการจัดการชุมชนที่เข้มแข็ง บ้านแม่กำปองยังคงรักษาเอกลักษณ์ของตนเองไว้ได้ แม่กำปองได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของเชียงใหม่ ที่นักเดินทางจากทั่วโลกต่างต้องการมาเยือน แม่กำปองไม่ใช่เพียงสถานที่ท่องเที่ยว แต่เป็นตัวอย่างของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของชุมชนในการปรับตัวและเติบโต โดยไม่ทิ้งรากเหง้าและอัตลักษณ์ของตนเอง

สรุปได้ว่า หมู่บ้านแม่กำปอง อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ใช้การท่องเที่ยวผสมผสานระหว่างวิถีชีวิตดั้งเดิมกับการพัฒนาเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวได้อย่างลงตัว เป็นตัวอย่างของการพัฒนาอย่างยั่งยืนและได้รับมาตรฐานโฮมสเตย์จากสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2547 ทำให้บ้านแม่กำปองกลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสบรรยากาศความเป็นธรรมชาติ ช่วงปี พ.ศ. 2557-2558 ที่รัฐบาลผลักดันนโยบาย “การท่องเที่ยววิถีไทย” และ “เมืองห้ามพลาด” ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นตัวอย่างของการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยไม่ทิ้งรากเหง้าและอัตลักษณ์ของตนเอง เป็นแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่คำนึงถึงความต้องการ และผลประโยชน์ของคนในท้องถิ่น รวมถึงการมิตรกับสิ่งแวดล้อม

บทสรุป

แม้ว่าการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำจะเป็นแนวทางที่น่าสนใจ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้อง 1) ส่งเสริมแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่คำนึงถึงความต้องการและผลประโยชน์ของคนในท้องถิ่น ให้ความสำคัญกับบริบททางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมอย่างสมดุล 2) เพื่อเน้นย้ำการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจในระยะยาว ที่สามารถสร้างอาชีพและรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม 3) เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนทางสังคม มุ่งเน้นการอนุรักษ์เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนท้องถิ่น 4) เพื่อสนับสนุนความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม ลดผลกระทบจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดขยะหรือมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม และ 5) เพื่อเสนอแนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) ในฐานะทางเลือกใหม่ที่สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ เน้นการใช้บริการขนส่งสาธารณะควบคู่กับการท่องเที่ยวโดยใช้จักรยาน โดยไม่ต้องพึ่งพาพลังงานจากน้ำมัน ซึ่งเป็นทางเลือกสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่ขณะเดียวกันก็เป็นสาเหตุสำคัญของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ โดยเฉพาะจากการขนส่ง โรงแรม และกิจกรรมต่าง ๆ ในจุดหมายปลายทางที่สามารถลดปัญหาโลกร้อน สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศที่หลายประเทศทั่วโลกให้ความสนใจในการพัฒนา แต่การนำไปปฏิบัติยังคงต้องเผชิญกับอุปสรรคหลาย

ประการ อุปสรรคที่เกี่ยวกับข้อจำกัดด้านต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่เรียกร้องให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย หน่วยงานรัฐบาล สถาบันการศึกษา ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องมีแนวทางแบบองค์รวม ต้องร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดในการพัฒนากลยุทธ์ที่เป็นรูปธรรม รัฐบาลควรมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนทางการเงินและนโยบายเพื่อส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงในอนาคตการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ ควรถูกบูรณาการเข้ากับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ พร้อมทั้งวิจัยและพัฒนานวัตกรรมที่ช่วยลดการปล่อยคาร์บอนจะช่วยผลักดันการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่เพียงแต่เป็นการเดินทางเพื่อความสนุกสนาน แต่ยังเป็นการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่น การเลือกการเดินทางที่ยั่งยืน สนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น ลดการใช้พลาสติก รักษาความสะอาดในพื้นที่ท่องเที่ยว และเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เป็นวิธีที่นักท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้ได้จริงในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมาย การทำเช่นนี้ไม่เพียงแต่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและทำให้การเดินทางของเรามีคุณค่ามากยิ่งขึ้น แต่ยังเป็นการเดินทางเข้าสู่วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่หาไม่ได้จากการท่องเที่ยวแบบทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับวิสาหกิจชุมชนที่บทบาทสำคัญในการอนุรักษ์และส่งเสริมภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของเศรษฐกิจฐานรากในการนำมาผสมผสานการสร้างเสริมมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

อย่างไรก็ตาม จุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งยังคงไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ และยังไม่ได้รับการแปลความในเรื่องของการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำอย่างถูกต้อง ทำให้ไม่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติอย่างกว้างขวางและอาจมีอุปสรรคหลายอย่าง เช่น (1) ประเมินขีดความสามารถด้านการรองรับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ศึกษาและ (2) มาตรการจัดการ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ศึกษาให้สอดคล้องกับปริมาณนักท่องเที่ยว จนไม่สามารถควบคุมการใช้ทรัพยากรได้ อีกทั้ง กระแสการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ กำลังเป็นกระแสทั่วโลก สถานประกอบการคนในชุมชนต้องร่วมมือกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสถานประกอบการนอกเหนือจากในด้านคุณภาพและการบริการเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). *ททท.ปั้นท่องเที่ยวยั่งยืน ลดปล่อยคาร์บอน 2% ต่อปี*. สืบค้น 1 มีนาคม 2568, จาก <https://www.thansettakij.com/sustainable/zero-carbon/552877>
- กรมอุตุนิยมวิทยา. (2551). *ภาวะเรือนกระจก (Greenhouse effect)*. สืบค้น 5 มีนาคม 2568, จาก <https://www.tmd.go.th/infoeffect>.
- กัญญาเพชร พัฒโณคินสกุล, สุภัทรา สังข์ทอง, สิรินทรา สังข์ทอง และนิมิตร ชื่นสั้น. (2566). การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำอย่างยั่งยืน. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 12(6), 2577-2587.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

- พรพรรณ ปัญญารงค์. (2566). *เที่ยวแบบรักษ์โลก เที่ยวแบบ “Low Carbon Tourism”*. สืบค้น 15 มกราคม 2568, จาก <https://www.onep.go.th>
- พัฒนธีรา พันธราธร. (2568). *ทางเลือกใหม่ “เที่ยวคาร์บอนต่ำ” ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน SDGs*. สืบค้น 15 มกราคม 2568, จาก <https://www.prachachat.net/sd-plus/sdplus-sustainability/news-1736061>
- มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2564). *การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ*. สืบค้น 1 มีนาคม 2568, จาก <http://tourism.utcc.ac.th>
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2565). *การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ*. สืบค้น 6 มีนาคม 2568, จาก <https://tourism.utcc.ac.th>
- ศูนย์องค์ความรู้ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2566). *7 ชนิดก๊าซเรือนกระจก สาเหตุหลักของภาวะโลกร้อน*. สืบค้น 8 มีนาคม 2568, จาก <https://hub.mnre.go.th/th/knowledge/detail/65375#>:
- ศิริพงศ์ พยอมแย้ม. (2547). *PAR กับกรวิจัยเทคโนโลยีการศึกษา*. วิชาการเทคโนโลยีฯ-ทับแก้ว
- สุกัญญา วงศ์เจริญชัยกุล. (2561). *การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมืองจังหวัดอุทัยธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต)*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2567). *สถานการณ์การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) จากการใช้พลังงาน 6 เดือนแรกของปี 2567*. สืบค้น 8 มีนาคม 2568, จาก <https://enconfund.go.th/news15/>
- สุทัศน์ วิสกุล. (2564). *วิเคราะห์สถานการณ์น้ำปี 2564.สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำ (สสน.)*. สืบค้น 9 มีนาคม 2568, จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/2004835>
- สมชาย เสมมณี. (2567). *การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (LowCarbon Tourism)*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน.
- วศิน อิงคพัฒน์กุล. (2548). *การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปานเนตร จันทน์พรรัตน์. (2562). *การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต)*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรพงศ์ ผูกภู, ฐิติ ฐิติจำเริญพร, อิสรี แพทย์เจริญ, ศศิประภา โปธา, พัชรนันท์ บัวมะลิ, ศุภรัตน์ นามมนตรี, อีร์เมศรี ขจรพัฒนภิรมย์, ประดิษฐ์ ถมมา, นฤปนาถ ลุมพล และนางลักษณ์ สมมุติ. (2562). *การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนรากฐานแนวคิด เศรษฐกิจพอเพียงภายใต้พลวัตการเปลี่ยนแปลง: บ้านแม่กำปอง ตำบลห้วยแก้ว อำเภอแม่ฮอน จังหวัดเชียงใหม่ (รายงานวิจัย)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2555). *ท่องเที่ยวโดยชุมชน*. สืบค้น 15 มกราคม 2568, จาก 1703229056_94d6ffe78512fe4a58d0.pdf
- Bangkok Life Assurance: plc. (2020). *Happy Life*. Retrieved January 15, 2025, from <https://www.bangkoklife.com/emage>
- Bywater, M. (1993). The market for cultural tourism in Europe. *Travel & Tourism Analyst*, 6, 30-46

-
- Cohen, J. M. & Uphoff, N. T. (1981). *Rural Development Participation: Concept and Measure for Project Design Implementation and Evaluation: Rural Development Committee Center for International Studies*. New York: Cornell University Press
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration. (2018). *Tourism...for Whom?* Retrieved January 21, 2025, from <https://tis.dasta.or.th/dastaknowledge/wp-content/uploads/2018/06/Tourism-for-whom.pdf>
- Dowling, R. K. (2015). Geotourism. In Carter, C., Garrod, B., Low, T. (Eds.), *The encyclopedia of sustainable tourism*, (pp. 231-232). United Kingdom: CAB International.
- Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (2022). *Sustainable Travel Report (2022)*. Retrieved January 21, 2025, from <https://www.gstcouncil.org/booking-com-2022-sustainable-travel-report/>

ผลกระทบของการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ และ แนวทางปฏิบัติ ESG ต่อ ความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมโรงแรม ในจังหวัดสุโขทัย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 18 กรกฎาคม 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 18 สิงหาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 12 กันยายน 2568

พิชัย พงษ์สุกาญจน์*

ลัดดา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่อน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ ศึกษาการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ และแนวทางปฏิบัติ ESG ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมโรงแรม ในจังหวัดสุโขทัย และศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ แนวทางปฏิบัติ ESG และความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัย พบว่า การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย ได้แก่ การสร้างช่องทางให้สอบถามข้อมูล และการทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้า ที่สามารถพยากรณ์ความภักดี ได้ร้อยละ 5.60 อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนคุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย พบว่า ตัวแปรด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ และด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ สามารถพยากรณ์ความภักดี ได้ร้อยละ 13.39 ส่วนแนวทางปฏิบัติ ESG พบว่า ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม สามารถพยากรณ์ความภักดี ได้ร้อยละ 18.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความคิดเห็นการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ แนวทางปฏิบัติ ESG และความภักดี อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ แนวทางปฏิบัติ ESG ความภักดี

วิธีการอ้างอิง:

พิชัย พงษ์สุกาญจน์, ลัดดา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่อน. (2569). ผลกระทบของการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ และ แนวทางปฏิบัติ ESG ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 8(1), 99-113.

*ผู้ประสานงานหลัก: pichai911@gmail.com

The Impact of Online Marketing, Service Quality and ESG Practices on Customer Loyalty: An Empirical Study of The Hotel Industry in Sukhothai Province.

Received: July 18, 2025

Revised: August 18, 2025

Accepted: September 12, 2025

*Pichai Phruksukarn**

Lasda Yawila and Rattana Sittioum

Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

This research aimed at studying the effects of online marketing, service quality, and ESG practices on customer loyalty and examining the level of clients' opinions on online marketing, service quality, ESG practices of the hotel industry in Sukhothai Province. The subjects were 385 hotel users in Sukhothai Province selected by convenience sampling. The data were collected by using a questionnaire and analyzed by using descriptive statistics and stepwise multiple regression. The results revealed that the online marketing factors affecting customer loyalty of the hotel Industry in Sukhothai Province were creating channels for information requests and making consumers interested in products, which could predict loyalty by 5.60 per cent. The service quality factors that influenced hotel user loyalty in Sukhothai Province were providing confidence to users, and reliability and trust, which could predict loyalty by 13.39 %. In terms of practices of ESG, it was found that the environmental variable can predict loyalty by 18.70%, with statistical significance level of 0.01. Also, the clients' opinions on online marketing, ESG Practice, service quality, and loyalty were at the highest level.

Keywords: Online Marketing, Service Quality, ESG Practice..Loyalty

Cite this article as:

Phruksukarn, P., Yawila, L., & Sittioum, R. (2026). The Role of Auditing Standards in Thailand : Enhancing Transparency and Building Confidence in the Capital Market. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 8(1), 99-113.

* Corresponding Author: pichai911@gmail.com

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมธุรกิจบริการอย่างธุรกิจโรงแรม ที่มีบทบาทในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ สถานการณ์การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ประเทศไทยกลับมาเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมในระดับโลก โดยในปี พ.ศ. 2566 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าประเทศกว่า 28 ล้านคน และสร้างรายได้รวมมากกว่า 1.8 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ทั้งนี้ ธุรกิจโรงแรมจัดได้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญของธุรกิจบริการที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ในช่วงปี 2567-2569 ธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มจะกลับมาฟื้นตัวใกล้เคียงกับช่วงก่อนหน้านี้ พร้อมทั้งมาตรการของรัฐในการกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจโรงแรมทุกพื้นที่ยังคงแข่งขันกันอย่างรุนแรงจากภาวะความต้องการขายห้องพักของอุตสาหกรรมโรงแรม ในขณะที่ความต้องการซื้อของผู้บริโภคมีการฟื้นตัวไม่รวดเร็ว (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2566)

ประกอบกับธุรกิจโรงแรมยังต้องเผชิญกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ซึ่งรูปแบบการทำธุรกิจในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลและการติดต่อสื่อสารหากเป็นไปได้อย่างรวดเร็วก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น การตลาดออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจ (Kotler & Keller, 2012) โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม อีกทั้ง คุณภาพบริการก็ยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อภาคธุรกิจบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ (เสาวภาค ศรีประระยะ, 2564) ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในปัจจุบันยังคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) เป็นเรื่องสำคัญที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ อาจทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเชื่อมั่น ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภคได้ (Meagher, 2024)

ทั้งนี้ จังหวัดสุโขทัยซึ่งเป็นเมืองมรดกโลกทางวัฒนธรรม มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์สูง ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกจากองค์การยูเนสโก ภายใต้ชื่อ “เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 (กุลแก้ว คล้ายแก้ว, 2566) แสดงให้เห็นถึงคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีศักยภาพในการสร้างความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวในระดับชาติ ที่มุ่งเน้นการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน บนพื้นฐานวัฒนธรรมความเป็นไทย ในการส่งเสริมเศรษฐกิจสังคมที่จะนำไปสู่การกระจายรายได้สู่ประชาชนในพื้นที่ อีกทั้ง ยังเป็นจุดเด่นในระดับนานาชาติ จึงทำให้จังหวัดสุโขทัยเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย โดยที่อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ด้านการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดสุโขทัยภาพรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งมีสัดส่วนอัตราการเข้าพักที่สูง คิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้น 5 % (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ถึงแม้จะมีแนวโน้มที่ฟื้นตัว แต่ธุรกิจโรงแรมยังคงมีการแข่งขันที่สูง ประกอบกับปัญหาในเชิงพื้นที่ของโรงแรมในจังหวัดสุโขทัยยังขาดความพร้อมในด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กลยุทธ์ในการบริการ รวมถึงแนวทางปฏิบัติทางด้าน ESG ดังนั้น การปรับตัวของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโรงแรมจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์ การพัฒนาคุณภาพการบริการ และการดำเนินธุรกิจความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาล (ESG) ซึ่งเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการว่ามีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ Lee and Rhee (2023)

จากประเด็นดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการศึกษา “ผลกระทบของการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ และแนวทางปฏิบัติ ESG ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ การศึกษาเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมโรงแรมใน

ผลกระทบของการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ และ แนวทางปฏิบัติ ESG ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย

จังหวัดสุโขทัย” เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดทิศทางการตลาด การบริการ และการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมได้นำไปประยุกต์ใช้ในการขยายธุรกิจและพัฒนาองค์กร เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาเชิงประจักษ์อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย
3. เพื่อศึกษาแนวทางปฏิบัติ ESG ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย
4. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น การตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ แนวทางปฏิบัติ ESG และความภักดี ของผู้ใช้บริการโรงแรม กรณีศึกษาเชิงประจักษ์อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา คือ ปัจจัยการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 1) การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค 2) การทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้า 3) การสร้างช่องทางให้สอบถามข้อมูล 4) การเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และ 5) การแนะนำบอกต่อของลูกค้า ปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ 2) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ 3) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ 4) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ และ 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ ปัจจัยแนวทางปฏิบัติ ESG ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งแวดล้อม 2) ด้านสังคม และ 3) ด้านธรรมาภิบาล และปัจจัยความภักดี ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการบอกต่อ และ 2) ความตั้งใจซื้อ

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโรงแรมซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

ด้านพื้นที่ คือ อุตสาหกรรมโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

ด้านเวลา การวิจัยดำเนินการระหว่าง 1 มกราคม พ.ศ. 2568 – 30 เมษายน พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบายวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และปรับปรุงคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงตระหนักถึงความสำคัญของแนวปฏิบัติ ESG ในการสร้างความเชื่อมั่น และรักษาสถานลูกค้า
2. ด้านการพัฒนาองค์ความรู้ ส่งเสริมความเข้าใจเรื่องการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ และ ESG ในบริบทโรงแรมท้องถิ่น และสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการวิจัยเชิงลึกหรือประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการอื่น
3. ด้านเศรษฐกิจชุมชน ผลการวิจัยสามารถช่วยสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เพิ่มการจ้างงาน และกระตุ้นรายได้ในระดับท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง

4. ด้านนโยบายท้องถิ่น ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเชิงกลยุทธ์ที่ใช้สนับสนุนการวางแผนพัฒนาธุรกิจโรงแรมและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพในจังหวัดสุโขทัยอย่างเป็นระบบ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และผลงาน วิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การตลาดออนไลน์

Kotler and Keller (2012) ได้เสนอแนวคิดการตลาดออนไลน์ควรสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมี “5A” ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างการรับรู้ (Awareness) การจดจำสนใจในสินค้า (Appeal) การสร้างช่องทางในการสอบถามหาข้อมูล (Ask) การตัดสินใจซื้อสินค้า (Act) และการแนะนำบอกต่อ (Advocate) ซึ่งสามารถนำไปสู่ความภักดีได้ โดยในงานวิจัยของ Kaur and Sambual (2017; มนัสชนก อริยะเดช และบุษกรณ ลีเจียรระ (2563) ยืนยันว่าช่องทางดิจิทัลช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าและกระตุ้นการซื้อซ้ำได้ กลยุทธ์ที่ใช้การสื่อสารดิจิทัล อย่างมีข้อมูลชัดเจนและกระตุ้นการมีส่วนร่วมส่งเสริมการตัดสินใจ และการบอกต่อ สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2015); จันทรา นามทอง (2566) พบว่า การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ การตัดสินใจ ดังนั้นจากแนวคิดและหลักฐานเชิงประจักษ์เหล่านี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

H1: การตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

คุณภาพบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้เสนอแนวคิด โมเดล SERVQUAL โดยระบุว่า คุณภาพบริการเป็นผลต่างระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับ โดยมีมิติ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเอาใจใส่ (Empathy) และลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) โดยพบว่า ความมั่นใจและความน่าเชื่อถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยที่ Wang and Wang (2006) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นเรื่องของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ เป็นผลให้เกิดการเปรียบเทียบกับความคาดหวังกับผลการปฏิบัติงานทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในตัวในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ อารยา บุญปลูก (2561); บุญพาพิกา มาลีแก้ว (2564) พบว่า มิติความเอาใจใส่และความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ขณะที่ บุญญาพร บุญธรรมมา (2563) เน้นว่าระบบรักษาความปลอดภัยช่วยเสริมความเชื่อมั่น รวมถึงศรีนคร ไชยรัตน์ (2567) พบว่า การตอบสนองอย่างรวดเร็วมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดี ดังนั้น จึงตั้งสมมติฐานว่า

H2: คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

แนวทางปฏิบัติ ESG

กรอบแนวคิด Environmental, Social, Governance (ESG) เริ่มได้รับการผลักดันจาก UN Global Compact (2004) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2567) ระบุว่า ESG เป็นกติกาใหม่ของการทำธุรกิจ โดยเน้นการดำเนินงานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาล ซึ่ง Legrand and Bolofinde (2022) ได้กล่าวว่า การยอมรับหลัก ESG แบบองค์รวมของโรงแรมเป็นมากกว่าภาระผูกพันทางศีลธรรม แต่ยังคงเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์การปฏิบัติในองค์กรให้ยั่งยืน เช่นเดียวกับที่ Bae (2022) กล่าวว่า แนวทางปฏิบัติ ESG เป็นแนวทางที่ดีในการช่วยเหลือกันและกันซึ่งการมีส่วนร่วมในระดับบุคคล ทีมงานขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจโรงแรม

ซึ่ง Lee and Rhee (2023) พบว่า ESG มีผลต่อความไว้วางใจและการเลือกแบรนด์ของ ผู้บริโภค ในธุรกิจโรงแรม Han, Yu and Kim (2019) พบว่า การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การลดขยะและการใช้ พลังงานหมุนเวียน มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ขณะที่ Kim and Lee (2022) ยืนยันว่า CSR และ ESG ในธุรกิจบริการมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความภักดี รวมถึงมีนักวิชาการของ ประเทศไทย พบว่า การดำเนินธุรกิจตามแนวทาง ESG ช่วยสร้างความภักดีระยะยาวให้กับลูกค้า นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ (เจนิสตา มะละกา, 2567) ดังนั้น จึงตั้งสมมติฐานว่า

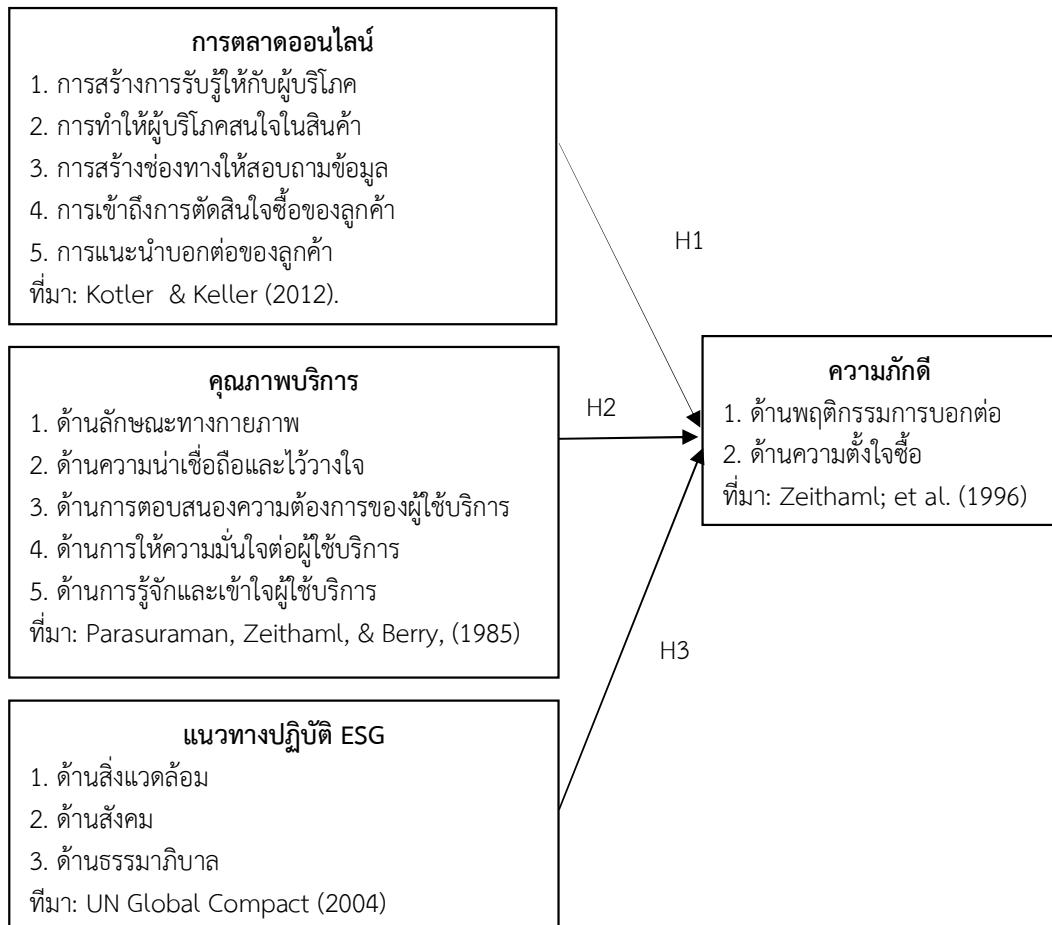
H3: แนวทางปฏิบัติ ESG ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

ความภักดี

Kotler and Keller (2015) อธิบายว่า ความภักดีเกิดจากความพึงพอใจหลังได้รับสินค้า/บริการ และ การรับรู้คุณค่าอย่างต่อเนื่อง Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) แบ่งความภักดีออกเป็น ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ขณะที่ Rather (2018) พบว่า ในบริบทโรงแรม พบว่า ประสบการณ์ เชิงบวกมีอิทธิพลต่อความภักดี จึงทำให้นักการตลาดสามารถนำมาวางกลยุทธ์ส่งเสริมแบรนด์และความสัมพันธ์ กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎี พบว่า การตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ และ การปฏิบัติ ESG เป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่งวิจัยที่ผ่านมาเป็น การศึกษาในแต่ละตัวแปร หรือมุ่งเน้นเพียงมิติเดียวของความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค โดยเฉพาะใน อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษา โดยนำแนวคิดทั้งสามด้านมาทำการวิจัย พร้อมกันนั้นใน อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัยยังไม่เคยมีผู้ศึกษาด้านนี้มาก่อน จึงนำมาซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมโรงแรมจังหวัดสุโขทัย

H2: คุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมโรงแรมจังหวัดสุโขทัย

H3: แนวทางปฏิบัติ ESG ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมโรงแรมจังหวัดสุโขทัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนสำคัญดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสุโขทัยจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งหมด 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบรายการ ส่วนที่ 2 – 6 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert, 1967) จำนวน 51 ข้อ แยกเป็น 1) ปัจจัยการตลาดออนไลน์ 5 ด้าน 15 ข้อ 2) ปัจจัยคุณภาพบริการ 5 ด้าน 15 ข้อ 3) แนวทางปฏิบัติ ESG 3 ด้าน 15 ข้อ และ 4) ปัจจัยความภักดีของผู้ใช้บริการ 2 ด้าน 6 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index: IOC) จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Riviovelli & Hambleton, 1997) ในการวิจัยนี้ มีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67-1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด อีกทั้งทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับ (Cronbach, 1990) ที่ควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) โดยมีรายละเอียดค่าความเชื่อมั่นคือการตลาดออนไลน์ เท่ากับ 0.892 คุณภาพบริการ เท่ากับ 0.972 แนวปฏิบัติ ESG เท่ากับ 0.905 และความภักดี เท่ากับ 0.924 จึงแสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามชุดนี้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ในขั้นตอนต่อไปได้อย่างเหมาะสม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขออนุญาตเก็บข้อมูลจากโรงแรมขนาดเล็ก และขนาดกลางในอำเภอเมืองสุโขทัย โดยการตอบแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Google Form โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบกลับโดยใช้อุปกรณ์ของผู้วิจัย หรือเลือกตอบโดยการสแกนคิวอาร์โค้ด เพื่อตอบแบบสอบถามด้วยอุปกรณ์ส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลประมาณ 2 เดือน รวมได้แบบสอบถามสมบูรณ์ 385 ชุด

4. การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็น ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ และ แนวทางปฏิบัติ ESG ที่มีต่อความภักดี พร้อมตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยค่า VIF ซึ่งค่าที่ใกล้ 1 แสดงถึงความเป็นอิสระของตัวแปร

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ข้อมูลส่วนที่ 2 - 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้แบบขั้นตอน (Stepwise) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงสถิติของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเป็นปกติของการแจกแจง (Normality) ตรวจสอบค่า Skewness และ Kurtosis ของตัวแปรทั้งหมด พบว่า มีค่าอยู่ในเกณฑ์ ± 2 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงปกติ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ถดถอยได้ ความเป็นเชิงเส้น (Linearity) ใช้การตรวจสอบจาก Scatter Plot ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า มีรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นที่ชัดเจน ความแปรปรวนคงที่

(Homoscedasticity) การตรวจสอบ Residual Plot พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนกระจายอย่างสม่ำเสมอ ศูนย์ แสดงถึงความแปรปรวนคงที่ ปัญหาสหสัมพันธ์พหุ (Multicollinearity) ตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระ พบว่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และ VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา สหสัมพันธ์พหุที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาวิเคราะห์ ผลการตรวจสอบดังกล่าวชี้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการ ใช้วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31–40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท

2. ระดับความคิดเห็นการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ แนวทางปฏิบัติ ESG และความภักดี ของ ผู้ใช้บริการอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ ESG และความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรม ใน จังหวัดสุโขทัย

ระดับความคิดเห็น	ค่าสถิติ		การแปลความหมาย	ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
1) การตลาดออนไลน์	4.32	0.27	มากที่สุด	3
2) คุณภาพบริการ	4.43	0.44	มากที่สุด	1
3) แนวทางปฏิบัติ ESG	4.19	0.37	มาก	4
4) ความภักดีของผู้ใช้บริการ	4.33	0.58	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.33	0.32	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็น การตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ แนวทางปฏิบัติ ESG และ ความภักดี ของผู้ใช้บริการอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพบริการ (การให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมใน จังหวัดสุโขทัย) ความภักดี (พฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย) และการตลาด ออนไลน์ (การทำให้ผู้บริโภคสนใจ/อยากมาใช้บริการ ของผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย) ส่วนแนวทาง ปฏิบัติด้าน ESG (สิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย) อยู่ในระดับมาก

3. การทดสอบสมมติฐาน ที่ 1 การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมใน จังหวัดสุโขทัย ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของการตลาดออนไลน์ที่ใช้พยากรณ์ ความภักดี

ตัวแปร	b	S.E. _b	β	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)	3.888	0.387		10.039**	0.000		
(Xm ₃)	0.299	0.067	0.228	4.486**	0.000	0.904	1.106
(Xm ₄)	-0.186	0.075	-0.126	-2.477*	0.014	0.673	1.487
R = 0.236, R ² = 0.056, Adj. R ² = 0.051, S.E. _{est} = 0.56761, F = 11.306							

*p < 0.05, **p < 0.01

ตัวแปรปัจจัยการตลาดออนไลน์ ทั้งหมด 5 ด้าน พบว่า มี 2 ด้าน คือ ด้านการสร้างช่องทางให้สอบถามข้อมูล (X_{m3}) และด้านการทำให้ผู้บริโภคนสนใจในสินค้า (X_{m2}) ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และพิจารณาค่า $R^2 = 0.056$ ซึ่งสามารถอธิบายค่าความผันแปรการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัยได้ ร้อยละ 5.60 โดยสามารถเขียนเป็นพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์คะแนนดิบ } \hat{Y} = 3.888 + 0.299 (X_{m3}) - 0.186 (X_{m2})$$

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า การสร้างช่องทางให้สอบถามข้อมูลส่งผลต่อส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค รองลงมาเป็นด้านการทำให้ผู้บริโภคนสนใจในสินค้า โดยมีค่าคงที่ 3.888 โดยการสร้างช่องทางให้สอบถามข้อมูลส่งผลต่อความภักดีมากกว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.299 ในขณะที่การทำให้ผู้บริโภคนสนใจในสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.186 ซึ่งมีค่าติดลบอาจสะท้อนถึงการใช้กลยุทธ์ที่ต้องสร้างมุ่งสร้างความสนใจของผู้ใช้บริการแต่ไม่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริง

4. การทดสอบสมมติฐาน ที่ 2 คุณภาพบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย ดังแสดงในตาราง 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของคุณภาพบริการที่ใช้พยากรณ์ความภักดี

ตัวแปร	b	S.E.b	β	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)	2.277	0.271		8.417**	0.000		
Xq ₄	0.284	0.052	0.282	5.457**	0.000	0.360	2.777
Xq ₂	0.175	0.057	0.157	3.050**	0.002	0.472	2.119
R = 0.372, $R^2 = 0.139$, Adj. $R^2 = 0.134$, S.E. _{est} = 0.54215, F = 30.752							

*p < 0.05, **p < 0.01

ตัวแปรคุณภาพบริการ ทั้งหมด 5 ด้าน พบว่า มี 2 ด้าน คือ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้บริการ (X_{q3}) และด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (X_{q2}) ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และพิจารณาค่า $R^2 = 0.139$ ซึ่งสามารถอธิบายค่าความผันแปรคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัยได้ ร้อยละ 13.90 โดยสามารถเขียนเป็นพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์คะแนนดิบ } \hat{Y} = 2.277 + 0.284 (X_{q4}) + 0.175 (X_{q2})$$

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้บริการ ส่งผลต่อส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค รองลงมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ โดยมีค่าคงที่ 2.277 ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้บริการ มีสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.284 ส่งผลต่อความภักดีมากกว่าด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.175

5. การทดสอบสมมติฐานที่ 3 แนวทางปฏิบัติ ESG ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของแนวทางปฏิบัติ ESG ที่ใช้พยากรณ์ความภักดี

ตัวแปร	b	S.E. _b	β	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)	2.429	0.204		11.904**	0.000		
Xe ₁	0.442	0.047	0.433	9.401**	0.000	0.651	1.535
R = 0.433, R ² = 0.187 Adj. R ² = 0.185, S.E. _{est} = 0.52588, F = 88.381							

*p < 0.05, **p < 0.01

ตัวแปรแนวทางปฏิบัติ ESG ทั้งหมด 3 ด้าน พบว่า มี 1 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม (Xe₁) ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และพิจารณาค่า R² = 0.187 ซึ่งสามารถอธิบายค่าความผันแปรการปฏิบัติทาง ESG ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัยได้ ร้อยละ 18.70 โดยสามารถเขียนเป็นพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ } \hat{Y} = 2.429 + 0.442 (Xe_1)$$

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยมีค่าคงที่ 2.429 ด้านสิ่งแวดล้อม มีสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.442

อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน รายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง และสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ดี สะท้อนโครงสร้างผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง และเป็นข้อมูลสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การบริการ และแนวทาง ESG เพื่อสร้างความภักดีในระยะยาว

2. ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสุโขทัยต่อการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ ความภักดี และ ESG โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยความภักดี และปัจจัยการตลาดออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนว่าโรงแรมสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพตรงตามความคาดหวังของลูกค้า ทั้งในด้านความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) และงานวิจัยของศรีนครไชยรัตน์ (2567) พบว่า การให้ความมั่นใจและการตอบสนองเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างช่องทางการสื่อสาร การนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งส่งเสริมการตัดสินใจและพฤติกรรมการบอกต่อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2015) และงานวิจัยของจันทรา นามทอง (2566) รวมถึง พิมพ์ชนก รุ่งรัชตพร (2561) พบว่า การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์และการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านปัจจัย ESG แม้โดยรวมจะอยู่ในระดับมาก แต่ด้านสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาลอยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ด้านสังคมยังอยู่ในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของริยัญญภัทร์ ปยุตวรเศรษฐ์ (2568)

3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการสร้างช่องทางการสอบถามข้อมูล และการทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า แม้บางด้านจะมีค่าถดถอยเป็นลบ ซึ่งอาจสะท้อนความไม่สอดคล้องระหว่างข้อมูลออนไลน์กับประสบการณ์จริง ย้ำถึงความสำคัญของ

การสื่อสารที่โปร่งใส (Kotler & Keller, 2015) ที่ว่าการสื่อสารต้องตั้งอยู่บนความจริงเพื่อหลีกเลี่ยงความคาดหวังที่เกินจริง รวมถึงงานวิจัยของอนุตติ มีแก้วกฤษ (2567) พบว่า การสร้างช่องทางให้สอบถามข้อมูล และการทำให้ผู้บริโภคสนใจมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะความมั่นใจและความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภักดีอย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL และ Brand Loyalty ที่ระบุว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีระยะยาวกับลูกค้า ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) อีกทั้ง สอดคล้องกับงานของอารยา บุญปลูก (2561) ที่ว่าคุณภาพบริการ ด้านการเอาใจใส่ ด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยของบุญพาพิภา มาลีแก้ว (2564) พบว่า คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงแรมที่มีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามที่โฆษณาไว้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญาพร บุญธรรมมา (2563) ที่ว่า การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีของโรงแรมมีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือและส่งผลต่อความภักดี

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า แนวปฏิบัติ ESG ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ สูงสุดกว่าปัจจัยอื่น โดยด้านสิ่งแวดล้อม ที่แสดงถึงความตื่นตัวของผู้บริโภคต่อประเด็นสิ่งแวดล้อม และการที่องค์กรดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์และความภักดีในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สนับสนุนแนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืน และสอดคล้องกับงานวิจัยของริญาภัทร์ ปยุตวรเศรษฐ์ (2568) พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ และการศึกษาของเจนิศตา มะละกา (2567) ที่ว่าองค์กรที่ดำเนินธุรกิจตามแนวทาง ESG มีโอกาสได้รับความภักดีจากลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างเป็นระบบ โดยเน้นการพัฒนาช่องทางสื่อสาร เช่น การใช้แชทบอท ระบบตอบกลับอัตโนมัติ และการอัปเดตโปรโมชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเนื้อหาควรสอดคล้องกับบริการจริง เพื่อป้องกันความคาดหวังเกินจริงของลูกค้า

2. ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะพนักงาน ทั้งด้านการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ และการเข้าใจความต้องการเฉพาะบุคคล รวมถึงจัดระบบประเมินคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกและเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า

3. ส่งเสริมการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการพลังงาน ลดขยะ และใช้วัสดุรักษ์โลก พร้อมสื่อสารแนวทาง ESG อย่างชัดเจน เช่น การแสดงตราสัญลักษณ์ “โรงแรมสีเขียว” หรือรายงาน ESG ผ่านเว็บไซต์

4. ควรมีการส่งเสริมผู้ประกอบการโรงแรมผ่านการจัดอบรมด้าน ESG และ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การจัดเวิร์กช็อป และการสร้างเครือข่ายโรงแรมยั่งยืนในพื้นที่ เพื่อยกระดับมาตรฐานธุรกิจบริการ และเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพของจังหวัดสุโขทัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมความภักดีของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้ผลการศึกษามีความครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2. พิจารณาตัวแปรแทรกซ้อนเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจด้านราคา ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือ ประสบการณ์การเข้าพักก่อนหน้า ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อระดับความภักดีของลูกค้า
3. ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อเข้าใจมุมมอง ความรู้สึก และความคาดหวังของลูกค้าในเชิงลึก
4. พัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัวพร้อมกัน อันจะช่วยให้เข้าใจระบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างชัดเจน และนำไปสู่การวางกลยุทธ์ที่แม่นยำยิ่งขึ้น
5. การวิจัยในครั้งนี้ มีข้อจำกัดเกี่ยวกับระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ที่มีระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ซึ่งอาจไม่เพียงพอที่จะครอบคลุมพฤติกรรมหรือมุมมองของผู้ใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา เช่น ผู้ใช้บริการที่เข้าพักในช่วงฤดูท่องเที่ยวหลัก กับนอกฤดูท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาให้ครอบคลุม ผู้ใช้บริการโรงแรมทุกฤดูกาลท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2566. สืบค้น 16 มกราคม 2568, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/706>
- กุลแก้ว คล้ายแก้ว. (2566). เมืองมรดกโลกกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา พื้นที่ตำบลเมืองเก่า. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 5(2), 25-40.
- จันทร์ นามทอง. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรมจำกัด จังหวัดระยอง. *SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL (HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES)*, 9(1) 108-121.
- เจนิสตา มะละกา. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (ESG) กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19. *วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 16(2), 46-63.
- ณัฐณี มีแก้วกฤษ. (2567). การพัฒนาสื่อดิจิทัลทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจ ตำบลหลักสาม อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร. *Journal of Roi Kaensam Academi*, 9(8), 1204-1218.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2567) ESG เทรนด์ใหม่ที่นักลงทุนต้องจับตามอง. สืบค้น 18 มกราคม 2568, จาก <https://setsustainability.com/libraries/1209/item/esg-investment-trend>
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2566). รายงานประจำปี 2566. สืบค้น 18 มกราคม 2568, จาก https://www.krungsrisecurities.com/th/about-us/pdf/Annual_Report_2566.pdf
- บุญหาญ มาลีแก้ว. (2564). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมในระดับ 3 ดาว ของเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- บุญญาพร บุญธรรมมา. (2563). คุณภาพการบริการและพฤติกรรมในการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอมะเมือง จังหวัดพิษณุโลก (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พิมพ์ชนก รุ่งรัชตพร. (2561). การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารช่องทางการขายสินค้า ลิฟท์บ้านระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

- Marketing) กรณีศึกษา: ลิฟท์บ้านแบรนด์ Easy Home Lift (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มนัสชนก อริยะเดช และบุษกรณัฏฐ์ ลิ้ใจยะระ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์. *วารสารพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่*, 5(5), 100-111.
- ริญญาภัทร์ ปยุตวรเศรษฐ์. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจตามแนวทางเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 7(3), 494-504.
- ศรินธร ไชยรัตน์. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 14(2), 178-192.
- เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อารยา บุญปลูก. (2561). คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Bae, J. H. (2022). Developing ESG Evaluation Guidelines for the Tourism Sector: With a Focus on the Hotel Industry. *Sustainability*, 14(24), 16474.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). London: UCL Press.
- Han, H. & Hyun, S. S. (2019). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical environment, service, and food on satisfaction and brand loyalty: Moderating effect of lifestyle. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 371–385.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1513697>
- Kaur, T. & Sambual, E. (2017). Online marketing communication. *Biz and Bytes*, 8(1), 132-137.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Consumer behavior* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Legrand, W. & Bolofinde, A. M. (2022). ESG, SDGS and Hospitality: Challenges on Opportunities In C. N. Berrones-Flemmig, F. Contreras & U. Dornberger (Eds.), *Business in the 21st Century: A Sustainable Approach* pp. 25-39. United Kingdom: Emerald.
- Lee, H. J. & Rhee, T. H. (2023). How does corporate ESG management affect consumers' brand choice?. *Sustainability*, 15(8), 6795. <https://doi.org/10.3390/su15086795>
- Meagher, P. (2024). *The environmental dimension of ESG; How companies can promote sustainability and protect the natural world*. Retrieved January 16, 2025 from <https://www.Learn signal.com>.

-
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Rather, R. A. (2018). Customer Experience in Indian Hospitality Sector: an Empirical Study. *International Journal on Customer Relations*. 6(2). 14-26.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60
- UN Global Compact. (2004). *Who cares wins: Connecting financial markets to a changing world*. Retrieved January 16, 2025 from <https://www.scribd.com/document/1009044058/United-Nations-2004-Who-Cares-Wins-Connecting-Financial-Markets-to-a-Changing-World>
- Kim, H. & Lee, M. (2022). Employee perception of corporate social responsibility authenticity: A multilevel approach. *Organizational Psychology*, 13, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.948363>
- Wang, C. & Wang, Z., (2006). *Impact of internet on service quality in the banking sector* (Masterthesis). Sweden: Luleå University of Technology.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46

บทบาท การปรับตัว และการสื่อสาร ช่วงเวลา พ.ศ. 2490 - พ.ศ. 2568 ของศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่า และศาลเจ้าพ่อเสือของย่านตลาดใต้ จังหวัดพิษณุโลก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 20 ตุลาคม 2568
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 8 สิงหาคม 2568
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 12 กันยายน 2568

*ยรรยงวรกร ทองแถม** และ

อรรรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาบทบาท ปรับตัว และการสื่อสาร ช่วงเวลา พ.ศ. 2490 - พ.ศ.2568 ของศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่า และศาลเจ้าพ่อเสือ ย่านตลาดใต้ จังหวัดพิษณุโลก ด้วยการศึกษาผ่านเอกสารและการเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 38 คน ด้วยการเกณฑ์การคัดเลือกจากความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับศาลเจ้าตามช่วงอายุและการสังเกตการณ์เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอการวิจัยแบบพรรณาวิเคราะห์

ผลการวิจัย พบว่า ศาสนสถานยังคงเป็นศูนย์รวมแห่งศรัทธาที่เริ่มปรับเปลี่ยนไปสู่ความเชื่อแบบพหุวัฒนธรรม โดยความเข้มงวดและพิธีกรรมดั้งเดิมมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย การปรับเปลี่ยนนี้เกิดขึ้นอย่างสมดุลเพื่อการดำรงอยู่โครงสร้างการบริหารจัดการ มีความชัดเจน โปร่งใส และตรวจสอบได้มากยิ่งขึ้นตามบริบททางสังคมและกฎหมายสถานะของศาสนสถานเปลี่ยนแปลงไป จากเพียงพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์สู่การเป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้ ที่บุคคลต่างวัยมองเห็นคุณค่าที่แตกต่างกัน คนรุ่นก่อนมองว่าเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ศรัทธา คนรุ่นใหม่มองว่าเป็นแหล่งประวัติศาสตร์ การเรียนรู้ การท่องเที่ยว พิธีกรรมมีการเปลี่ยนผ่านสู่รูปแบบปฏิบัติการที่ผสมผสานความเชื่อที่หลากหลาย ทั้งลัทธิเต๋า ศาสนาพราหมณ์-ฮินดู และศาสนาพุทธ รวมถึงการทรงเจ้า กลายเป็นพิธีกรรมพหุวัฒนธรรมรูปแบบใหม่การสื่อสารยังคงเน้นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพล แต่สื่อดิจิทัลช่วยให้การเผยแพร่ข้อมูลกระจายตัวและมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: บทบาท การปรับตัว การสื่อสาร

วิธีการอ้างอิง:

ยรรยงวรกร ทองแถม และอรรรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล. (2569). บทบาท การปรับตัว และการสื่อสาร ช่วงเวลา พ.ศ. 2490 - พ.ศ. 2568 ของศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่า และศาลเจ้าพ่อเสือของย่านตลาดใต้ จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 8(1), 114-135.

*ผู้ประสานงานหลัก: yanyongvorakorn.t@psru.ac.th

Temporal Dynamics of Role, Adaptation, and Communication: A Study of Pun Thao Kong Ma Shrine and Chao Por Suea Shrine in Talat Tai, Phitsanulok (1947-2025)

Received: October 20, 2025

Revised: August 8, 2025

Accepted: September 12, 2025

Yanyongvorakorn Thongyaem ^{*} and

Orawan Sirisawat Aphichayakul

Faculty of Business Economics and Communication of,
Naresuan University

Abstract

This qualitative research aims to investigate the role, adaptation, and communication of Pun Thao Kong Ma Shrine and Chao Por Suea Shrine in Talat Tai, Phitsanulok Province, spanning the period from 1947 to 2025. The study employed document analysis and fieldwork, including in-depth interviews with 38 key informants selected based on their relationship with the shrines and age groups, as well as direct observation. The data collected were analyzed for descriptive report. The findings revealed that The Shrines remain spiritual centers which are progressively embracing multicultural beliefs. Traditional strictness and rituals have evolved with each era. This adjustment occurs in balance for survival. Management structures are clearer, more transparent and accountable, reflecting changing social contexts and legal demands. These religious sites have been transformed from merely sacred spaces into learning hubs; older generations view them as places of faith, while younger generations perceive them as sources of history, learning, and cultural tourism. Rituals have been evolved into practices blending diverse beliefs, including Taoism, Hinduism, Buddhism, and spirit mediumship. This is a distinctive feature of these new multicultural rituals. While personal communication remains influential, digital media has significantly expanded information dissemination and public engagement.

Keywords: Function, Adaptation, Communication

Cite this article as:

Thongyaem, Y & Aphichayakul, O. S. (2026). Temporal Dynamics of Role, Adaptation, and Communication: A Study of Pun Thao Kong Ma Shrine and Chao Por Suea Shrine in Talat Tai, Phitsanulok (1947-2025). *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 8(1), 114-135.

* Corresponding Author: yanyongvorakorn.t@psru.ac.th

บทนำ

ในสังคมไทยที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีชาวจีนที่อพยพเข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทยตั้งแต่อดีตและกลายเป็นคนไทยเชื้อสายจีน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในหลายด้าน ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การกระจายตัวเพื่อตั้งถิ่นฐานและดำรงชีวิตอยู่ในแต่ละพื้นที่นำมาซึ่งการปรับตัวและหลอมรวมความเชื่อดั้งเดิมเข้ากับบริบทของชุมชนใหม่ จนเกิดเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณ ตลาดใต้ จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีชาวไทยเชื้อสายจีนดำรงชีวิตและปรับตัวมานานนับร้อยปี ดังปรากฏหลักฐานจากงานเขียน จดหมายเหตุระยะทางไปพิษณุโลก ของกรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ (ประภัสสร ชูวิเชียร, 2556)

การที่ชาวจีนมีความผูกพันกับพระพุทธศาสนาและค่านิยมของชาวไทย สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อกันและกัน ชาวจีนไม่เพียงแต่ยึดถือความเชื่อในศาสนา แต่ยังแสดงออกถึงความสำคัญในชีวิตของตนเองผ่านการเล่าเรื่องราวที่มีความหมายและคุณค่าตามประเพณีไทย โดยเฉพาะการดำเนินกิจกรรมทางศาสนา หรือสื่อพิธีกรรมทางศาสนาผ่านศาลเจ้า (เกตวดี พุทธภูมิพิทักษ์, 2545) ด้วยการดำรงชีวิตที่กลมกลืนและแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมในประเทศไทยมายาวนาน การปรับตัวจึงเป็นกลวิธีการดำเนินชีวิตที่ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ยังคงดำรงอยู่ พร้อมความเชื่อที่ยังคงอยู่ผ่านพิธีกรรมที่หลากหลาย ซึ่งมีการปรับตัวไปในรูปแบบที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นบทบาทหน้าที่ของศาลเจ้าที่มีในชุมชน รวมไปถึงมิติด้านสื่อพิธีกรรม

สำหรับหน้าที่ของศาลเจ้าในฐานะศูนย์รวมความเชื่อนั้น เป็นที่เคารพสักการะนับถือมานับตั้งแต่อดีต ศาลเจ้ามีการทำหน้าที่เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจและปกป้องรักษาชาวบ้านให้อยู่ร่มเย็นเป็นสุข ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือสิ่งเหนือธรรมชาติมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตอย่างลึกซึ้ง ศาลเจ้าจึงเป็นศาสนสถานสำคัญสำหรับชาวบ้านสำหรับกราบไหว้บูชาด้วยความเชื่อว่าจะส่งผลดีต่อตนเอง ครอบครัว และจิตใจ อีกทั้ง พิธีกรรมยังเป็นพฤติกรรมที่เป็นรูปธรรมของความเชื่อที่ดำเนินการอย่างเป็นธรรมเนียมของศาลเจ้า อาทิ เทศกาลสารทจีน ตรุษจีน ไหว้พระจันทร์ ทั้งกระเจาแดกทาน (นริศรา วรคำ, ประภาวี อร์ญวงศ์ และวุฒินันท์ สุพร, 2563) จากการทบทวนความเชื่อของชาวไทยเชื้อสายจีนมีลักษณะที่เป็นการผสมผสานอย่างหลากหลาย ได้แก่ ความเชื่อในเทพเจ้าจีน ลัทธิเต๋า พุทธศาสนาเถรวาทและมหายาน ศาสนาพราหมณ์-ฮินดู และการนับถือผี พบว่า ความเชื่อของชาวไทยเชื้อสายจีนในจังหวัดอ่างทองมีการผสมผสานกัน และพิธีกรรมประเพณีส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับศาลเจ้าและโรงเจ(ภูมินทร์ วาดเขียน, นภัสสรณ์ เหลืองศักดิ์ศรี และขวัญดาว มาอยู่, 2566) จึงทำให้ศาลเจ้ามีบทบาทในการขับเคลื่อนพลวัตของชุมชนอย่างผสมผสานระหว่างพิธีกรรมดั้งเดิมและการเปิดรับพิธีกรรมความเชื่อใหม่เข้าไป

ทั้งนี้ ศาลเจ้าไม่ได้เป็นเพียงสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเท่านั้น หากแต่มีบทบาทสำคัญในฐานะศูนย์กลางทางสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นพลังขับเคลื่อนหลักในการดำรงอยู่และสร้างความผูกพันของชุมชน ศาลเจ้าเป็นพื้นที่รวมตัวของผู้คน เป็นเวทีในการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและค่านิยมร่วมกัน รวมถึงเป็นกลไกในการส่งเสริมความสามัคคีและการส่งผ่านองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น บทบาทอันหลากหลายนี้ทำให้ศาลเจ้าเป็นสถาบันที่มีชีวิตชีวาและมีพลวัตอย่างต่อเนื่อง เป็นเสมือนแกนกลางที่เชื่อมโยงผู้คนเข้ากับความเชื่อ ประวัติศาสตร์ และวิถีปฏิบัติทางสังคม ทำให้ศาลเจ้ายังคงความสำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของชาวชุมชนอย่างไม่เสื่อมคลาย แต่ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาทำให้เกิดการปรับตัวของศาลเจ้าเพื่อธำรงรักษาความมีพลวัต

จากการศึกษาการดำรงอยู่ของศาลเจ้าภายใต้บริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่กระแสเศรษฐกิจและวัฒนธรรมสมัยใหม่มีบทบาทสำคัญ ทำให้ "การปรับตัว" กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ศาลเจ้าได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการดำเนินงาน โดยเฉพาะการผสมผสานพิธีกรรมประเพณีดั้งเดิมเข้ากับการนำเสนอรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมและมหรสพต่าง ๆ ผ่านสื่อที่เข้าถึงง่ายขึ้น (ภูวรินทร์ วาดเขียน และคณะ, 2566) การปรับตัวนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ศาลเจ้าสามารถดำรงอยู่ได้ แต่ยังช่วยให้สามารถตอบสนองต่อพลวัตและความต้องการของสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้ศาลเจ้ายังคงเป็นแหล่งรวมศรัทธาและเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่สำคัญอย่างต่อเนื่อง

พิธีกรรมในศาลเจ้าเปรียบเสมือน "สื่อ" ที่มีบทบาทสำคัญและเป็นหัวใจหลักในการเชื่อมโยงระหว่างโลกมนุษย์และโลกแห่งความเชื่อ ทำให้ความศรัทธาถูกถ่ายทอดและดำรงอยู่ได้อย่างมีพลวัต การสื่อสารผ่านพิธีกรรมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การสวดมนต์หรือการถวายเครื่องเซ่น แต่ยังรวมถึงการแสดงออกและสื่อสารทางวัฒนธรรมที่ซับซ้อน พร้อมกันนี้ยังทำหน้าที่เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารวัฒนธรรม (Cultural Communication) ของชุมชน เช่น การแสดงของมั่วทรงที่ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารระหว่างสองโลก ดังกรณีศึกษาศาลเจ้าเจ้าเองสื่อ จังหวัดปัตตานี (นิชาภา พุกขวัลย์, 2566) นอกจากนี้ ศาลเจ้ายังคงรักษาสถานะความเป็นพื้นที่การสื่อสารทางจิตวิญญาณและศรัทธาให้ชุมชนไว้ได้ ผ่านการจัดกิจกรรมที่เต็มไปด้วยความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการประยุกต์ใช้สื่อใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชน การสื่อสารที่หลากหลายและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องนี้เองที่ทำให้ศาลเจ้ายังคงเป็นศูนย์รวมความศรัทธาที่ขับเคลื่อนไปข้างหน้าและมีความเกี่ยวข้องกับผู้คนในทุกยุคสมัย

การทำความเข้าใจการดำรงอยู่และความผูกพันของกลุ่มคนผ่านความเชื่อและพิธีกรรม สามารถพิจารณาได้จากแนวคิด สำนึกร่วม (Collective Consciousness) ของ เอมีล เดอร์ไคม์ (Émile Durkheim) ซึ่งเป็นฐานแนวคิดสำคัญที่อธิบายถึงชุดของความเชื่อ ค่านิยม อุดมคติ และบรรทัดฐานทางศีลธรรมที่สมาชิกในสังคมยึดถือร่วมกัน อันเป็นรากฐานสำคัญของการรวมกลุ่มและสร้างความเป็นปึกแผ่นของสังคม (Durkheim, 1954) ผ่านกรอบของโครงสร้าง (Structure) ที่มีทั้งความเป็นระเบียบและองค์กรบริหาร ที่จะสะท้อนถึงบทบาทหน้าที่ที่ต้องปรับตัวและแรงขับ (Force) ที่ประกอบไปด้วย วัฒนธรรมและศาสนา (Culture and Religions) ที่จะสะท้อนถึงการสื่อสารทางวัฒนธรรมที่ต้องปรับตัวให้ดำรงอยู่ได้ จนนำไปสู่สำนึกร่วมที่ไม่ได้เป็นเพียงผลรวมของสำนึกส่วนบุคคล แต่เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีอยู่เหนือปัจเจกบุคคลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความคิดของผู้คน มันเป็นสิ่งที่สร้างอัตลักษณ์ร่วมกันและหล่อหลอมให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม การดำรงอยู่ของศาลเจ้าและพิธีกรรมต่าง ๆ จึงมิใช่เพียงการแสดงออกทางศาสนา แต่เป็นการตอกย้ำและเสริมสร้างสำนึกร่วมของกลุ่มสมาชิก ทำให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงซึ่งในปัจจุบันนั้น มีศาลเจ้าหลายแห่งในพิษณุโลกที่ยึดการเป็นที่พึ่งพิงทางจิตใจ หดหู่การดำเนินการในลักษณะศาลเจ้า บางแห่งได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นร้านอาหารโดยไม่ได้คงสถานะเป็นศาลเจ้าแล้ว แต่ศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่าและศาลเจ้าพ่อเสือย่านตลาดใต้ จังหวัดพิษณุโลก ยังคงมีการปรับตัวตามช่วงเวลา และมีกิจกรรมที่ต่อเนื่องจนเป็นที่พึ่งพิงในชุมชนอย่างเข้มข้นท่ามกลางสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

ศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่า และศาลเจ้าพ่อเสือย่านตลาดใต้ จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีอายุมากกว่า 100 ปีนั้นเป็นศาลเจ้าท้องถิ่นที่มีที่ตั้งในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ใกล้ตลาดเทศบาลของชุมชนจีนที่คนในชุมชนเข้ามาสักการะ รวมถึงเข้าร่วมกิจกรรมเทศกาลประจำปีต่าง ๆ และเป็นศาลเจ้าที่มีการพัฒนา ตั้งแต่ศาลไม้ไผ่ถาวร

มาเป็นศาลที่มีสถาปัตยกรรม รวมถึงการขยายเพิ่มเติม แต่เดิมคือ ศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่า มีการขยายให้มีศาลเจ้าพ่อเสือตลาดใต้ จึงสะท้อนให้เห็นว่าศาลเจ้าไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่ทางศาสนา แต่ยังเป็นพื้นที่แสดงถึงการยึดเหนี่ยวร่วมกันพร้อมกับค่านิยมของชุมชน โดยมีศาสนาและวัฒนธรรมเป็นพลังขับเคลื่อนหลัก นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ของการสื่อสารที่เต็มไปด้วยความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม อาทิ เครื่องเซ่นไหว้ การบูชาองค์เทพ การทำความเข้าใจพลวัตของการปรับตัวของศาลเจ้าเหล่านี้ ตลอดจนการใช้สื่อใหม่เพื่อใช้ในการสื่อสารร่วมกับชุมชน ที่เข้ามามีบทบาท เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย ที่ทำให้ผู้เข้าถึงและเข้าถึงมากขึ้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้เห็นถึงความต่อเนื่องและบทบาทของศาลเจ้าในฐานะสถาบันทางสังคมและวัฒนธรรมที่สำคัญในท้องถิ่น ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษา บทบาท การปรับตัว และการสื่อสาร ของศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่า และ ศาลเจ้าพ่อเสือของย่านตลาดใต้ จังหวัดพิษณุโลก เพื่อเป็นแนวทางในการจัดเก็บคุณค่าทางวัฒนธรรม รวมถึงเห็นพัฒนาการการปรับตัวของศาลเจ้าในช่วงปี พ.ศ.2490 - พ.ศ.2568 ซึ่งดำรงอยู่และปรับตัวมาเป็นศูนย์รวมทางจิตใจและมีความน่าสนใจในการพัฒนาสู่การเปิดพื้นที่ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ในขณะที่มีศาลเจ้าอีกหลายแห่งในพื้นที่ไม่ได้มีการพัฒนาตลอดจนมีการยุติการเป็นศาลเจ้าไปแล้ว

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาบทบาท ปรับตัว และการสื่อสาร ช่วงเวลาพ.ศ. 2490 - พ.ศ.2568 ของศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่า และศาลเจ้าพ่อเสือ ย่านตลาดใต้ จังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งศึกษา บทบาท การปรับตัว และการสื่อสารของศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่าและศาลเจ้าพ่อเสือย่านตลาดใต้ จังหวัดพิษณุโลก โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลัก 3 วิธี ได้แก่ 1) การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) เพื่อศึกษาข้อมูลทางประวัติศาสตร์และพัฒนาการของศาลเจ้า รวมถึงหลักฐานเกี่ยวกับพิธีกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลจากประสบการณ์และความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง และ 3) การสังเกตการณ์ (Observation) เพื่อทำความเข้าใจบริบทปัจจุบัน กิจกรรม และปฏิสัมพันธ์ของผู้คนภายในศาลเจ้า นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลจะมุ่งเน้นการจำแนกและแสดงให้เห็นช่วงเวลาของการปรับตัว (Timeline) ของศาลเจ้าในแต่ละมิติที่ศึกษา เพื่อสะท้อนพลวัตของศาลเจ้า

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการวิจัยนี้ถูกคัดเลือกด้วยวิธีการ คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และ การสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยมีเกณฑ์คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้ ประสบการณ์ หรือความเกี่ยวข้องโดยตรงกับศาลเจ้าเป็นอย่างดี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและหลากหลายมิติ ประกอบด้วย คณะกรรมการศาลเจ้า ผู้ดำเนินกิจกรรม หรือบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการจัดกิจกรรมของศาลเจ้า และผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีประสบการณ์และความสนใจในการให้ข้อมูล นอกจากนี้ ยังพิจารณาความหลากหลายของช่วงอายุ เพื่อให้ได้มุมมองจากคนต่างรุ่น ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงหรือการคงอยู่ของความเชื่อและพิธีกรรมที่ส่งผ่านกาลเวลา กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกมีจำนวนทั้งสิ้น 38 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการจากเอกสารหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และกิจกรรมของศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่าและศาลเจ้าพ่อเสือ ณ ตลาดใต้ จังหวัดพิษณุโลก ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

และการสังเกตการณ์พฤติกรรมและพิธีกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในศาลเจ้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2490 จนถึง พ.ศ.2568 โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2568 และมีการนำเสนอผลการศึกษาก่อมาเป็นช่วงเวลาพัฒนาการของศาลเจ้าที่สะท้อนให้เห็นถึง บทบาท การปรับตัว และการสื่อสาร ทั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลมีข้อจำกัดเรื่องช่วงเวลาที่รวบรวมข้อมูลอดีตเก่าแก่ที่สุดที่ช่วง พ.ศ. 2490 ถึงแม้จะมีร่องรอยการมีอยู่ของศาลเจ้ามากกว่า 100 ปี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ได้ทราบถึงบทบาท การปรับตัว และการสื่อสารของศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่า และศาลเจ้าพ่อเสือผ่านของ ย่านตลาดใต้ จังหวัดพิษณุโลก เพื่อเป็นแนวทางในการจัดเก็บคุณค่าทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ข้อเท็จจริงทางสังคม (Social Fact) กับบทบาทหน้าที่ (Function)

ตามแนวคิดทางสังคมวิทยาของ เอมีล เดอร์ไคม์ (Émile Durkheim) สังคมดำรงอยู่ได้ด้วย ข้อเท็จจริงทางสังคม (Social Facts) ซึ่งเป็นแบบแผนของพฤติกรรม แนวคิด และความรู้สึกนึกคิดที่มีลักษณะเฉพาะตัว กล่าวคือ ดำรงอยู่นอกปัจเจกบุคคล และมีอำนาจบังคับ (Coercive Power) ให้บุคคลปฏิบัติตาม (Durkheim, 1954) ด้วยลักษณะดังกล่าว ทำให้ข้อเท็จจริงทางสังคมเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยว แต่กลับมี บทบาทหน้าที่ (Function) สำคัญในการธำรงรักษาสังคมโดยรวม โดยบทบาทหน้าที่หมายถึงผลลัพธ์หรือผลกระทบที่องค์ประกอบทางสังคมนั้น ๆ มีต่อการดำรงอยู่ ความเป็นระเบียบ และความต่อเนื่องของระบบสังคม (Durkheim, 1954) เดอร์ไคม์จึงมุ่งศึกษาลักษณะของกลุ่มและโครงสร้างทางสังคม มากกว่าลักษณะของปัจเจกบุคคล เพื่อทำความเข้าใจว่าสิ่งเหล่านี้ช่วยให้สังคมมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้อย่างไร เพราะเชื่อว่าเมื่อสังคมมีความกลมเกลียวแน่นแฟ้น ก็จะสามารถควบคุมบุคคลให้อยู่ภายใต้สังคมและดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง (Durkheim, 1954)

ดังนั้น ในมิติของพิธีกรรมและความเชื่อที่มั่นคงแข็งแรงในชุมชน ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงทางสังคมที่ประจักษ์ได้ จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบเหล่านี้ทำหน้าที่สำคัญในการสร้างและรักษา มโนธรรมส่วนรวม หรือสำนึกร่วม (Conscience Collective) ของกลุ่ม (นฤจร อินธิจารจรส, 2535) ซึ่งเป็นชุดของความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐานที่สมาชิกในสังคมยึดถือร่วมกันอย่างเหนียวแน่น สำนึกร่วมนี้เองคือกลไกเชิงสังคมที่ทำให้การรวมกลุ่มของคนจีนมีลักษณะความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีพลวัตผ่านการแสดงออกทางบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ของสถาบันทางสังคม เช่น ศาลเจ้า

แนวคิดของเอมีล เดอร์ไคม์ นี้ยังมีการนำมาเป็นมุมมองในการศึกษาจนกระทั่งปัจจุบันเช่นงานวิจัยเรื่องการเปลี่ยนแปลงของสิ่งศักดิ์สิทธิ์และสิ่งสามัญในมิติพื้นที่และเวลา กรณีศึกษาพิธีกรรมจีนในวัดจีนที่เบกาซี ขวตะวันตัก อินโดนีเซีย ของ Hartati and Rudyansjah (2021) ที่ศึกษาวัดจีนแห่งหนึ่งในเมืองเบกาซี ขวตะวันตัก ประเทศอินโดนีเซีย ตลอดพิธีกรรมที่จัดขึ้นภายในวัด สามารถมองเห็นการเปลี่ยนแปลงของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในพื้นที่ อันสะท้อนถึงสำนึกร่วม

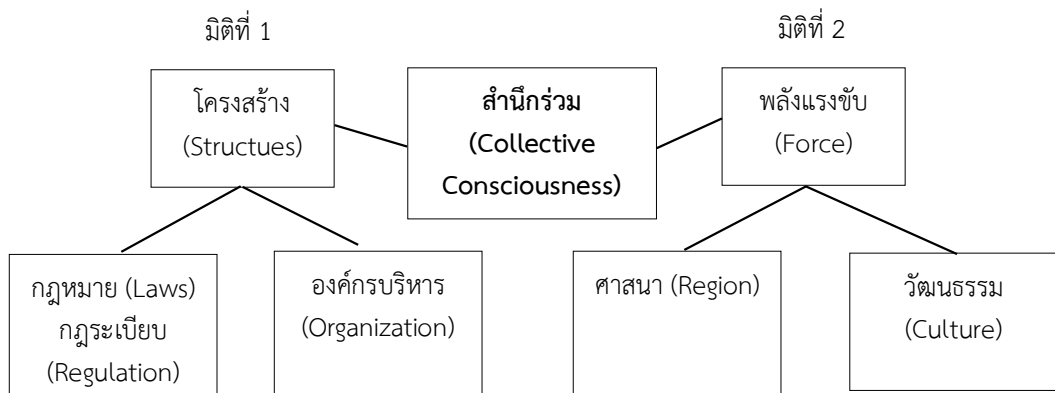
แนวคิดของ Durkheim มองสังคมเป็นการศึกษาเชิงประจักษ์ และมิติที่คู่กันที่สำคัญต่อการพัฒนาจากแนวคิดเรื่องข้อเท็จจริงทางสังคม สู่ความคิดเรื่องมโนธรรมในสำนึกร่วม (Conscience Collective) ซึ่งนำมาใช้

บทบาท การปรับตัว และการสื่อสาร ช่วงเวลา พ.ศ. 2490 - พ.ศ. 2568 ของศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่า และ ศาลเจ้าพ่อเสือของย่านตลาดใต้ จังหวัดพิษณุโลก

ในการเป็นกรอบแนวทางการสัมภาษณ์ถึงสำนึกร่วมต่อศาลเจ้าและใช้เป็นแก่นแกนในการสังเกตปรากฏการณ์ที่ทำให้เห็นถึงการพัฒนาการและการปรับตัวตามช่วงเวลาของศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่า และศาลเจ้าพ่อเสือ

แนวคิด การปรับตัว (Adaptation) กับมโนธรรมในสำนึกร่วม (Conscience Collective)

มโนธรรมในสำนึกร่วม (Conscience Collective) คือการทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาต่อไปได้ (จิระโชค วีระสย, 2561) โดยมีโครงสร้างดังนี้



ภาพที่ 1 แผนภาพแนวคิดสำนึกร่วม

ที่มา: ประยุกต์จาก สุรางค์ จันทวนิช (2552)

ส่วนที่ 1 โครงสร้าง (Structure) ที่ประกอบด้วย กฎหมาย (Law) กฎระเบียบ (Regulation) และ องค์กรบริหาร (Organization) กล่าวคือ ในทุกพื้นที่สังคม เมื่อพิจารณาคุณลักษณะเฉพาะแล้ว ในมุมมองของ Durkheim พบว่า โครงสร้างการจัดการในพื้นที่จะต้องประกอบด้วย การกำหนดเงื่อนไขร่วมกัน สิ่งนี้อาจเรียกว่าเป็นกฎหมาย/กฎระเบียบในสังคม และการเกิดขึ้นของกฎที่ยอมรับร่วมกันได้นั้น จำเป็นต้องมีการจัดการโดยองค์กรบริหารที่มีทั้งกระบวนการ ขั้นตอน และบทลงโทษที่ยอมรับได้ร่วมกัน สิ่งทีกล่าวนี้อาจทั้งหมดนี้ถือเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ชัดเจน และเรียกว่า ‘พลังควบคุมจากภายนอก’ (สุรางค์ จันทวนิช, 2552)

ส่วนที่ 2 พลังแรงขับ (Force) ที่มีองค์ประกอบ/ส่วนย่อยได้แก่ ศาสนา (Religion) และวัฒนธรรม (Culture) ในส่วนที่สองนี้ Durkheim ให้ความสนใจนอกเหนือจากสิ่งที่มองเห็นเป็นรูปธรรมได้ง่ายในมิติแรก โดยมองว่าศีลธรรมที่ร่วมกันหรือควบคุมภายในจิตใจของคนในสังคมเป็นสำคัญเช่นเดียวกัน มิติดังนี้เกิดขึ้นพร้อม ๆ กันระหว่างส่วนย่อย ‘ศาสนา’ และ ‘วัฒนธรรม’ กลายเป็นแรงขับที่ควบคุมอยู่ภายในจิตใจ เพราะการที่มนุษย์บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ร่วมกัน จะทำให้พื้นที่บูชากลายเป็นสถานที่ที่คนมารวมกันได้ Durkheim กล่าวไว้ใน The Elementary Forms of Religious Life ว่า “ศาสนาเป็นระบบความเชื่อและการปฏิบัติที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์” (Durkheim, 1954)

การมองสังคมในแบบ Durkheim ต่อยอดไปที่ Redcliff Brown ที่โดย โสวัตริ ณ กลาง (2566) การมองสังคมจากฐานคิดว่าสังคมมนุษย์เป็นองค์ภาวะโดยตัวของมันเอง สังคมไม่ใช่ส่วนรวมขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่รวมกันจนกลายเป็นสังคม แต่สังคมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากส่วนผสมต่าง ๆ มารวมกันเรียกว่า องค์ภาวะทางสังคม (Social Whole) สังคมจำเป็นต้องมีความเป็นหน้าที่เชิงระบบ ที่สำคัญแต่ละสังคมจะมีระบบสมดุลไม่เหมือนกัน Durkheim นิยามสิ่งนี้ว่า จุดสมดุล (Equilibrium Point)

เลสลี ไวต์ (White, 2004) ที่ได้เสนอมุมมองเพิ่มเติมเอาไว้ว่า การปรับตัวทางวัฒนธรรมของมนุษย์มีองค์ประกอบอยู่ สามประการด้วยกัน คือ หนึ่ง ระบบเทคโนโลยีรวมถึงเครื่องมือต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้คิดค้นขึ้นมาเพื่อใช้ สอง ระบบสังคมที่ทำให้เกิดเป็นลักษณะองค์กร (Social Organization) ที่กำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ และ สาม ระบบความคิด (Ideology) ที่รวมถึง ความรู้ ความเชื่อ ทักษะคิดและค่านิยมต่าง ๆ ที่กำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ให้แต่ละส่วนของสังคม มีหน้าที่ในการขับเคลื่อนไปเป็นพลวัต

ปริดา อัครจันทโรตตี และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2558) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการข้ามพหุวัฒนธรรมของจังหวัดในประเทศไทย โดยมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ ได้แก่ ความเชื่อทางศาสนา สถาบันกษัตริย์และราชสำนัก ความเชื่อมโยงกับประเทศจีน การขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ การศึกษา การเมืองการปกครอง สื่อมวลชนและเทคโนโลยีสารสนเทศ และการดำรงอยู่ของจังหวัดในประเทศไทยนอกจากจะเป็นจังหวัดตามชนบทแต่ก็ยัง พบว่า จังหวัดนี้มีการปรับตัวตลอดเวลา มีการผสมผสานกับวัฒนธรรมในประเทศไทยและวัฒนธรรมอื่นอย่างร่วมสมัยไปพร้อมกัน

แนวคิดสำนักกรรมที่เป็นโครงสร้างนี้ใช้เป็นกรอบแนวทางในการตั้งประเด็นเพื่อเก็บข้อมูลการวิจัยให้เห็นถึงมิติที่จะเชื่อมโยงกับ บทบาท หน้าที่ และการสื่อสาร ของประเด็นที่จะศึกษาเพื่อให้เห็นภาพปรากฏการณ์ชัดเจนมากขึ้น

แนวคิด พื้นที่กับการสื่อสาร (Space and Communication)

ศาลเจ้าเป็นพื้นที่สำหรับการปฏิบัติการทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในบริบทของชุมชนชาวจีนพลัดถิ่นในสยามตั้งแต่อดีต ซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของการสื่อสารและถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้ง ในมุมมองของ Clifford Geertz (1973) ที่มองว่าวัฒนธรรมเป็นเสมือนตำรา (A culture is like a text) และทุกวัฒนธรรมล้วนเกี่ยวข้องกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ (All Cultures are about symbolic meaning) ศาลเจ้าจึงเป็น 'ตำรา' หรือระบบสัญลักษณ์อันอุดมสมบูรณ์ที่สามารถตีความได้ผ่านปฏิสัมพันธ์ โดยความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในศาลเจ้า อาทิ สัญลักษณ์ของคางคกที่หมายถึงความอุดมสมบูรณ์ของครอบครัว หรือการจัดวางตำแหน่งซ้ายเสื่อขวามังกร ล้วนเป็นการผลิตความหมายที่หล่อหลอมขึ้นจากอุดมการณ์และความเชื่อของแต่ละพื้นที่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนถูกสื่อสารและรับรู้ผ่านการปฏิบัติในพื้นที่ศาลเจ้า

การที่ศาลเจ้าทำหน้าที่เป็นพื้นที่การสื่อสารที่มีพลังนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Lefebvre (2003) เรื่องการผลิตพื้นที่ การผลิตพื้นที่ทางสังคม (Production of Space) ที่ระบุว่าพื้นที่ทางสังคมไม่ได้เป็นเพียงสถานที่ทางกายภาพที่ว่างเปล่า แต่ถูกผลิตขึ้นผ่านกระบวนการทางอุดมการณ์ การเมือง กฎหมาย รวมถึงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ทำให้พื้นที่นั้น ๆ อบอวลไปด้วยความหมายและคุณค่าที่ซ่อนอยู่เบื้องหลัง ในกรณีของศาลเจ้า พื้นที่แห่งนี้ถูกผลิตขึ้นผ่านการปฏิบัติพิธีกรรม การจัดวางสถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม รวมถึงการสังสมประสมการร่วมกันของผู้คนตลอดประวัติศาสตร์ ทำให้ศาลเจ้ากลายเป็น “พื้นที่ปฏิบัติการ” ที่ไม่เพียงเป็นที่สถิตของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ แต่ยังเป็น 'ช่องทาง' การสื่อสารวัฒนธรรมที่เปี่ยมด้วยนัยยะเชิงสัญลักษณ์และอุดมการณ์ที่ก่อให้เกิดความเป็นปึกแผ่นในชุมชน

การสื่อสารวัฒนธรรมในพื้นที่ศาลเจ้านี้ สามารถวิเคราะห์ได้อย่างเป็นระบบผ่าน แนวคิดการสื่อสารของ Jakobson (1960) ซึ่งเสนอหน้าที่ 6 กระบวนการ ได้แก่ บริบท (Context) เนื้อสาร (Message) ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้รับสาร (Receiver) ช่องทาง (Channel) และรหัส (Code) หากพิจารณาศาลเจ้าเป็นสื่อกลางของการถ่ายทอดสาร หรือเป็นพื้นที่ปฏิบัติการเพื่อให้เกิดการส่งสารต่อกัน ได้แก่ บริบท คือประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และพิธีกรรมของชุมชนชาวจีนในท้องถิ่น ผู้ส่งสาร คือคณะกรรมการศาลเจ้า ผู้นำพิธี หรือแม้แต่

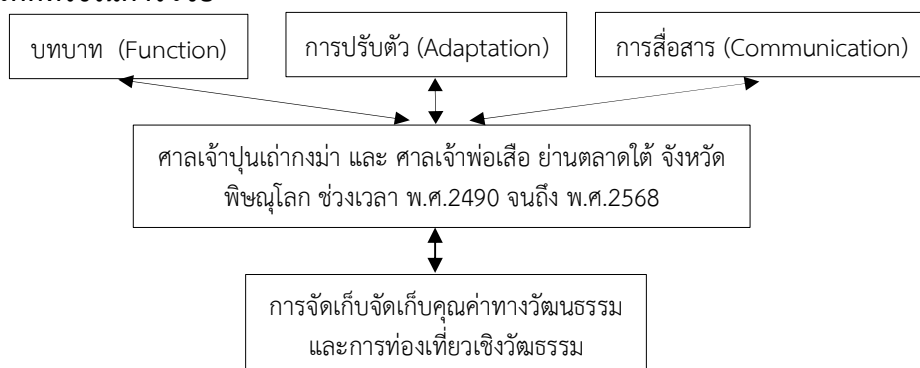
เทพเจ้าและบรรพบุรุษที่ถูกแสดงผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ ผู้รับสาร คือผู้ศรัทธาและสมาชิกในชุมชน เนื้อสาร คือ ความเชื่อ ค่านิยม เรื่องเล่าทางศาสนา และกฎเกณฑ์ทางสังคม ช่องทางและรหัส คือองค์ประกอบอันเป็นเอกลักษณ์ของศาลเจ้าเอง อาทิ สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม พิธีกรรม สื่อบุคคล (เช่น ม้าทรง) และแม้แต่พื้นที่ออนไลน์ ดังที่ Borchert (2012) ศึกษาเรื่องสินค้าวัฒนธรรมของความเป็นจีนพุทธในตลาดออนไลน์สมัยใหม่ที่พบว่าคนจีนจำนวนมากเปิดรับการสื่อสารและมีส่วนร่วมผ่านอินเทอร์เน็ตในการสร้างประสบการณ์ทางพิธีกรรมและวรรณกรรมศาสนาของจีน ซึ่งสะท้อนการปรับตัวของช่องทางการสื่อสาร

การทำความเข้าใจศาลเจ้าในฐานะพื้นที่การสื่อสารวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ด้วยมุมมองที่เน้นสัญลักษณ์และวัฒนธรรมภายใต้การผลิตพื้นที่ซึ่งแฝงด้วยอุดมการณ์ และกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบนี้ จะเป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการศึกษา บทบาท การปรับตัว และการสื่อสาร ของศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่า และศาลเจ้าพ่อเสือของย่านตลาดใต้ จังหวัดพิษณุโลก ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เชื่อมโยงกับงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาท การปรับตัว และการสื่อสารของศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่าและศาลเจ้าพ่อเสือในย่านตลาดใต้ จังหวัดพิษณุโลก โดยมีกรอบแนวคิดหลักจากทฤษฎีทางการสื่อสารภายใต้มุมมองทางสังคมวิทยา เริ่มจากแนวคิด ข้อเท็จจริงทางสังคมและบทบาทหน้าที่ (Social Fact and Function) ของเอมีล เดอร์ไคม์ ซึ่งมองว่าศาลเจ้าเป็นข้อเท็จจริงทางสังคมที่ดำรงอยู่ภายนอกและมีอำนาจบังคับ ทำหน้าที่สำคัญในการสร้างและธำรงรักษาสำนึกร่วม (Conscience Collective) และความกลมเกลียวของชุมชน อย่างไรก็ตาม บทบาทหน้าที่เหล่านี้ไม่ได้หยุดนิ่ง แต่มี การปรับตัว (Adaptation) อย่างต่อเนื่องตามพลวัตของสำนึกร่วมและบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบทางวัฒนธรรม สังคม และเทคโนโลยี โดยการศึกษานี้จะวิเคราะห์การปรับตัวดังกล่าวในแต่ละช่วงเวลาของศาลเจ้า

นอกจากนี้ งานวิจัยยังพิจารณาศาลเจ้าในฐานะ พื้นที่แห่งการสื่อสาร (Space for Communication) ที่มีเอกลักษณ์ว่าวัฒนธรรมเป็นเสมือนเติมไปด้วยความหมายเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งศาลเจ้าเองก็เป็นระบบสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารความหมายได้ผ่านปฏิสัมพันธ์และพิธีกรรม อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ทางสังคมที่ไม่ได้เป็นเพียงสถานที่กายภาพ แต่ถูก "ผลิต" ขึ้นอย่างมีนัยยะทางอุดมการณ์และทำหน้าที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีพลังโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นช่องทางและรหัสที่เป็นเอกลักษณ์ของศาลเจ้า ไม่ว่าจะเป็นสถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม พิธีกรรม สื่อบุคคล ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ศึกษา บทบาท การปรับตัว และการสื่อสารของศาลเจ้า ผ่านการวิเคราะห์ในมิติของช่วงเวลาต่าง ๆ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการศึกษา (Methods) 3 วิธีการด้วยกัน ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงเอกสาร (Documentary Study) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หรือกิจกรรมของศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่า ศาลเจ้าพ่อเสืออันเป็นพื้นที่ศึกษาครั้งนี้ และการสังเกตการณ์ (Observation) ผ่านกิจกรรมหรือพิธีกรรมต่าง ๆ ของพื้นที่ศึกษา

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้การสัมภาษณ์แบบบอกลำดับต่อกันหิมะ (Snowballing) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ (1) เป็นบุคคลที่ให้ความสนใจในการสัมภาษณ์ และยินดีให้เปิดเผยข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการได้ (2) เป็นบุคคลเชื้อสายจีนที่พำนักหรือมีถิ่นฐานในพิษณุโลกมาอย่างยาวนานและมีประสบการณ์ต่อกิจกรรมหรือประเพณีของศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่าอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อันได้แก่ (ก) กลุ่มที่มีเชื้อสายจีนที่เกี่ยวข้องกับศาลเจ้า (ข) กลุ่มตัวแทนคณะกรรมการศาลเจ้าในปัจจุบันหรือผู้ที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินการศาลเจ้าในปัจจุบัน (ค) กลุ่มตัวแทนภายนอกศาลเจ้าที่เข้าร่วมกิจกรรมหรือเป็นคนในพื้นที่ใกล้เคียงกับศาลเจ้า (ง) ผู้วิจัยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลำดับช่วงวัย (Age Range Generation) ของ Colby and Ortman (2014) โดยได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นในการสัมภาษณ์ 38 คน ตามช่วงวัย (Generation)

ตารางที่ 1 ตารางแสดงลำดับผู้ให้ข้อมูลหลักตามลำดับช่วงวัย

ช่วงวัย (Generations)	ช่วง ค.ศ. เกิด (Born)	ช่วงอายุ (2025) (Current Ages)
เจนแซด (Gen Z)	1997 – 2012	13 – 28
เจนวาย (Millennials: Gen Y)	1981 - 1996	29 – 44
เจนเอกซ์ (Gen X)	1965 – 1980	45 – 60
เจนบูมเมอร์ลำดับที่ 2 (Boomers II)	1955 – 1964	61 – 70
เจนบูมเมอร์ลำดับที่ 1 (Boomers I)	1946 – 1954	71 – 79
เจนหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (Post War)	1928 – 1945	80 – 97
เจนสงครามโลกครั้งที่ 2 (WW II)	1922 – 1927	98 – 103

ทำการศึกษาในพื้นที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับศาลเจ้าปูนเถ่ากง ม่า และศาลเจ้าพ่อเสือ ย่านตลาดใต้ ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการศึกษาการเก็บข้อมูลในช่วง เดือนกุมภาพันธ์จนถึงเมษายน 2568 หลังจากการได้รับอนุมัติจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ เลข COA No. 046/2025 IRB No. P2-0453/2567

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพที่มี 3 หมวดหมู่ ได้แก่ 1) ข้อมูลพื้นฐาน 2) แนวคำถามเกี่ยวกับการทำหน้าที่ของศาลเจ้าปูนเถ่ากง-ม่า และศาลเจ้าพ่อเสือ เป็นแนวคำถามที่สะท้อนให้เห็นถึงทิศทางการทำหน้าที่ (Function) และ 3) แนวคำถามเกี่ยวกับการปรับตัวและการสื่อสารวัฒนธรรมของศาลเจ้าปูนเถ่ากง-ม่า และศาลเจ้าพ่อเสือ เครื่องมือการวิจัยในการสัมภาษณ์ได้รับการการเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิในการนำเสนอโครงร่างการวิจัย จำนวน 4 ท่าน

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงแก่นสาระ (Thematic Analysis) ที่ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การจัดกระทำความคุ้นเคยกับข้อมูล, การจัดกาให้เกิดข้อมูลเบื้องต้น, การค้นหาแก่นสาระในข้อมูล, การตรวจสอบซ้ำแก่นสาระ, การระบุและตั้งชื่อแก่นสาระ และการจัดทำรายงาน Braun and Clarke (2006)

บทบาท การปรับตัว และการสื่อสาร ช่วงเวลา พ.ศ. 2490 - พ.ศ. 2568 ของศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่า และ ศาลเจ้าพ่อเสือของย่านตลาดใต้ จังหวัดพิษณุโลก

อ้างอิงใน (Reginasari, Afiatin, Subandi, Patria, & Muchlisah, 2021) โดยผู้วิจัยจะจัดการข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับการนำเสนอประเด็นของการศึกษาชิ้นนี้ ได้แก่ บทบาท การปรับตัว และการสื่อสาร โดยแนวทางการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอแบบแก่นสาระ สามารถนำเสนอได้เป็นลำดับขั้นการวิเคราะห์ดังตาราง

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในเรื่องของบทบาทของศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่าและศาลเจ้าพ่อเสือ มีสถานะเป็นที่เคารพสักการะบูชาของผู้คนในบริเวณชุมชนพุทธบูชา ใจกลางเมืองพิษณุโลกดังนี้

ศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่า และศาลเจ้าพ่อเสือเป็นศาลเจ้าที่ตั้งอยู่ ณ บริเวณย่านการค้าใจกลางเมืองพิษณุโลก บริเวณที่เรียกว่าตลาดใต้ของชุมชนพุทธบูชา มีลักษณะเป็นตลาดสดที่มีอาคารและบ้านเรือนส่วนมากเป็นชาวจีนอาศัยอยู่ มีลักษณะอาคารสถาปัตยกรรมเป็นแบบจีนแต่จิว แต่เดิมมีเพียงศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่า แต่ต่อมามีการขยายพื้นที่เพื่อสร้างศาลใหม่และได้มีการอัญเชิญเจ้าพ่อเสือมาประทับ ในปัจจุบันจึงมีสองศาลเจ้าอยู่ในพื้นที่เดียวกันที่เป็นพื้นที่เคารพของประชาชนในพื้นที่



ภาพที่ 3 – 4 ภาพบริเวณศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่า และศาลเจ้าพ่อเสือ

ที่มา:ยรรยงวรกร ทองแย้ม ผู้วิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่าและศาลเจ้าพ่อเสือ มีบทบาท การปรับตัวและการสื่อสารดังนี้

ศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่า และศาลเจ้าพ่อเสือ มีลักษณะของบทบาท การปรับตัว และการสื่อสาร ในช่วงเวลาจำแนก แบ่งออกเป็น 3 ลำดับช่วงเวลา ได้แก่

ยุคที่ 1: ศาลเจ้าดั้งเดิม (พ.ศ. 2490 – พ.ศ. 2531)

ในช่วงเริ่มต้น ศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่าและศาลเจ้าพ่อเสือมีลักษณะเป็นศาลไม้ ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อแบบดั้งเดิมของชาวจีนแต่จิวที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานและร่วมกันก่อร่างสร้างตลาดติดริมแม่น้ำน่าน ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในปัจจุบันว่า "ตลาดใต้" ณ จังหวัดพิษณุโลก ในยุคนี้ ศาลเจ้าถูกสร้างขึ้นควบคู่ไปกับโรงจิว โดยมีบทบาทเป็นศูนย์รวมความศรัทธาและกิจกรรมทางวัฒนธรรมของชุมชนชาวจีนอย่างเคร่งครัด ทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมทางจิตใจและเป็นหัวใจของชุมชนจีนในพื้นที่ การปรับตัว ในยุคนี้ยังจำกัด เนื่องจากศาลเจ้ายังคงเป็นศาลเจ้าที่ไม่มีโครงสร้างคณะกรรมการหรือการจัดตั้งมูลนิธิอย่างเป็นทางการ การบริหารจัดการศาลเจ้าจึงเป็นไปตามความร่วมมือของสมาชิกในกลุ่ม บนพื้นฐานของความเข้าใจร่วมกันผ่านความเชื่อและขนบธรรมเนียมแบบดั้งเดิม ด้านการสื่อสาร ภายในชุมชนจึงเน้นรูปแบบเฉพาะกลุ่มเป็นหลัก โดยอาศัยสื่อบุคคล

การใช้ภาษาจีนถิ่นเป็นหลัก และหนังสือพิมพ์ภาษาจีน เพื่อสร้างความเข้าใจและความผูกพันกันในหมู่สมาชิก ถือเป็นยุคแห่งการก่อสร้างสร้างตัวและหล่อหลอมอัตลักษณ์ชุมชนด้วยวิถีปฏิบัติแบบเรียบง่ายและเป็นกันเอง

ยุคที่ 2: การจัดตั้งและขยายบทบาทของศาลเจ้าปูนเถ่ากง-ม่า (พ.ศ. 2532 - พ.ศ. 2558)

ในช่วงเวลานี้ ศาลเจ้าปูนเถ่ากงซึ่งเคยเป็นศาลไม้แบบดั้งเดิม ได้เริ่มขยายบทบาทและปรับโครงสร้างสู่ความเป็นทางการมากขึ้น โดยมีบริบทสำคัญจากการที่ชาวจีนเข้ามามีบทบาทในการฟื้นฟูและพัฒนาเมืองหลังเหตุการณ์ไฟไหม้ตลาดครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2500 ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้ชุมชนชาวจีนเริ่มกลมกลืนและกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้เกิดการก่อตั้งศาลเจ้าปูนเถ่ากง-ม่า จากอาคารไม้ถาวร สู่สถาปัตยกรรมโครงสร้างถาวร (โดยศาลเจ้าพ่อเสือยังไม่ถูกสร้างขึ้นในยุคนี้) ในแง่ของ บทบาท เริ่มมีการกลายกลืนผสมผสานความเป็นจีนและไทยเข้าสู่การบริหารจัดการศาลเจ้ามากขึ้น โดยมุ่งมความศรัทธาเริ่มผสมผสานกับพุทธไทย และ บทบาทด้านสังคมสงเคราะห์ ก็มีความเด่นชัดขึ้น ด้านการปรับตัว มีความก้าวหน้าอย่างเห็นได้ชัด เริ่มมีการบริหารจัดการโดยสมาคมชาวจีนอย่างเป็นระบบมากขึ้น ซึ่งเป็นก้าวสำคัญก่อนการจัดตั้งมูลนิธิอย่างเต็มรูปแบบในยุคถัดมา การสื่อสารภายในชุมชนแม้จะยังคงเน้นรูปแบบเฉพาะกลุ่ม แต่ก็เริ่มมีการขยายช่องทางสู่ภายนอก ด้านการสื่อสาร จึงครอบคลุมการใช้สื่อท้องถิ่นมากขึ้น เช่น วิทยุ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมและสร้างศรัทธาในวงกว้าง กิจกรรมตามประเพณีของศาลเจ้าเริ่มขยายตัวสู่กิจกรรมระดับเมือง ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่กลุ่มชาวจีนเท่านั้น และได้รับโครงสร้างการสนับสนุนจากเทศบาลเพิ่มขึ้น โดยภาพรวม การสอนการใช้ภาษาจีน เริ่มมีบทบาทลดลง สะท้อนการปรับตัว ของศาลเจ้าในการเป็นศูนย์รวมทางวัฒนธรรมที่เปิดกว้างและเป็นที่ยอมรับในวงกว้างขึ้น

ยุคที่ 3: การเป็นมูลนิธิและการขยายสู่แหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม (พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน)

ในช่วงปัจจุบัน ศาลเจ้าปูนเถ่ากง-ม่าได้เปลี่ยนผ่านสู่การบริหารจัดการภายใต้ชื่อ คณะกรรมการมูลนิธิบุญเทพกุศลสงเคราะห์ (ศาลเจ้าปูนเถ่ากง-ม่า) ซึ่งเป็นคณะกรรมการที่จัดตั้งขึ้นเองโดยอิสระ ไม่ได้พึ่งพาคณะกรรมการจากสมาคมจีนแบบเดิม การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ระบบการบริหารจัดการมีระเบียบและโปร่งใสมากขึ้น ครอบคลุมทั้งบทบาทและกิจกรรมภายในศาลเจ้า พร้อมทั้งมีการจัดตั้งคณะทำงานตามบทบาทหน้าที่เฉพาะ ในยุคนี้ ศาลเจ้าได้ขยายบทบาท อย่างสำคัญ ด้วยการก่อสร้าง ศาลเจ้าพ่อเสือ (ตัว เหล่า เอี้ยะ) เพิ่มเติมภายในบริเวณเดียวกัน พร้อมปรับปรุงพื้นที่ให้เอื้อต่อการจัดกิจกรรมและพิธีกรรมทางความเชื่อที่หลากหลาย ความศรัทธาในศาลเจ้ามีความหลากหลายมากขึ้น ผสมผสานความเชื่อเต๋า พุทธ พราหมณ์ มาร่วมดำเนินในพิธีกรรม และการปรากฏของร่างทรงในกระบวนการต่าง ๆ ทำให้ศาลเจ้าก้าวสู่การเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับชุมชน ด้านการปรับตัว ศาลเจ้าได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการรองรับความหลากหลายทางความเชื่อและการขยายกลุ่มผู้ศรัทธาอย่างชัดเจน ส่วนด้านการสื่อสาร มีการเปลี่ยนแปลงที่โดดเด่นอย่างมาก โดยมีการประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเข้ามาใช้ในการสื่อสาร และดึงดูดคนรุ่นใหม่ให้เข้าถึงกิจกรรมและเรื่องราวของศาลเจ้าได้กว้างขวางและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บทบาท การปรับตัว และการสื่อสาร ช่วงเวลา พ.ศ. 2490 - พ.ศ. 2568 ของศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่า และ ศาลเจ้าพ่อเสือของย่านตลาดใต้ จังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 2 ตารางนำเสนอข้อมูล บทบาท (Function) การปรับตัว (Adaptation) และการสื่อสาร (Communication) ของศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่า และศาลเจ้าพ่อเสือ

มิติ	ช่วงปี พ.ศ. 2490 – 2531 (ค.ศ. 1947 – 1988)	ช่วงปี พ.ศ. 2531 – 2558 (ค.ศ. 1988 – 2015)	ช่วงปี พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน (ค.ศ. 2016 – ปัจจุบัน)
บทบาท	- ศรัทธาแรงกล้าและ	- ศรัทธาคงอยู่ แต่เริ่ม	- ความศรัทธาหลากหลาย
ด้านความเชื่อ	เคร่งครัด: ยึดมั่นในเทพเจ้าและพิธีกรรมตามขนบดั้งเดิมจากแผ่นดิน	หลากหลาย: คนรุ่นเก่ายังเคร่งครัด แต่คนรุ่นใหม่เริ่มมีความเชื่อผสมผสาน (จีน+พุทธไทย)	ระดับ: ตั้งแต่เคร่งครัดในผู้สูงอายุ ไปจนถึงมองเป็นมรดกวัฒนธรรมหรือสถานที่ทำบุญและท่องเที่ยวของคนรุ่นใหม่
ศรัทธา	เน้นเทพเจ้าเฉพาะกลุ่ม: บูชาเทพเจ้าประจำกลุ่มภาษาหรือถิ่นฐานเดิมเป็นหลัก เช่นเทพเจ้าจีน แต่จิวไหหลำ และ พิธีกรรม: ปฏิบัติพิธีอย่างละเอียด ใช้ภาษาจีนแต้จิ๋วจีนกลาง เป็นหลักยังเชื่อและยึดถือความดั้งเดิม	เน้นขอพรทางโลก: การตีความความเชื่ออาจเน้นการขอพรเพื่อความสำเร็จทางธุรกิจและชีวิตประจำวันมากขึ้น พิธีปรับรูปแบบ: บางพิธีอาจเรียบง่ายขึ้น หรือใช้ภาษาไทยอธิบายมากขึ้นเพื่อความเข้าใจของคนรุ่นใหม่และผสมผสานร่างทรง	การผสมผสานศรัทธา: ผสมผสานความเชื่อเข้ากับพุทธศาสนาแบบไทยอย่างกลมกลืน ทั้งยังผสมผสานกับความเป็นพราหมณ์กับพิธีกรรม ฟื้นฟูรากเหง้า: มีคนรุ่นใหม่เข้าร่วมขอพร (มู) พิธีกรรมในหมู่คนรุ่นใหม่ที่ต้องการเข้าใจอัตลักษณ์ของตนอย่างผสมผสาน
บทบาทสถานะในสังคม	- เป็นศูนย์กลางชุมชน: เป็นหัวใจของชุมชนชาวจีนแต่ละกลุ่มภาษา ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกันอย่างใกล้ชิด ที่พึ่งหลัก: ทำหน้าที่เป็นที่พึ่งทางสังคม การศึกษา (ผ่านโรงเรียนจีนที่เชื่อมโยง) และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ รัฐบาลในสมัยนั้นมีการส่งเสริมให้มีการสร้างชาติไทยให้เป็นปึกแผ่นของจอมพล ป.พิบูลสงคราม เช่น ประกาศ รัฐนิยม พ.ศ.2482 ที่ทำให้การแสดงออกความเป็นจีนถูกจำกัดพื้นที่การ	- เริ่มมีบทบาทสังคม สงเคราะห์เด่นชัด: ปรับตัวมาเน้นงานสาธารณกุศลมากขึ้น เช่น สร้างและสนับสนุนโรงพยาบาลโรงเรียนเพื่อการยอมรับในพื้นที่ บทบาทศูนย์กลางภาษาและวัฒนธรรมถูกลดทอนลง: การสอนภาษาจีนหรือกิจกรรมภาษาจีนโดยตรงลดลงตามนโยบายรัฐบาลที่พยายามสร้างจีนให้เป็นไทยที่ยังมีผลกระทบแทรกอยู่ในช่วงเวลา	- เปิดกว้างสู่สาธารณะ: กลายเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ รวมถึงนักท่องเที่ยว ศาลเจ้าเป็นจุดขอพร ถ่ายรูป และสถานะเชิงพิธีกรรมทางสังคม - ศาลเจ้าเป็นจุดท่องเที่ยว: หลายแห่งกลายเป็นแลนด์มาร์คทางวัฒนธรรมและศาสนา บทบาทสาธารณกุศลต่อเนื่อง: ยังคงดำเนินกิจกรรมสังคมสงเคราะห์อย่างเข้มข้นเป็นระบบและปรับตัวให้ดำรงอย่างเครือข่าย

ตารางที่ 2 (ต่อ)

มิติ	ช่วงปี พ.ศ. 2490 – 2531 (ค.ศ. 1947 - 1988)	ช่วงปี พ.ศ. 2531 - 2558 (ค.ศ. 1988 - 2015)	ช่วงปี พ.ศ. 2559 - ปัจจุบัน (ค.ศ. 2016 - ปัจจุบัน)
	แสดงออกทางวัฒนธรรม หากไม่ปฏิบัติตาม จะถูก มองได้ว่าไม่รักชาติ	พระราชบัญญัติ ประณตศึกษา พ.ศ. 2481 ที่บังคับการลดการสอน ชั่วโมงภาษาจีน พระราชบัญญัติสัญชาติ พ.ศ. 2496 ที่ให้ผู้ที่เกิดใน ประเทศไทยมีบิดาเป็นไทย เป็นสัญชาติไทย	
กฎหมาย และ โครงสร้าง	- การบริหารจัดการแบบไม่ เป็นทางการ: บริหารโดย คณะกรรมการศาลเจ้าแบบ ดั้งเดิม ไม่มีการจดทะเบียน เป็นนิติบุคคลอย่างเป็นทางการ ในการใช้เงินในการร่วมด้วย ช่วยกัน ฟังพาหัวใจกัน เพื่อ ใช้เป็นศูนย์รวมหัวใจและ ศรัทธา	- ปรับสู่ระบบมูลนิธิ/ สมาคม: ศาลเจ้าขนาดใหญ่ จำนวนมากเริ่มมีการจด ทะเบียนเป็นมูลนิธิหรือ สมาคมอย่างเป็นทางการ เพื่อความมั่นคงทาง กฎหมายและความ คล่องตัวในการบริหาร จัดการทรัพย์สิน ปฏิบัติ ตามกฎหมายมากขึ้น: เริ่ม ตระหนักถึงความจำเป็นใน การปฏิบัติตามกฎหมาย และข้อบังคับของรัฐบาล ไทยมากขึ้น จึงมีการจัดตั้ง เป็นมูลนิธิ และมีการ สนับสนุนจากเทศบาลนคร ในการดำเนินกิจกรรม	- โครงสร้างเป็นทางการและ โปร่งใส: ส่วนใหญ่เป็นมูลนิธิ หรือสมาคมที่มีระบบบริหาร จัดการที่ชัดเจน มีความโปร่งใส และปฏิบัติตามกฎหมายอย่าง เคร่งครัด และมีพิธีกรรมในการ คัดเลือกคณะกรรมการ มีระบบการบริหารจัดการและ การตรวจสอบ: มีระบบการ บริหารการเงินและมีระบบใน เรื่องบริหารจัดการแบ่งหน้าที่ มีการตรวจสอบ และรัดกุม ทางการบริหารการเงินและ กิจกรรม
การ ปรับตัว ทาง วัฒนธรรม	- ธำรงวัฒนธรรมดั้งเดิม: เป็นแหล่งหลักในการรักษา ภาษาจีนถิ่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี และศิลปะการแสดง หรือ พิธีกรรม เช่น ตรุษจีน ทิ้ง กระจาดแจกทาน ไหว้ พระจันทร์ และง่วนเซียว อย่างเข้มแข็ง	- วัฒนธรรมถูกลดทอน: ผลกระทบสืบเนื่องจากจาก นโยบายที่ประกาศ "รัฐ นิยม" 5 ฉบับ พ.ศ.2482 ของจอมพล ป.พิบูล สงคราม ที่ทำให้การ แสดงออกความเป็นจีนถูก จำกัดพื้นที่การแสดงออก ทางวัฒนธรรม ถึงแม้จะไม่	- ฟื้นฟูและประยุกต์: มีการ ฟื้นฟูความสนใจในวัฒนธรรม จีน แต่มีการปรับรูปแบบให้เข้า กับยุคสมัย โดยเฉพาะพิธีกรรม ที่นี้ มีการใช้ เต้า พราหม์ พุทธ ผสมผสานรวมถึงพิธีกรรมเชิง ร่างทรงร่วมด้วย - เทศกาลเชิงท่องเที่ยว: เทศกาลสำคัญกลายเป็นงาน ใหญ่ระดับสาธารณะ ดึงดูด

บทบาท การปรับตัว และการสื่อสาร ช่วงเวลา พ.ศ. 2490 - พ.ศ. 2568 ของศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่า และ ศาลเจ้าพ่อเสือของย่านตลาดใต้ จังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

มิติ	ช่วงปี พ.ศ. 2490 – 2531 (ค.ศ. 1947 – 1988)	ช่วงปี พ.ศ. 2531 – 2558 (ค.ศ. 1988 – 2015)	ช่วงปี พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน (ค.ศ. 2016 – ปัจจุบัน)
	อัตลักษณ์ชัดเจน: แสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นจีนอย่างชัดเจนในสังคมไทย	เป็นกฎหมายแต่จะทำให้ทางการมองว่าไม่รักชาติ ทำให้การแสดงออกทางวัฒนธรรมจีนลดลงในที่สาธารณะ ภาษาถิ่นลดบทบาท: ภาษาจีนถิ่นเริ่มลดบทบาทลงในการสื่อสารในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ ศิลปะการแสดงลดความนิยม: ประเพณีเริ่มปรับเปลี่ยน แต่มีการปรับตัวในลักษณะพิธีกรรม เช่น รำทรงเข้ามาเกี่ยวข้อง	นักท่องเที่ยวและเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย ใช้สื่อดิจิทัล: นำเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียมาใช้ในการเผยแพร่และส่งเสริมวัฒนธรรม และพิธีกรรม ให้คนรู้จัก “ปูนเถ่ากงม่า” หรือ เจ้าพ่อเสือ (ตัวเหล้าเอี้ยะ) ในการดำเนินพิธีกรรมกราบไหว้ บูชา
การสื่อสาร	สื่อบุคคล สิ่งพิมพ์และวิทยุเสียงตามสาย ในบางกรณี ศาลเจ้าอาจดำเนินการประกาศข่าวสาร กิจกรรม หรือแจ้งกำหนดการเทศกาลผ่านทางหนังสือพิมพ์ ภาษาไทยจีนในท้องถิ่น หรืออาจมีการสื่อสารข่าวสารภายในชุมชนโดยเน้นการบอกเล่าปากต่อปากเป็นหลัก ส่วนวิทยุนั้นอาจมีการถ่ายทอดเสียงเทศกาลสำคัญบ้างแต่ยังไม่แพร่หลายนัก ดังนั้น การใช้สื่อจึงมีข้อจำกัดและมุ่งเน้นไปที่การเข้าถึงภายในชุมชนเป็นหลัก	หัวใจหลักคือสื่อบุคคล วิทยุ ระยะแรก หนังสือพิมพ์ภาษาไทยเริ่มมีอิทธิพลมากขึ้นในหมู่คนรุ่นใหม่ที่ได้รับการศึกษาในระบบไทย ศาลเจ้าเริ่มมีการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและวิทยุ แต่หลักยังคงเป็นการประกาศภายในศาลเจ้า ป้ายประกาศ หรือการบอกเล่าในชุมชน การใช้สื่อ ขยายวงกว้างขึ้นเล็กน้อย แต่ยังไม่เน้นการใช้สื่อสมัยใหม่	ใช้สื่อบุคคล สื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ศาลเจ้า มีการสร้างเพจบน Facebook, ,Line เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม การ ถ่ายทอดสดพิธีกรรม ผ่านช่องทางออนไลน์ก็เป็นที่ยอมรับ การใช้สื่อ สามารถเข้าถึงผู้คนได้ทุกเพศทุกวัย สื่อเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดคนรุ่นใหม่ รักษาฐานผู้ศรัทธา และเผยแพร่วัฒนธรรม เป็นแหล่งสื่อสารองค์ความรู้จากสถานที่เฉพาะกลุ่มชาวจีน ปัจจุบัน ศาลเจ้ามีสถานะทางการสื่อสารคือเป็นพื้นที่ให้จัดกิจกรรม นิทรรศการ รวมไปถึงการถ่ายทอดองค์ความรู้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

มิติ	ช่วงปี พ.ศ. 2490 – 2531 (ค.ศ. 1947 - 1988)	ช่วงปี พ.ศ. 2531 - 2558 (ค.ศ. 1988 - 2015)	ช่วงปี พ.ศ. 2559 - ปัจจุบัน (ค.ศ. 2016 - ปัจจุบัน)
			เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็น เงินในชุมชน สถาปัตยกรรม รากเหง้าในลักษณะพิพิธภัณฑ์ ชุมชน

นอกจากนี้ศาลเจ้ายังเปิดพื้นที่สำหรับใช้เป็นแหล่งกิจกรรมของคนในชุมชน เช่น การจัดนิทรรศการความรู้ การจัดการเสวนา การเปิดพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกแห่งหนึ่งของชุมชนเมืองพิษณุโลก



ภาพที่ 5-6 ภาพบริเวณศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่า และศาลเจ้าพ่อเสือ ที่จัดกิจกรรมเป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว

ที่มา: ยรรยงวรกร ทองแถม ผู้วิจัย

จากภาพ 5-6 ศาลเจ้าถูกเพิ่มสถานะพื้นที่เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมและเปิดพื้นที่สู่การท่องเที่ยวให้สาธารณะชน นอกเหนือจากผู้นับถือและเชื้อสายจีนได้เข้าร่วม ซึ่งจะมีทั้งคนรุ่นใหม่ไปจนถึงคนรุ่นเก่าที่ร่วมมือกันเพื่อบริหารจัดการเพื่อกระทำการไปสู่เป้าหมายร่วมกัน



ภาพที่ 7-8 ภาพพิธีกรรมเททองหล่อพระที่ศาลเจ้าปูนเถ่ากง ม่าและศาลเจ้าพ่อเสือ ที่ปรากฏพราหมณ์พุทธ เต่า อยู่ในพื้นที่เดียวกัน

ที่มา : ยรรยงวรกร ทองแถม ผู้วิจัย

จากภาพ 7-8 จะเห็นได้ถึงพิธีกรรมที่มีการหล่อหลอมพิธีกรรม พราหมณ์ พุทธ เต่า อยู่ในพื้นที่เดียวกันที่สะท้อนถึงการเป็นการหลอมรวมซึ่งในพิธีกรรมนี้เทพองค์พระในลักษณะเป็นวัตถุสักการะมงคล

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ที่ทำการศึกษา บทบาท การปรับตัว และการสื่อสาร ของศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่า และศาลเจ้าพ่อเสือของ ย่านตลาดใต้ จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยขอจำแนกเป็นลำดับประเด็นดังต่อไปนี้

ด้านบทบาท (Function)

ศาลเจ้าในฐานะสถาบันทางศาสนาและวัฒนธรรมดำรงสถานะเป็นพื้นที่เชิงพิธีกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมุมมองของเอมีล เดอร์ไคม์ (Émile Durkheim) ผู้ซึ่งศึกษาลักษณะของกลุ่มและโครงสร้างทางสังคม และเชื่อว่าชุมชนนั้นก่อกำเนิดและดำรงอยู่ได้จากการยึดเหนี่ยวร่วมกันในระดับกลุ่ม มากกว่าระดับปัจเจกบุคคล แนวคิดดังกล่าวได้รับการนำมาประยุกต์ใช้อย่างต่อเนื่องในงานศึกษาปัจจุบัน โดยมีการปรับเปลี่ยนบริบทขององค์ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เช่น การศึกษาของ Hartati and Rudyansjah (2021) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการเปลี่ยนผ่านของวัดจีนในประเทศอินโดนีเซีย งานวิจัยดังกล่าวระบุว่าวัฒนธรรมจีนได้มีการเปลี่ยนผ่าน (Transformation) จากพื้นที่ปกติสู่พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อ โดยมีมิติของเวลาเป็นตัวกำหนดแนวคิดของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในท้ายที่สุด แทนที่จะเป็นมิติของพื้นที่ กรณีพิธีการจัดขึ้นในวัดจีนที่เบกาซี ชาวตะวันตก ประเทศอินโดนีเซีย เช่น ตรุษจีน (Imlek), เทศกาลโคมจีน (Capgomeh), วันเกิดเทพเจ้า (Sejit), สารทจีน (Cioko), เทศกาลไหว้พระจันทร์ (Tiongcu) และเทศกาลตังโจ้ย (Tangce) ล้วนเป็นตัวแทนของความเชื่อทางศาสนาพื้นบ้านที่ปรับตัวอยู่ในแต่ละพื้นที่และช่วงเวลา

สำหรับการวิเคราะห์บทบาทของศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่าและศาลเจ้าพ่อเสือในงานศึกษานี้ พบว่า บทบาทของศาลเจ้ามีลักษณะร่วมกันในสามยุคสมัย โดยมีทั้งส่วนที่คงเดิมและส่วนที่มีการปรับเปลี่ยน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพลวัตที่น่าสนใจ ศาลเจ้าจีนยังคงเป็นสถานที่สำคัญทางความเชื่อและที่พึ่งทางใจของผู้คน มีการขอพร รักษาพิธีกรรม และความเชื่อในเทพเจ้า แต่ระดับความเคร่งครัด ขอบเขตของเทพเจ้า และรูปแบบพิธีกรรมมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา นอกจากนี้ บทบาทของศาลเจ้าในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญจากเดิมที่เป็นศูนย์กลางของชุมชนชาวจีนแต่ละกลุ่มภาษา สู่การเปิดกว้างสู่สาธารณะ ทำหน้าที่เป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ รวมถึงมีบทบาทด้านสังคมสงเคราะห์ที่เข้มข้นมากขึ้น โครงสร้างและการบริหารจัดการศาลเจ้าก็เปลี่ยนแปลงจากรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ มาเป็นการจดทะเบียนเป็นมูลนิธิ/สมาคม และมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบและโปร่งใสมากขึ้น ซึ่งบ่งชี้ว่าศาลเจ้ามีกระบวนการในการปรับเปลี่ยนบทบาทเชิงโครงสร้างแต่ยังคงรักษาสมดุลไว้ได้ ตามที่เดอร์ไคม์ (Durkheim) นิยามว่าเป็นคือ "จุดสมดุล" (Equilibrium Point)

การปรับตัวและเปลี่ยนแปลงบทบาทดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของเลสลี ไวต์ (White, 2004) ที่ระบุว่าวัฒนธรรมของมนุษย์มีการปรับตัวผ่านองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ระบบเครื่องมือ ระบบสังคมที่มุ่งสู่ความเป็นองค์กร และระบบความคิด (อุดมการณ์) ที่ร้อยเรียงความเชื่อ ทศนคติของมนุษย์ให้เคลื่อนไปในทิศทางที่สังคมดำเนินอยู่แต่ยังคงเป็นพลวัต (Dynamic) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานศึกษาของปริดา อัครจันทร์โชติ และถิ่นนันทน์ อนุวัชรวิรังศ์ (2558) พบว่าการดำรงอยู่ของจังหวัดจันทบุรีแม้จะเป็นไปตามชนบท แต่ก็มีการปรับตัวให้สอดคล้องผสมผสานกับวัฒนธรรมปัจจุบันอย่างร่วมสมัย ยิ่งไปกว่านั้น ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ระบุว่าศาลเจ้าและโรงเจในจังหวัดอ่างทองมีบทบาทสำคัญและหลากหลายต่อชุมชนชาวไทยเชื้อ

สายจีนและสังคมโดยรวม ทั้งในมิติทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ โดยทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมของชุมชน เป็นพื้นที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ และเป็นกลไกสำคัญในการดำเนินกิจกรรมสาธารณะกุศลและการพัฒนาชุมชน (ภูมินทร์ วาดเขียน และคณะ, 2566)

ด้านการปรับตัว (Adaptation)

ศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่าและศาลเจ้าพ่อเสือได้แสดงให้เห็นถึงพลวัตของการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเทศบาลสำคัญของชาวจีน อาทิ ตรุษจีน ทิ้งกระจาด แจกทาน ไหว้พระจันทร์ และง่วนเซียว ยังคงมีการจัดขึ้น แม้รูปแบบและบริบทของการจัดงานอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ศาลเจ้ายังคงรักษาบทบาทในฐานะศูนย์กลางในการรักษาและถ่ายทอดวัฒนธรรมจีน และชุมชนยังคงพยายามรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนไว้ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลง

การปรับตัวนี้ปรากฏเด่นชัดในแต่ละช่วงเวลา ได้แก่ ยุคที่ 1 (ศาลเจ้าดั้งเดิม) วัฒนธรรมและพิธีกรรมดั้งเดิมยังคงได้รับการรักษาไว้อย่างเคร่งครัด โดยมีอัตลักษณ์ความเป็นจีนที่ชัดเจนเป็นแกนหลัก อย่างไรก็ตาม การบ่มเพาะวัฒนธรรมนี้เริ่มเผชิญกับอิทธิพลของการกลายเป็นไทยที่รุนแรงขึ้น ยุคที่ 2 (ศาลเจ้าจัดตั้งเป็นเจ้าปูนเถ่ากงม่า) ศาลเจ้าเริ่มมีการปรับตัวเชิงโครงสร้างสู่ความเป็นทางการมากขึ้น โดยเริ่มมีการก่อตั้งในลักษณะกึ่งมูลนิธิ ขณะที่การสืบทอดภาษาจีนเริ่มลดบทบาทลง รวมถึงพิธีกรรมและศิลปะการแสดงบางส่วน แต่ในทางกลับกัน ก็เริ่มมีการปรับตัวเชิงพิธีกรรมที่น่าสนใจ เช่น การเข้ามามีส่วนร่วมของความเชื่อที่ผสมผสานอย่าง การปรากฏของร่างทรง ซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงความคิดความเชื่อต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ยุคที่ 3 (ศาลปูนเถ่ากงม่าและเจ้าพ่อเสือ ในนามมูลนิธิปูนเถ่ากงม่า) ศาลเจ้าเข้าสู่การดำเนินงานในรูปแบบคณะกรรมการเต็มตัวภายใต้มูลนิธิ และมีการขยายพื้นที่ด้วยการก่อสร้างศาลเจ้าพ่อเสือ (ตัวเหล่าเอี้ยะ) เพิ่มเติม ในยุคนี้อิทธิกรรมมีความหลากหลายและผสมผสานความเชื่อจากหลายสาย อาทิ เต้า พรหมณ์ และพุทธ

จะเห็นได้ว่า การปรับตัวในแต่ละยุคสมัยมีปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องคือ โครงสร้างการจัดการของศาลเจ้า สภาพแวดล้อมทางสังคม และเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลให้ลักษณะของวัฒนธรรมและพิธีกรรมมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระบบทางสังคมของศาลเจ้าได้เปลี่ยนผ่านจากรูปแบบดั้งเดิมสู่การบริหารจัดการแบบมูลนิธิ และคณะกรรมการเต็มรูปแบบ ทำให้ศาลเจ้ามีสถานะที่กว้างขวางกว่าเพียงแค่ศูนย์รวมทางจิตใจ ขณะที่ยังคงรักษาไว้ซึ่งระบบทางสังคมและหน้าที่เฉพาะตัวได้อย่างเป็นเอกลักษณ์

แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนริศรา วรคำ และคณะ (2563) ที่ศึกษาความเชื่อและพิธีกรรมของศาลเจ้าและศาลผีในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งระบุว่าความเชื่อและพิธีกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่ผูกพันกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนในพื้นที่ที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมจีนมาตั้งแต่อดีต โดยความหลากหลายทางวัฒนธรรมของทั้งคนไทยและคนไทยเชื้อสายจีนที่อยู่ร่วมกันและยึดถือปฏิบัติมาอย่างยาวนานนี้ ถือเป็นเอกลักษณ์สำคัญของชุมชนที่อาศัยอยู่

ด้านการสื่อสาร (Communication)

ด้านการสื่อสาร การสื่อสารของศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่าและศาลเจ้าพ่อเสือได้แสดงให้เห็นถึงพลวัตที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและเทคโนโลยี ทว่าสิ่งสำคัญที่ยังคงปรากฏเด่นชัดคือ การใช้สื่อบุคคล ในการขับเคลื่อนข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ซึ่งอาจเป็นเพราะพื้นที่การสื่อสารของศาลเจ้ามีบริบท (Context) และรหัส (Code) เฉพาะตัว ที่จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในวัฒนธรรมและกระบวนการเฉพาะของพื้นที่นั้น ๆ เพื่อให้สามารถปฏิบัติได้ตามกฎเกณฑ์ของศาลเจ้า เช่น การทำความเข้าใจขั้นตอนและพิธีการในการกราบไหว้และเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคือ ขั้นตอนและพิธีกรรมบางส่วนได้มีการลดทอนลง เพื่อความง่ายและความสะดวกในการกราบไหว้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการผสมผสานสื่อเทคโนโลยีเข้ามา เกี่ยวข้อง จากเดิมที่มีเพียงสื่อบุคคลและสื่อท้องถิ่น ในปัจจุบัน (ยุคที่ 3) มีการใช้สื่อออนไลน์เข้ามาผสมผสาน เพื่อการสื่อสารและเพื่อเปิดพื้นที่ให้สาธารณชนสามารถเข้าถึงได้กว้างขวางขึ้น รวมถึงการใช้พื้นที่ศาลเจ้าในการจัดกิจกรรม นิทรรศการ และเป็นศูนย์กลางในการให้ความรู้แก่ชุมชนนอกเหนือจากพิธีกรรม การเปลี่ยนแปลงนี้สอดคล้องกับแนวคิดดั้งเดิมของการสื่อสารของ Jakobson (1960) ที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่มากกว่าแค่ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และตัวสื่อ เพราะแนวคิดนี้เสนอว่าจำเป็นต้องพิจารณาถึงบริบทและรหัสเฉพาะด้วย นั่นหมายความว่า พื้นที่ศาลเจ้าแห่งนี้มีบางสิ่งที่น่าสนใจ โดยการสื่อสารมีรหัสเฉพาะตัวที่สามารถรวมความเชื่อจากพราหมณ์ พุทธ และเต๋าเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างลงตัว

ยิ่งไปกว่านั้น ในมิติของการสื่อสาร ยังมีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งต่อความหมายและอัตลักษณ์ความเป็นจีนของพิษณุโลก โดยศาลเจ้ามีเพจบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งทำให้สถานะต่าง ๆ ของศาลเจ้าถูกใช้ในการสื่อสาร เพื่อการมีส่วนร่วมอย่างน่าสนใจ แนวทางนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญพา คำวิเศษณ์ (2565) เรื่อง "การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาประเพณีกินผักและไหว้พระศาลเจ้า จังหวัดภูเก็ต" พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ผู้คนให้ความสนใจในเรื่องของพื้นที่จากสื่อออนไลน์และการบอกต่อ ซึ่งส่งผลให้อัตราการท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประเพณีกินผักและไหว้พระศาลเจ้าจังหวัดภูเก็ตเพิ่มสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถที่จะสังเคราะห์บทบาท การปรับตัว และการสื่อสาร ของศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่าและ ศาลเจ้าพ่อเสือ ย่านตลาดใต้ จังหวัดพิษณุโลกได้ดังนี้

ด้านบทบาท (Function) – พลวัตของการเป็นศูนย์รวมและความหลากหลายมากขึ้น

จากศูนย์กลางเฉพาะกลุ่มสู่แหล่งเรียนรู้และท่องเที่ยว ศาลเจ้าได้เปลี่ยนผ่านจากเพียงที่พึ่งทางใจและ ศูนย์รวมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของชุมชนชาวจีนอย่างเคร่งครัดในยุคแรก สู่การเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่เปิดกว้างสู่สาธารณะ และมีบทบาทด้านสังคมสงเคราะห์ที่แข็งแกร่งขึ้นในยุคปัจจุบัน

ความสมดุลของศรัทธาและการจัดการ แม้จะมีความหลากหลายทางความเชื่อที่ผสมทั้งเต๋า พุทธ และ พราหมณ์ รวมถึงการใช้ร่างทรงเข้ามาในพิธีกรรม แต่ศาลเจ้ายังคงรักษาจุดสมดุล (Equilibrium Point) ในการปรับเปลี่ยนบทบาทเชิงโครงสร้างและหน้าที่ได้อย่างมีเอกลักษณ์ ตามแนวคิดของเดอร์ไคม์ ซึ่งสอดคล้องกับการปรับตัวของวัฒนธรรมที่คงแก่นแต่ปรับรูปแบบ

ด้านการปรับตัว (Adaptation) – การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและวิถีปฏิบัติ

จากไม่เป็นทางการสู่การบริหารจัดการแบบมูลนิธิ ศาลเจ้ามีการปรับตัวอย่างชัดเจนในโครงสร้าง การบริหารจัดการ จากเดิมที่ไม่เป็นทางการในยุคแรก เริ่มมีการบริหารจัดการโดยสมาคมจีนในยุคที่สอง และก้าวสู่การจดทะเบียนเป็นมูลนิธิ มีคณะกรรมการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและโปร่งใสเต็มรูปแบบใน ยุคปัจจุบัน

การผสมผสานความเชื่อและวิถีปฏิบัติ ศาลเจ้าแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการผสมผสานความเป็น จีนและไทย รวมถึงการรองรับความหลากหลายทางความเชื่อและพิธีกรรมที่เพิ่มขึ้นในแต่ละยุคสมัย เช่น การปรากฏของร่างทรง ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการรักษาความเชื่อมโยงกับชุมชนท่ามกลางบริบทที่เปลี่ยนไป

การตอบรับบริบททางสังคมและเทคโนโลยี การปรับตัวยังสะท้อนผ่านการขยายพื้นที่ การปรับปรุง สถานที่เพื่อรองรับกิจกรรม และการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

ด้านการสื่อสาร (Communication) - พลวัตของช่องทางและรหัส

ความสำคัญของสื่อบุคคลและรหัสเฉพาะ สื่อบุคคลยังคงเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนข้อมูลและสร้างความเข้าใจ เนื่องจากการสื่อสารของศาลเจ้ามีบริบทและรหัสเฉพาะตัวที่ต้องอาศัยความเข้าใจวัฒนธรรมและขั้นตอนพิธีกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jakobson (1960) ที่บอกว่า ในแต่ละพื้นที่บริบท (Context) จะมี รหัส (Code) ที่ต้องเป็นคนที่พื้นที่นั้นเข้าใจ เช่น การเข้าทรงที่นี้เรียกว่า “อาทง” จะมีการใช้ภาษาและกระบวนการในพิธีกรรมเฉพาะที่พบได้ ที่ รวมไปถึงการผสมผสานกระบวนการทางพิธีกรรมหลายความเชื่อ

การขยายช่องทางสู่ดิจิทัลและสาธารณะ การสื่อสารได้ขยายวงกว้างขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จากการเน้นภาษาจีนถิ่นและสื่อบุคคลในยุคแรก มาสู่การใช้สื่อท้องถิ่นอย่างวิทยุและหนังสือพิมพ์ในยุคที่สอง และก้าวเข้าสู่การประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียอย่างเต็มรูปแบบในยุคปัจจุบัน เพื่อดึงดูดคนรุ่นใหม่และขยายการเข้าถึงสู่สาธารณะในวงกว้าง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมด้วย

การสื่อสารวัฒนธรรมปรับขั้นตอนพิธีกรรมเพื่อเข้าถึงง่ายขึ้น มีการปรับลดทอนขั้นตอนและพิธีกรรมบางส่วนลงเพื่อความง่ายและสะดวกในการกราบไหว้มากขึ้น ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่ปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงผู้คนได้หลากหลายขึ้น

โดยสรุปแล้ว ประเด็นสำคัญคือ ศาลเจ้าแห่งนี้เป็นตัวอย่งที่ชัดเจนของสถาบันทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีพลวัตสูง สามารถ ปรับตัว ได้ทั้งในเชิงโครงสร้าง การบริหารจัดการ รูปแบบความเชื่อ และวิธีการ สื่อสาร เพื่อรักษาสถาบัน บทบาท การเป็นศูนย์รวมทางจิตใจและวัฒนธรรมให้คงอยู่และขยายขอบเขตออกไปอย่างต่อเนื่องในแต่ละ “ช่วงเวลา” ที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 9 รูปแบบบทบาท การปรับตัว และการสื่อสารของศาลเจ้าปูนเถ่ากงม่าและศาลเจ้าพ่อเสือย่านตลาดใต้ พิชญโลกอารังไ่ว้ซึ่งสำนึกร่วมความเป็นแหล่งศรัทธา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ศาลเจ้ายังคงเป็นศูนย์รวมศรัทธาแต่มีความผสมผสานความเชื่อพหุวัฒนธรรมตามบริบทพื้นที่มากขึ้น ความเคร่งครัดทางความเชื่อถูกกระทำให้ผ่อนปรน พิธีการดั้งเดิมและชุดความคิดทางการเซ่นไหว้เริ่มมีความเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย กลวิธีในการสื่อสารมีการปรับตัวไปจากเดิม อาจนำไปสู่คุณค่าของพื้นที่ดั้งเดิมสูญหายและล่มสลายไป แต่การปรับเปลี่ยนนี้เป็นไปด้วยความสมดุลที่ไม่ได้เกิดความขัดแย้งแต่ปรับตัวเพื่อให้ดำรงอยู่อย่างสมดุล

2. สภาพสังคมและตัวบทกฎหมายมีผลต่อการปรับโครงสร้างการบริหารจัดการ จะเห็นได้ว่ารูปธรรมของการจัดการชัดเจนขึ้นและตรวจสอบได้ โปร่งใส

3. สถานะเชิงพื้นที่เปลี่ยนไปนอกจากเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์แล้วยังเป็นพื้นที่ของการเรียนรู้ค้นคว้าใหม่มองสถานะของและบทบาทคนรุ่นใหม่มีมุมมองว่าเป็นพื้นที่ ศักดิ์สิทธิ์ ศรัทธา เคารพบูชา คนรุ่นใหม่ มองเป็นพื้นที่ประวัติศาสตร์ การเรียนรู้ การมีส่วนร่วมและการท่องเที่ยว

4. การเปลี่ยนผ่านเชิงพิธีกรรม จากพิธีกรรมกราบไหว้บูชาแบบจีนดั้งเดิมตามธรรมเนียมโบราณสู่พิธีกรรมเชิงที่มีการผสมผสานร่างทรง เต่า พราหมณ์ พุทธ อันจะนำไปสู่ความเชื่อที่ผสมผสานขึ้นใหม่เหมาะสมกับความเชื่อและบริบท

5. การสื่อสารที่ทรงอิทธิพลคือ สื่อบุคคล เพราะมีบริบทและรหัสสัญลักษณ์ที่ซับซ้อนต้องอธิบาย สื่อดิจิทัลและสื่อใหม่มีผลทำให้การเผยแพร่ข้อมูลกระจายตัวและทำให้ผู้คนมีส่วนร่วมมากขึ้น และพื้นที่กับสื่อดั้งเดิมยังมีความสำคัญในการให้ความศักดิ์สิทธิ์และเคารพบูชา รวมไปถึงกลายเป็นพื้นที่การศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ในพื้นที่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาพิธีกรรมที่มีการผสมผสานแบบพหุวัฒนธรรมและการมีอิทธิพลของสื่อบุคคล เช่นร่างทรง เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจและประยุกต์สู่การเข้าใจความเป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์

เอกสารอ้างอิง

- เกตุวดี พุทธภูมิพิทักษ์. (2545). *ความเป็นจีนตามนิยามของผู้มีเชื้อสายจีนในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จิรัช วิรส. (2561). ว่าด้วยทฤษฎีการหน้าที่ประโยชน์ (Functionalism) ในสังคมวิทยา. *วารสาร มจร. สังคมศาสตร์ปริทัศน์*, 7(2), 260-272.
- บุญพา คำวิเศษณ์. (2565). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาประเพณีกินผักและไหว้พระศาลเจ้า จังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 8(3), 463-477.
- ปรีดา อัครจันทโชติ และถิรนนท์ อนุวัชรศิริวงศ์. (2558). การข้ามพหุวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงของงิ้วในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 33(11), 38-60.
- ประภัสสร ชูวิเชียร. (2556). บทความวิจารณ์หนังสือจดหมายระยะทางไปพิษณุโลกพระนิพนธ์ในสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานรราชานุวัตรดิวงค์. *วารสารดำรงวิชาการ*, 12(1), 59-73.

- ภูวมินทร์ วาดเขียน, นภัสสรณ์ เหลืองศักดิ์ศรี และขวัญดาว มาอยู่. (2566). บทบาทของศาลเจ้ากับชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีนในจังหวัดอ่างทอง. *วารสาร มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ ราชบัณฑิตยสถาน*, 9(2), 75-91.
- นิชากา พงษ์สวัสดิ์. (2566). พิธีกรรมความศรัทธา การสืบ ทอดวัฒนธรรมจีน กรณีศึกษา: ม้าทรงการสื่อสารจากเทพเจ้าสู่ลูกหลานศาลเจ้าจ้าวเองสื่อ (พระ108เจ้าแม่ทับทิม) จังหวัดปัตตานี. *วารสารรัฐสมัย*, 4(2), 29-42.
- นิริศรา วรคำ, ประภาวี อรัญวงศ์ และอุษณีย์ สุพร. (2563). การศึกษาความเชื่อและพิธีกรรมของศาลเจ้าศาลผี ในจังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ราชภัฏรำไพพรรณี*, 1(2), 21-31
- นฤจร อินธิจิระจรัส. (2535). *แนวความคิดทางสังคมวิทยา* ตอน เอมีล เดอร์ไคม์ โดย ลิวอิส เอ โคเซอร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2552). *ทฤษฎีทางสังคมวิทยา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.
- โสวัตร ธิ กลาง. (2556). *แนวความคิดและทฤษฎีมานุษยวิทยา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Borchert, T. (2012). [Review of the book *The cultural practices of modern Chinese Buddhism: Attuning the Dharma*, by F. Tarocco]. *History of Religions*, 51(3), 293-295.
- Colby, S. L. & Ortman, J. M. (2014). *The baby boom cohort in the United States: 2012 to 2060*. United States: Census Bureau.
- Durkheim, E. (1954). *The elementary forms of the religious life: A study in religious sociology*. United Kingdom: Macmillan.
- Geertz, C. (1973). *Thick description: Toward an Interpretive Theory of Culture* 1973. Retrieved October 20, 2025, from <https://people.ucsc.edu/~ktellez/geertz1973.pdf>
- Hartati, C. D. & Rudyansjah, T. (2021). Transformation of the sacred and the profane in space and time case study Chinese ritual in Chinese temple in Bekasi, West Java, Indonesia. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1), 43-48.
- Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics. In T. A. Sebeok (Ed.), *Style in language* (pp. 350-377). Cambridge: M.I.T. Press.
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. United Kingdom: Basil Blackwell
- Reginasari, A., Afiatin, T., Subandi, S., Patria, B., & Muchlisah, L. (2021). *Adaptation for Harmony: A Thematic Analysis Study of Internet Parental Monitoring Strategy in Indonesian Context*. Retrieved October 20, 2025, from <https://psycnet.apa.org/record/1989-26281-001>
- White, L. A. (2004). Symbol: The Basic Element of Culture. In J. J. Macionis, N. V. Benokraitis & B. Ravelli (Eds.), *Seeing Ourselves: Classic, Contemporary and Cross-Cultural Readings in Sociology (Canadian Edition)* (pp. 32-36). Toronto: Prentice-Hall

อิทธิพลของสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความ ได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 1 กรกฎาคม 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 17 สิงหาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 12 กันยายน 2568

ชุตติกร ประเสริฐ,

สหเทพ คำสุริยา* และกาญจนา ชุมสงค์

คณะเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์หรือฝ่ายขนส่ง และเจ้าของกิจการของธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน 213 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากรายชื่อประชากรด้วยวิธีจับฉลาก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีระดับสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ด้านการมุ่งเน้นการหมุนเวียนงาน (2) ด้านตระหนักเกี่ยวกับระบบพี่เลี้ยง (3) ด้านการให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง และ (4) ด้านการฝึกสอนอย่างจริงจัง และมีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก 2) สมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ 3 ด้าน (ด้านการฝึกสอนอย่างจริงจัง ด้านการให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง และด้านตระหนักเกี่ยวกับระบบพี่เลี้ยง) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนานโยบายทรัพยากรมนุษย์เพื่อยกระดับศักยภาพพนักงานและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

คำสำคัญ: ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน สมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์

วิธีการอ้างอิง:

ชุตติกร ประเสริฐ, สหเทพ คำสุริยา และกาญจนา ชุมสงค์. (2569). อิทธิพลของสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 8(1), 136-154.

*ผู้ประสานงานหลัก: Sahathep.ka@rmu.ac.th

The Impact of Strategic Human Resource Development Capacity on Competitive Advantage of Road Freight Business in Thailand

Received: July 1, 2025

Revised: August 17, 2025

Accepted: September 12, 2025

Chutikorn Prungkiat

Sahathep Khamsuriya and Kanjana Chumson*

Faculty of Management Technology of

Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus, Surin, Thailand

Abstract

This research article aims to examine the level of strategic human resource development capacity (SHRD) and competitive advantage, and investigate the influence of SHRD on the competitive advantage of road freight transport businesses in Thailand. This quantitative study collected the data from 213 participants comprising top executives, human resource managers, logistics/transport managers, and business owners. Simple random sampling was employed by drawing lots from a population list. The research instrument was a structured questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis to test the hypotheses. The findings revealed that the overall level of SHRD among the participants was high, with the highest mean on job rotation orientation, mentoring system awareness, continuous counseling, and active proactive coaching, respectively. It was also found that the overall level of competitive advantage was high. Three SHRD dimensions-active proactive coaching, continuous counseling, and mentoring system awareness-positively influenced competitive advantage at a statistically significant level of 0.05. This study provides guidance for entrepreneurs to develop human resource policies that enhance employee capabilities and strengthen business competitiveness.

Keywords: Competitive Advantage, Road Freight Business, Strategic Human Resource Development Capacity

Cite this article as:

Prungkiat, C., Khamsuriya, S., & Chumson, K. (2026). The Impact of Strategic Human Resource Development Capacity on Competitive Advantage of Road Freight Business in Thailand. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 8(1), 136-154.

*ผู้ประสานงานหลัก: Sahathep.ka@rmuti.ac.th

บทนำ

ในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย อุตสาหกรรมการขนส่งสินค้าทางถนนถือเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานอย่างครบวงจร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการขนส่งสินค้าจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ ทั้งวัตถุดิบในภาคการผลิต สินค้าอุตสาหกรรม ไปจนถึงผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันการขนส่งสินค้าทางถนนครองสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 80 ของการขนส่งสินค้ารวมในประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) แม้ประเทศไทยจะมีโหมดการขนส่งที่หลากหลาย ได้แก่ ทางราง ทางท่อ ทางน้ำ และทางอากาศ แต่การขนส่งทางถนนยังคงเป็นช่องทางหลัก โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเกษตร สินค้าก่อสร้าง และสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโครงข่ายถนนในระดับประเทศ จากการศึกษาของวิจัยกรุงศรี (ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2567) คาดการณ์ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2567–2569 ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนจะมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.0–3.0 ต่อปี จากปัจจัยสนับสนุนสำคัญ ได้แก่ การฟื้นตัวของกิจกรรมภาคการผลิต การค้า การลงทุน การเติบโตของธุรกรรมออนไลน์ การค้าชายแดนและผ่านแดน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนี้กำลังเผชิญความท้าทายจากต้นทุนการขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะค่าน้ำมัน ค่าซ่อมบำรุง ค่าจ้างแรงงานที่ปรับตัวสูงขึ้นจากปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมือ ข้อมูลจากดัชนีค่าบริการขนส่งสินค้าทางถนนระบุว่า แนวโน้มค่าจ้างในกิจกรรมการขนส่งและสถานที่เก็บสินค้าเพิ่มขึ้นจากปี 2565 ร้อยละ 0.3 เนื่องจากความจำเป็นในการใช้แรงงานเฉพาะทาง เช่น พนักงานขับรถบรรทุกหรือคนขับรถเครน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

เมื่อประกอบกับแรงกดดันจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ความคาดหวังด้านความยั่งยืน และการแข่งขันกับโหมดการขนส่งอื่น เช่น ทางราง ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งจึงจำเป็นต้องเสริมสร้างขีดความสามารถจากภายในองค์กร จำเป็นต้องพึ่งพาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ในการปรับตัว สร้างนวัตกรรมภายในองค์กร และรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว โดยเฉพาะในด้านการบริหารและพัฒนาพนักงานที่เป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการขนส่งที่มีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว (Garavan, 2007; Werner & DeSimone, 2012) ในบริบทของการแข่งขันทางธุรกิจ พนักงานถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าสูงสุดขององค์กร พนักงานที่มีทักษะและความสามารถเฉพาะตัวสามารถช่วยให้องค์กรตอบสนองต่อความท้าทายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืนเหนือคู่แข่ง และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างนวัตกรรมและประสิทธิภาพในทุกขั้นตอนของการขนส่งสินค้า

แม้ว่าทฤษฎีด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์จะได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในบริบทสากล และมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ยืนยันถึงอิทธิพลของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ เช่น ประสิทธิภาพขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (McCracken & Wallace, 2000; Garavan, 2007) แต่ในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะในธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน พบว่า ยังมีช่องว่างสำคัญขององค์ความรู้ กล่าวคือ งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงเน้นเพียงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในระดับทั่วไป ซึ่งมุ่งแก้ปัญหาการบริหารงานบุคคล เช่น การสรรหา ฝึกอบรม หรือค่าตอบแทน โดยขาดการเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ขององค์กรอย่างแท้จริง แตกต่างจากการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างความสอดคล้องประสานกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กร และมุ่งยกระดับศักยภาพของบุคลากรให้เป็นฐานสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ดังนั้น แม้งานวิจัยด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์จะมีการศึกษาอย่างแพร่หลายในประเทศไทยและต่างประเทศ (อนิวัช แก้วจำนงค์, ชุตินาพรรณ แก้วจำนงค์ และนนทพัทน์ นวลนั่ม, 2565; ศศิธร จันทรปลุก, 2566; Armoti, Ameri & Hammadi, 2023) ดังนั้น แม้งานวิจัยด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์จะมีการศึกษาอย่างแพร่หลายในประเทศไทยและต่างประเทศ (อนิวัช แก้วจำนงค์, ชุตินาพรรณ แก้วจำนงค์ และนนทพัทน์ นวลนั่ม, 2565; ศศิธร จันทรปลุก, 2566; Armoti et al., 2023) แต่ในบริบทธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน พบว่า งานวิจัยเกี่ยวข้องยังมีน้อยและมักไม่ลงลึกในการวิเคราะห์องค์ประกอบเฉพาะของสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ รวมถึงผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน งานวิจัยส่วนใหญ่จึงอธิบายภาพรวมของการจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยไม่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์ธุรกิจอย่างเป็นระบบ การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์รายด้านต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย เพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา ต้นแปรต้น คือ สมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRD) วัดคุณลักษณะได้จากความสามารถในการส่งเสริมให้บุคลากรเกิดการเรียนรู้และเติบโตอย่างต่อเนื่องภายใต้กระบวนการสนับสนุนที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร แบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การฝึกสอนอย่างจริงจัง (HPC) ตระหนักเกี่ยวกับระบบพี่เลี้ยง (HMS) การให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง (HCC) และการมุ่งเน้นการหมุนเวียนงาน (HJR) (Ellinger, 2004; Kram, 1985; Garavan, Morley, Gunnigle, Eammon, Thomas, Michael, Patrick, & Collins, 2001; Campion, Cheraskin, & Stevens, 1994; Gilley & Maycunich, 2000) ตัวแปรตาม คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CAV) วัดคุณลักษณะได้จากความสามารถขององค์กรในการสร้างคุณค่าและผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนความแตกต่าง การมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม การตอบสนองอย่างรวดเร็ว นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Porter, 1985; Barney, 1991; Grant, 2016) และ ตัวแปรควบคุม เพื่อลดอคติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ประสิทธิภาพของธุรกิจ (FE) และขนาดของธุรกิจ (FS) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์หรือฝ่ายขนส่ง และเจ้าของกิจการของธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน รวมจำนวน 2,111 แห่ง (สมุดหน้าเหลืองออนไลน์, 2567) โดยกลุ่มตัวอย่างถูกสุ่มเลือกด้วยวิธีการจับฉลากหมายเลขจากรายชื่อประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05 ได้จำนวน 337 แห่ง (Yamane, 1967)

ด้านพื้นที่ ประเทศไทย

ด้านเวลา ดำเนินการวิจัย 6 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึง พฤศจิกายน 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. การใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ งานวิจัยนี้สามารถเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ในบริบทของธุรกิจขนส่งสินค้าได้อย่างชัดเจน ผลการวิเคราะห์ที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการฝึกสอน พี่เลี้ยง และการให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่องในการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถนำไปพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดหรือโมเดลที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งจะช่วยขยายขอบเขตของงานวิจัยและทฤษฎีในด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัยในระดับสากล

2. การใช้ประโยชน์เชิงสาธารณะและเชิงนโยบาย ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRD) ที่มีผลต่อความได้เปรียบ คือ ระบบโค้ชเชิงรุก ระบบพี่เลี้ยง และระบบคำปรึกษา ซึ่งสามารถนำเสนอเป็นนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐ เช่น กระทรวงแรงงานหรือกระทรวงคมนาคม เพื่อจัดตั้งโครงการฝึกอบรม “ขนส่งไทย 4.0” ที่ผสมผสานการสร้างสรรค์บุคลากรในภาคโลจิสติกส์ หากทรัพยากรมนุษย์พัฒนาได้ดีขึ้นโดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐโดยตรงที่ช่วยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงมาตรการทางภาษีและเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำเพื่อเพิ่มโอกาสลงทุนในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ช่วยยกระดับมาตรฐานของอุตสาหกรรมทั้งภาพรวม

3. การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์และผู้ประกอบการ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การลงทุนในการพัฒนาสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะการฝึกสอนเชิงรุก ระบบพี่เลี้ยง และการให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง มีผลโดยตรงในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ กลไกเหล่านี้ช่วยให้พนักงานและองค์กรสามารถปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงและสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความยั่งยืนของธุรกิจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรผ่านโค้ชและระบบพี่เลี้ยงที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงส่งเสริมวัฒนธรรมการให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนของธุรกิจ

4. การใช้ประโยชน์เชิงพื้นที่ ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ในระดับชุมชน ธุรกิจขนส่งขนาดกลางและเล็กที่เชื่อมกับตำบลหรือเขตพื้นที่ที่สามารถใช้สมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRD) ส่งเสริมศักยภาพบุคลากรผ่านความร่วมมือกับองค์กรชุมชน เช่น อบจ. หรือ อบต. การสนับสนุนพี่เลี้ยงหรือโค้ชในชุมชนจึงมีความสำคัญ ช่วยสร้างงานที่มีคุณภาพและยั่งยืน ลดการปลดคน และเสริมเครือข่ายการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ระหว่างธุรกิจ สถานศึกษา และท้องถิ่น พร้อมทั้งเพิ่มคุณภาพชีวิตและรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมในพื้นที่อย่างยั่งยืน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร (RBV) เป็นแนวคิดที่เสนอโดย Wernerfelt (1984) และพัฒนาโดย Barney (1991) ซึ่งอธิบายว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนขององค์กรเกิดจากการครอบครองและใช้ทรัพยากรภายในที่มีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ มีคุณค่า (Valuable: V) หายาก (Rare: R) ยากต่อการเลียนแบบ (Inimitable: I) และไม่สามารถทดแทนได้ง่าย (Non-substitutable: N) ซึ่งลักษณะทั้งสี่ประการนี้รู้จักกันในชื่อโมเดล “VRIN” ทรัพยากรมนุษย์เป็นหนึ่งในทรัพยากรสำคัญที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของ VRIN เนื่องจากความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของพนักงานเป็นสิ่งที่องค์กรอื่นยากจะลอกเลียนแบบ (Wright, Dunford, &

Snell, 2001) ดังนั้น องค์กรที่สามารถพัฒนาและจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีกลยุทธ์จะมีแนวโน้มสูงที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว ในงานวิจัยนี้ ทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากรถูกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิด เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง สมรรถนะในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยถือว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เป็นกลไกที่ช่วยเสริมสร้างทรัพยากรมนุษย์ให้มีลักษณะตรงตามเกณฑ์ VRIN ซึ่งนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์อย่างยั่งยืน

2. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage: CAV) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งในแง่ของคุณภาพ ผลผลิตภาพ นวัตกรรม หรือการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้องค์กรสามารถรักษาตำแหน่งในตลาดได้อย่างยั่งยืน (Barney, 1991; Porter, 1985) หลายงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า องค์กรที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในเชิงกลยุทธ์ก็มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำแนวคิดเชิงคุณลักษณะของทรัพยากรที่มีคุณค่า เช่น การหายากและยากต่อการลอกเลียนแบบมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ (Wright et al. 2001) กล่าวคือ ทรัพยากรมนุษย์ที่ได้รับการพัฒนาอย่างเหมาะสมจะกลายเป็นทรัพยากรที่ส่งเสริมความแตกต่าง และนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

3. สมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Human Resource Development Capacity: SHRD) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการวางแผนและดำเนินการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในลักษณะที่สอดคล้องกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กร โดยเน้นที่การเสริมสร้างขีดความสามารถของพนักงานให้มีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันในระดับสูง (Garavan, 2007; Gilley & Maycunich, 2000) แบ่งองค์ประกอบของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ออกเป็นหลายมิติ เช่น การสนับสนุนของผู้นำ ความสอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กร การจัดสรรทรัพยากร และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในบริบทสากลและงานวิจัยในประเทศไทย พบว่ามีมิติสำคัญบางด้านของ SHRD ยังไม่ได้รับการศึกษาเชิงลึก และงานวิจัยที่มีอยู่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการอธิบายภาพรวมของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยไม่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์ธุรกิจอย่างเป็นระบบ ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงได้พัฒนามิติใหม่ของ SHRD โดยอาศัยการสังเคราะห์และรวบรวมองค์ความรู้จากวรรณกรรมเพื่อให้ครอบคลุมกลไกการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย โดยกำหนดเป็น 4 องค์ประกอบหลักที่สะท้อนกลไกสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถของพนักงาน และเชื่อมโยงกับกลยุทธ์องค์กรอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยเติมเต็มช่องว่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาและสนับสนุนการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ได้แก่

3.1 ด้านการฝึกสอนอย่างจริงจัง (Active Proactive Coaching: HPC) หมายถึง กระบวนการโค้ชเชิงรุกที่โค้ชมีบทบาทอย่างต่อเนื่องในการสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพของพนักงาน โดยเน้นการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน การติดตามผลอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการกระตุ้นให้พนักงานเกิดการสะท้อนตนเอง (Self-Reflection) เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้อย่างลึกซึ้งและการปรับปรุงตนเองอย่างต่อเนื่อง กระบวนการโค้ชซึ่งแบบนี้ช่วยเพิ่มระดับความตระหนักรู้ในตนเอง (Self-Awareness) และความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ซึ่งมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการทำงานและความสำเร็จขององค์กร (Jones & Spooner, 2006) Ely, Boyce, Nelson, Zaccaro, Hernandez-Broome and Whyman (2010) ยังชี้ให้เห็นว่าโค้ชเชิงรุกช่วยพัฒนาทักษะสำคัญของทีม เช่น การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง การสื่อสารภายในทีม และการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังสนับสนุนการปรับตัวเชิง กลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทาง

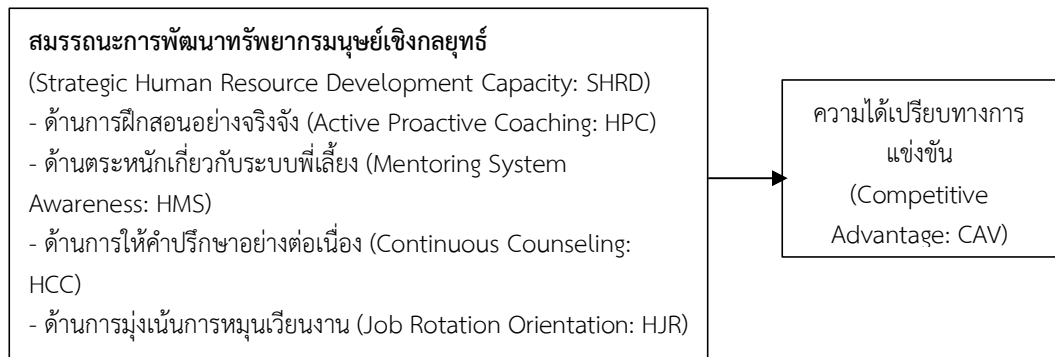
การแข่งขันอย่างยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ การฝึกสอนอย่างจริงจังจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างสมรรถนะของบุคลากร และส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในระดับองค์กร จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 1 ของการวิจัยนี้

3.2 ด้านตระหนักเกี่ยวกับระบบพี่เลี้ยง (Mentoring System Awareness: HMS) ระบบพี่เลี้ยงหมายถึงการรับรู้ถึงคุณค่าและการนำกลไกความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีประสบการณ์กับพนักงานใหม่มาใช้ เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ ทักษะและค่านิยมขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการเรียนรู้ทั้งในระดับบุคคลและองค์กร (Garavan, 2007) ระบบพี่เลี้ยงมีบทบาทสำคัญในการช่วยพนักงานใหม่ปรับตัวเข้ากับองค์กร และเสริมสร้างความผูกพันในระยะยาว ซึ่งส่งผลดีต่อการรักษาบุคลากรและลดอัตราการลาออก (Allen, Eby, Poteet, Lentz, & Lima, 2004); Garavan (2007) ยังเน้นย้ำว่าระบบพี่เลี้ยงที่ถูกออกแบบและบริหารจัดการให้สอดคล้องกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กร จะช่วยเชื่อมโยงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับทิศทางการแข่งขันในตลาดอย่างเป็นระบบและยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ ด้านตระหนักเกี่ยวกับระบบพี่เลี้ยงจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อสมรรถนะในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ และเป็นฐานของสมมติฐานที่ 2 ในการวิจัยนี้

3.3 ด้านการให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Counseling: HCC) คือ กระบวนการให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ (Feedback) แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเรียนรู้ การแก้ไขปัญหา และการพัฒนาตนเองในเชิงลึก (London, 2003) การให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่องเป็นรากฐานของการพัฒนาองค์กรที่เน้นผู้คนเป็นศูนย์กลาง โดยการให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณภาพจะช่วยกระตุ้นให้พนักงานเรียนรู้จากข้อผิดพลาดและยกระดับศักยภาพสู่การสร้างนวัตกรรมในระยะยาว (Hattie & Timperley, 2007) งานวิจัย พบว่า การให้คำปรึกษาอย่างมีโครงสร้างจะเสริมสร้างความภาคภูมิใจ ความมั่นใจ และพฤติกรรมสร้างสรรค์ของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Bauer & Erdogan, 2016) จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 3 ของการวิจัยนี้

3.4 ด้านการมุ่งเน้นการหมุนเวียนงาน (Job Rotation Orientation: HJR) หมายถึง แนวปฏิบัติในการสับเปลี่ยนหน้าที่ของพนักงานระหว่างแผนกหรือภารกิจต่าง ๆ เพื่อขยายทักษะ เพิ่มความเข้าใจในองค์กรโดยรวม และพัฒนาความยืดหยุ่นในการทำงาน (Campion et al., 1994) การหมุนเวียนงานช่วยส่งเสริมให้พนักงานมีชุดทักษะ (Skill Set) ที่หลากหลาย เพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน และสร้างความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว ขณะที่ Chen and Huang (2009) เสนอว่า การหมุนเวียนงานเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณลักษณะตามกรอบแนวคิดทรัพยากรที่มีคุณค่าคือเป็นทรัพยากรที่หาได้ยากและยากต่อการลอกเลียนแบบซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 4 ของการวิจัยนี้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: สมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ด้านการฝึกสอนอย่างจริงจังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H2: สมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ด้านตระหนักรู้เกี่ยวกับระบบพี่เลี้ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H3: สมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ด้านการให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H4: สมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ด้านการมุ่งเน้นการหมุนเวียนงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research Method) ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบาย วางแผน และดำเนินการด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ในธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์หรือฝ่ายขนส่ง และเจ้าของกิจการของธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน จำนวน 2,111 แห่ง (สมุดหน้าเหลืองออนไลน์, 2567) กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้รายชื่อธุรกิจจากเว็บไซต์สมุดหน้าเหลืองออนไลน์เป็นกรอบประชากร (Sampling Frame) และดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการจับฉลากหมายเลขจากรายชื่อประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ที่อาศัยความน่าจะเป็นอย่างเท่าเทียมกันในการคัดเลือกหน่วยตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) สำหรับประชากรที่ทราบจำนวนแน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 337 แห่ง สำหรับการสำรวจแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ Creswell (2014) แนะนำให้เพิ่มร้อยละ 20 ส่งผลให้จำนวนแบบสอบถามที่ส่งออกทั้งหมดเป็น 404 แห่ง ได้รับการตอบกลับกลับมา 213 ฉบับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนเป็นตัวแทนขององค์กร เพื่อสะท้อนมุมมองในระดับองค์กรต่อสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน รวม 30 ข้อ ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบริการขนส่งสินค้า 3 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และทุนในการดำเนินงาน ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ แบ่งตาม 4 ด้าน ได้แก่ การฝึกสอนอย่างจริงจัง 4 ข้อ ตระหนักเกี่ยวกับระบบพี่เลี้ยง 4 ข้อ การให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง 4 ข้อ และการมุ่งเน้นการหมุนเวียนงาน 4 ข้อ และ ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน 5 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง ได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยขอความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความเหมาะสมของเนื้อหาในแต่ละข้อคำถาม ด้วยการประเมินผลการวิเคราะห์ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่า ข้อคำถามทั้งหมด 30 ข้อ ผ่านเกณฑ์ดัชนีความสอดคล้อง ≥ 0.5 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์หรือฝ่ายขนส่ง และเจ้าของกิจการของธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 ราย พบว่า ตัวแปรอิสระ สมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ได้แก่ การฝึกสอนอย่างจริงจัง ตระหนักเกี่ยวกับระบบพี่เลี้ยง การให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง การมุ่งเน้นการหมุนเวียนงาน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.444-0.819 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค อยู่ระหว่าง 0.704-0.879 และตัวแปรตาม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.443-0.584 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.809 ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากกว่า 0.40 มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูง (Reliability) (Nunnally & Bernstein, 1994) ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่าง เดือน มิถุนายน ถึง กรกฎาคม 2567 หลังจากนั้นได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาจำนวน 213 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 52.7 ซึ่ง Dillman, Smyth and Christian (2014) ระบุว่าอัตราการตอบกลับประมาณ 50% ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีสำหรับแบบสอบถามทางไปรษณีย์หรือออนไลน์

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการสรุปข้อมูลของตัวแปร ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อกำหนดพื้นฐานทางสถิติ และทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) (Hair et al., 2010)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบริการขนส่งสินค้า ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ได้แก่ ด้านการฝึกสอนอย่างจริงจัง ตระหนักเกี่ยวกับระบบที่เลี้ยง การให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง และการมุ่งเน้นการหมุนเวียนงาน และตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ด้วยสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่าง 213 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 172 คน (ร้อยละ 80.75) อายุ 35-50 ปี 101 คน (ร้อยละ 47.41) รองลงมา อายุต่ำกว่า 35 ปี 82 คน (ร้อยละ 38.49) สถานภาพสมรส 133 คน (ร้อยละ 62.44) ระดับการศึกษาปริญญาตรี 130 คน (ร้อยละ 61.03) เงินเดือน 25,001-35,000 บาท 97 คน (ร้อยละ 45.54) รองลงมา 15,000-25,000 บาท 74 คน (ร้อยละ 34.742) และประสบการณ์ในการทำงาน 10-20 ปี 135 คน (ร้อยละ 63.380)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังกัดในธุรกิจบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี 107 คน (ร้อยละ 50.235) รองลงมา มากกว่า 10 ปี 77 คน (ร้อยละ 36.150) จำนวนพนักงาน 15-30 คน 108 คน (ร้อยละ 50.704) รองลงมา 31-50 คน 76 คน (ร้อยละ 35.681) และทุนในการดำเนินงาน 500,000-1,000,000 บาท 113 คน (ร้อยละ 53.052) รองลงมา ต่ำกว่า 500,000 บาท 73 คน (ร้อยละ 34.272)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นและสหสัมพันธ์ตัวแปรสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์รายด้านและความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย

ตัวแปร	SHRD				CAV	FE	FS
	HPC	HMS	HPS	HJR			
Mean	4.331	4.371	4.346	4.389	4.288	0.498	0.4930
S.D.	0.557	0.567	0.549	0.516	0.507	0.501	0.501
HPC	1.000						
HMS	.768*	1.000					
HCC	.685*	.759*	1.000				
HJR	.625*	.680*	.693*	1.000			
CAV	.652*	.662*	.640*	.584*	1.000		
FE	-0.059	-0.083	-0.008	0.005	-0.125	1.000	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	SHRD				CAV	FE	FS
	HPC	HMS	HPS	HJR			
FA	0.005	-0.134	-0.146*	-0.013	-0.035	0.371*	1.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRD) โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.359$, S.D. = 0.505) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ด้านการมุ่งเน้นการหมุนเวียนงาน (HJR) ($\bar{X} = 4.389$, S.D. = 0.516) การหมุนเวียนงานช่วยสอบทานความถูกต้องและจะนำไปสู่การทำงานเป็นทีม (2) ด้านตระหนักเกี่ยวกับระบบที่เลี้ยง (HMS) ($\bar{X} = 4.371$, S.D. = 0.567) การมอบหมายให้ผู้มีประสบการณ์ทำงานมากกว่าหรือผู้บังคับบัญชาให้คำแนะนำแก่บุคลากรใหม่อย่างต่อเนื่อง (3) ด้านการให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง (HCC) ($\bar{X} = 4.346$, S.D. = 0.549) การสนับสนุนให้ผู้บริหารและบุคลากรที่มีประสบการณ์ให้คำแนะนำที่มีประโยชน์แก่ผู้ขอคำแนะนำอย่างเต็มที่ (4) ด้านการฝึกสอนอย่างจริงจัง (HPC) ($\bar{X} = 4.331$, S.D. = 0.557) ความเชื่อมั่นว่าการจัดสถานการณ์และสภาพแวดล้อมให้เสมือนจริงระหว่างการสอนจะส่งผลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CAV) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.288$, S.D. = 0.506) การมีกำไรจากการดำเนินงานที่มั่นคงหรือเพิ่มขึ้นแม้ในสถานการณ์ที่การแข่งขันรุนแรง

นอกจากนี้ จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRD) และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CAV) แสดงให้เห็นว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางถึงสูงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าความสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.484 ถึง 0.562 ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ เนื่องจากค่า r ดังกล่าวไม่เกิน 0.800 จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นในระดับสูง (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระ และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นต่อไปได้อย่างเหมาะสม (Hair et al., 2017) สำหรับตัวแปรควบคุม ได้แก่ ประสบการณ์ของธุรกิจ (FE) และ ขนาดของธุรกิจ (FS) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRD) และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CAV) โดยตรง ยกเว้นเพียงในกรณีของ FS ที่มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับนัยสำคัญทางสถิติกับด้านการให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง (HCC) ($r = -0.146$, $p < 0.05$) อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ของ FE และ FS กับตัวแปรอื่น ๆ ล้วนอยู่ในระดับต่ำ (ต่ำกว่า 0.400) และไม่พบค่าเกิน 0.800 จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์เชิงเส้นที่สูงเกินไป และสามารถควบคุม FE และ FS เป็นตัวแปรร่วมในการวิเคราะห์ขั้นถัดไป เช่น การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้อย่างเหมาะสม (Hair et al., 2017)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย

ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย

สมรรถนะการพัฒนาทรัพยากร มนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRD)	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CAV)		T	p- value	VIF
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน			
ค่าคงที่	0.042	0.065	0.644	0.520	
ด้านการฝึกสอนอย่างจริงจัง (HPC)	0.269	0.088	3.068	0.002*	4.534
ด้านตระหนักเกี่ยวกับระบบพี่เลี้ยง (HMS)	0.211	0.106	1.987	0.048*	6.641
ด้านการให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง (HCC)	0.266	0.090	2.967	0.003*	4.743
ด้านการมุ่งเน้นการหมุนเวียนงาน (HJR)	0.116	0.073	1.590	0.113	3.115
ประสบการณ์ของธุรกิจ (FE)	-0.235	0.090	-2.608	0.010	1.202
ขนาดของธุรกิจ (FS)	0.152	0.094	1.609	0.109	1.319

R = 0.807*, R Square = 0.651, Adjusted R Square = 0.641, Std. Error of Estimate = 0.599, Durbin Watson = 1.508

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRD) ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CAV) ของธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการฝึกสอนอย่างจริงจัง (HPC) ($\beta = 0.269$, $p = 0.002$) ด้านตระหนักเกี่ยวกับระบบพี่เลี้ยง (HMS) ($\beta = 0.211$, $p = 0.048$) ด้านการให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง (HCC) ($\beta = 0.266$, $p = 0.003$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่งผลให้สามารถ ยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2 และ 3 ได้ ขณะที่ด้านการมุ่งเน้นการหมุนเวียนงาน (HJR) ($\beta = 0.116$, $p = 0.113$) ไม่แสดงอิทธิพลเชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อ CAV จึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 นอกจากนี้ ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ประสบการณ์ของธุรกิจ (FE) และขนาดของธุรกิจ (FS) พบว่า ประสบการณ์ของธุรกิจ (FE) มีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\beta = -0.235$, $p = 0.010$) FS ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.152$, $p = 0.109$) หมายความว่า ประสบการณ์ของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นอาจลดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน ส่วนขนาดของธุรกิจไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญในโมเดลนี้ ทั้งนี้ ค่าความสามารถในการพยากรณ์ของโมเดลโดยรวมมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.641 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดของ SHRD สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทยได้ ร้อยละ 64.1 นอกจากนี้ ค่าสถิติดูร์บิน-วัตสัน (Durbin-Watson) เท่ากับ 1.508 อยู่ในช่วงเกณฑ์ที่เหมาะสม (1.50–2.50) ตามข้อเสนอของ Gujarati and Porter

(2009) แสดงว่าแบบจำลองไม่มีปัญหาออโตคอร์เรลชัน (Autocorrelation) ของค่าคงเหลือจึงสามารถเขียนสมการถดถอยที่ใช้ในการพยากรณ์ได้ ดังนี้ $CAV = 0.042 + 0.269(HPC) + 0.211(HMS) + 0.266(HCC)$

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ระดับสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRD) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) การมุ่งเน้นการหมุนเวียนงาน (2) การตระหนักเกี่ยวกับระบบพี่เลี้ยง (3) การให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง และ (4) การฝึกสอนอย่างจริงจัง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของพินิจ แก้วเกสรกรรม และวิชุดา นาคเกื้อน (2568) พบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจอุตสาหกรรมมีระดับสูงในด้านทักษะ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมถึง อาชญุทธิ์ เนติธนากุล (2567) ซึ่งชี้ว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรภาครัฐผ่านกระบวนการอบรม การพัฒนา และการศึกษาก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน นอกจากนี้ หฤษฎ์ ศรีสมาน, รัชบุรุษ คุ่มทรัพย์ และพิเชษฐ์ ภูเฉลิมตระกูล (2564) พบว่า การฝึกอบรมและการพัฒนาบุคลากรในธุรกิจธนาคารก็อยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Garavan (2007) ที่ระบุว่า การพัฒนาความรู้ ทักษะ และความสามารถ ผ่านกระบวนการโค้ช พี่เลี้ยง และการให้คำปรึกษาอย่างเป็นระบบ มีส่วนช่วยลดช่องว่างด้านความสามารถ (Competency Gap) และสามารถบูรณาการกลยุทธ์ขององค์กรเข้าสู่แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มร่วมกันของการลงทุนด้านทรัพยากรมนุษย์ในภาคธุรกิจหลากหลายประเภท และสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจขนส่งทางถนนให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในมิติต่าง ๆ อย่างรอบด้านเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะบุคลากรให้สามารถตอบสนองต่อการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRD) ในทุกมิติ สะท้อนถึงการมุ่งเน้นการเสริมสร้างทรัพยากรมนุษย์ให้มี ตามหลักการ VRIN ของมูมมอ ฐานทรัพยากร ซึ่งอธิบายว่าทรัพยากรภายในที่มีลักษณะดังกล่าวจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ (Barney, 1991) นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขัน อยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณอร์ แสงชนินทร์, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และศิริกานดา แหยมคง (2565) ระบุว่า ธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในประเทศไทยมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน ขณะที่ความสามารถในการสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ก็อยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน ผลวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า องค์กรธุรกิจขนส่งที่มีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์อย่างครบถ้วน จะสามารถเสริมสร้างศักยภาพขององค์กรในด้านต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุม และนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว

2. จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า สมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการฝึกสอนอย่างจริงจัง ด้านการให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง และด้านตระหนักเกี่ยวกับระบบพี่เลี้ยง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของกลไกการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ที่ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากร แต่ยังส่งผลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจโดยตรง ได้แก่ (1) ด้านการฝึกสอนอย่างจริงจัง (HPC) การฝึกสอนที่เน้นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์สามารถเร่งการพัฒนาความสามารถเฉพาะทางของบุคลากรและเพิ่มความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ โดยเฉพาะในบริบทที่ธุรกิจต้องการความคล่องตัวและความแม่นยำในการให้บริการ

Stray, Memon and Paruch (2020) ชี้ว่าโค้ชเชิงกลยุทธ์ (Agile Coaching) เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยพัฒนาทักษะและกระบวนการทำงานทั้งของบุคคลและทีม พร้อมสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงสู่แนวทางอจีล์ (Agile) ภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งไปกว่านั้น Chita, Cruickshank and Richards (2020) พบว่า องค์กรที่ผ่านกระบวนการการเปลี่ยนผ่านสู่อจีล์ (Agile Transformation) จะมีประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้น เช่น ความคล่องตัว การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง ระบบคุณภาพ และความพึงพอใจของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของธุรกิจขนส่งที่ต้องการความคล่องตัวและแม่นยำในการให้บริการ (2) ด้านตระหนักเกี่ยวกับระบบที่เลี้ยง (HMS) ผลการวิจัยสะท้อนว่า การให้คำปรึกษาอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการให้ข้อมูลย้อนกลับที่มีคุณภาพ ช่วยให้พนักงานเข้าใจบทบาทของตนเอง สร้างแรงจูงใจภายใน และเกิดความไว้วางใจระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมและการทำงานเชิงรุก งานวิจัยในองค์กรระดับโลก เช่น บีซิเนส อินไซด์เออร์ (Business Insider) และภาคธนาคาร ได้ยืนยันว่าโมเดลนี้มีส่วนช่วยสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ตลอดเวลา และความคล่องตัวในการตัดสินใจเชิงธุรกิจ และ (3) ด้านการให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง (HCC) ระบบที่เลี้ยงที่เข้มแข็งมีบทบาทสำคัญในการลดช่องว่างระหว่างพนักงานรุ่นใหม่กับผู้ที่มีประสบการณ์ ผ่านการถ่ายทอดความรู้ ความเชี่ยวชาญ และวัฒนธรรมองค์กรอย่างเป็นระบบ พบว่าโปรแกรมที่เลี้ยงมีทั้งความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างและความปลอดภัยทางจิต ซึ่งช่วยเสริมสร้างความรู้สึกลดภัยในการทำงาน และยกระดับความผูกพันของพนักงาน (Nunan, Ebrahim, & Stander, 2023) สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจบริการที่ต้องการอาศัยทั้งทักษะทางอารมณ์และความร่วมมืออย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์เหล่านี้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจตัวแทนขนส่งในประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับการทำงานแบบมีส่วนร่วมและพึ่งพาความร่วมมือภายในองค์กร ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (วิมล พะสะเทือน, นรพล จินันท์เดช, ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์ และเกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย, 2562) นอกจากนี้ การพัฒนาสมรรถนะทั้งสามด้านยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Garavan (2007) และแนวคิด VRIN จากมุมมองฐานทรัพยากร (Barney, 1991) ที่มุ่งเน้นการสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่าและยากต่อการเลียนแบบเพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม สมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ด้านการมุ่งเน้นการหมุนเวียนงานไม่แสดงอิทธิพลเชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ขณะที่กลไกอื่น ๆ ของสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRD) มีผลชัดเจน ผลการศึกษาของ Foroutan, Safavi and Bouzari (2021) รวมถึง López, Moriones and Kintana (2010) พบว่า การหมุนเวียนงานอาจสร้างต้นทุนทั้งด้านเวลาและทรัพยากร รวมถึงก่อให้เกิดความสับสนในบทบาทหน้าที่ ส่งผลให้ประสิทธิภาพในระยะสั้นลดลง Santos, Baldassarre, da Silva, de Magalhaes, Capretz and Correia-Neto (2019) ยังระบุว่า แม้การหมุนเวียนงานจะช่วยลดความจำเจและเพิ่มแรงจูงใจได้ แต่หากขาดการวางแผนและการจัดการที่ชัดเจน อาจก่อให้เกิดความสับสนในบทบาท (Role Ambiguity) และความเครียด ซึ่งส่งผลลดผลผลิต ในขณะที่ Fletcher and Bailey (2021) พบว่า การหมุนเวียนงานจะเกิดประสิทธิภาพได้ก็ต่อเมื่อองค์กรมีการวางแผนล่วงหน้า ระบุเป้าหมายชัดเจน และเตรียมทรัพยากรรองรับอย่างเหมาะสม ดังนั้น การหมุนเวียนงานจึงอาจไม่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างชัดเจนในทุกบริบท ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการและลักษณะขององค์กร นอกจากนี้ ผลสำรวจยังแสดงว่า ประสิทธิภาพของธุรกิจ (FE) มีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อาจเนื่องจากองค์กรรุ่นเก่ามีแนวโน้มยึดติดกับกระบวนการเดิม (Path Dependence) และขาดนวัตกรรมใหม่ ซึ่งตรงกับแนวคิดความเฉื่อยทางกลยุทธ์ (Strategic Inertia) ของ Hannan and Freeman (1984) และแนวคิดกับดักความสำเร็จ (Success Trap) ที่อธิบายว่าองค์กรที่อ้างอิง

ความสำเร็จในอดีตอาจประสบปัญหาความไม่ยืดหยุ่น แนวคิด VRIN ของทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากรยังเสนอว่า ทรัพยากรมนุษย์ที่ไม่พัฒนาหรือจำกัดสามารถกลายเป็นภาระผูกพัน (Liability) แทนที่จะเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า (Asset) ได้ ดังนั้นองค์กรที่มีประสบการณ์ยาวนานจึงควรนำกลไกสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRD) เช่น โค้ช พี่เลี้ยง และคำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับศักยภาพและตอบโต้ภัยเชิงกลยุทธ์ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. องค์กรธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ในทุกมิติ โดยเฉพาะการฝึกสอนอย่างจริงจัง การให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง และการตระหนักเกี่ยวกับระบบพี่เลี้ยง เพราะกลไกเหล่านี้มีผลเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ช่วยเสริมสร้างศักยภาพและความพร้อมของบุคลากรในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรระมัดระวังในการบริหารจัดการการหมุนเวียนงาน เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การหมุนเวียนงานอาจไม่ได้ส่งผลบวกโดยตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในทุกบริบท หากขาดการวางแผนและการจัดการที่เหมาะสม อาจส่งผลให้เกิดความสับสนในบทบาทหน้าที่และลดประสิทธิภาพการทำงานในระยะสั้น ดังนั้นองค์กรควรวางแผนและเตรียมทรัพยากรสนับสนุนอย่างรอบคอบก่อนดำเนินนโยบายนี้

3. องค์กรที่มีประสบการณ์ทำงานยาวนานควรตระหนักถึงความเสี่ยงของการยึดติดกับกระบวนการเดิม ๆ (Path Dependence) และความเฉื่อยชาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Inertia) โดยควรนำกลไกการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ เช่น การโค้ช การให้คำปรึกษา และระบบพี่เลี้ยง มาใช้เพื่อส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

4. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีคุณภาพและต่อเนื่องถือเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรธุรกิจขนส่งสามารถตอบสนองต่อความท้าทายของสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน และช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวได้อย่างมั่นคง

5. องค์กรควรสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้และการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง รวมถึงส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือและความไว้วางใจระหว่างผู้บริหารและพนักงานผ่านระบบพี่เลี้ยงและการให้คำปรึกษา เพื่อเพิ่มแรงจูงใจและความผูกพัน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานและนวัตกรรมขององค์กร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาโดยแทรกตัวแปรกลางเพื่อเสริมความลึกในกรอบการวิจัย เช่น วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) หรือระดับการสื่อสารภายใน (Internal Communication Effectiveness) เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยเหล่านี้ยกระดับหรือจำกัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบแต่ละด้านของสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRD) กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CAV) หรือไม่ นอกจากนี้ควรศึกษาตัวแปรอื่นในเชิงการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ เพื่อหาความเชื่อมโยงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal Systems) และกลไกการสร้างแรงจูงใจ (Motivation Systems) การวิจัยเพิ่มเติมเหล่านี้จะช่วยให้เกิดการสร้างโมเดลเชิงสาเหตุที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น ภายใต้กรอบมุมมองฐานทรัพยากรและสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

เชิงกลยุทธ์ (SHRD) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRD) แต่ละด้านส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างไร โดยผ่านกลไกและเงื่อนไขบริบทที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

2. การขยายบริบทเชิงประยุกต์และตรวจสอบความเป็นสากลของผลการวิจัย (Generalizability) โดยขยายการศึกษาไปยังช่องทางขนส่งอื่น เช่น ระบบราง ทางอากาศ หรือภาคอี-คอมเมิร์ซข้ามพรมแดน การขยายบริบทดังกล่าวจะช่วยเปรียบเทียบประสิทธิภาพขององค์ประกอบสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRD) ในสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะพื้นฐานต่างกัน ชุมชนนักวิจัยจะสามารถสร้างแนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRD) ที่มีความชัดเจนทั้งในเชิงทฤษฎี และสามารถใช้งานได้จริงในวงกว้าง ทั้งยังช่วยยืนยันว่า ผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจโลจิสติกส์หลากหลายประเภทและระดับองค์กรต่าง ๆ ได้อย่างน่าเชื่อถือ

3. การออกแบบการวิจัยเชิงทดลองหรือกรณีศึกษาเชิงลึกเพื่อยืนยันความเชื่อมโยงเชิงสาเหตุ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและชี้ชัดกลไกเชิงสาเหตุ (Causal Mechanisms) ของสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRD) ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการศึกษาต่อไปควรพิจารณาใช้การออกแบบวิจัยเชิงทดลองภาคสนาม โดยอาจสร้างกลุ่มทดลองหลายชุด ที่ได้รับสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRD) รุ่นต่างกัน และเปรียบเทียบกับกลุ่มควบคุม ตามแนวทางที่นิยมใช้ในการศึกษาระบบสุขภาพ (Quasi-Experimental Design) นอกจากนี้ การใช้กรณีศึกษาเชิงลึก (In-Depth Case Studies) จะช่วยเปิดเผยบริบทเฉพาะเจาะจงและกลไกภายในในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์การพัฒนา เช่น การวิเคราะห์กระบวนการโคชซิง ฟี่เลี้ยง ที่สัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ตัวอย่างงานที่ใช้เทคนิคการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ให้มุมมองเชิงลึกทั้งปริมาณและคุณภาพที่ช่วยเสริมความถูกต้องเที่ยงตรงของผลลัพธ์

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทย ประจำปี 2566. สืบค้น 10 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.nesdc.go.th/download/logistics/report/LogisticsReport TH.pdf>
- ณอร์ แสงชนินทร์, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, และศิริกานดา แหยมคง. (2565). ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 5(1), 1-14.
- ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: บริการขนส่งสินค้าทางถนน. สืบค้น 10 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/road-freight-transportation/io/road-freight-transportation-2024-2026>
- พินิจ แก้วเพชรตรรณ์ และวิชุดา นาคเลื่อน. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี. *Journal of Integration Social Sciences and Development*, 5(1), 249-258.
- วิมล พะสะเทือน, นรพล จินันท์เดช, ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์ และเกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย. (2562). อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 9(3), 830-844.

- ศศิธร จันทร์ปลูก. (2566). แนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ภายใต้ระบบราชการ 4.0 ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรบริหารส่วนตำบล เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารนิสิตวัง*, 25(2), 110-120.
- สมุดหน้าเหลืองออนไลน์. (2567). *บริการขนส่งสินค้า*. สืบค้น 12 มิถุนายน 2567, จาก [https://www.yellowpages.co.th/ heading/บริการขนส่งสินค้าทางบก](https://www.yellowpages.co.th/heading/บริการขนส่งสินค้าทางบก)
- หฤษฎ์ ศรีสมาน, รัฐบุรุษ คุ่มทรัพย์ และพิเชษฐ์ ภูเฉลิมตระกูล. (2564). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของธนาคารยูโอบี. *วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 1(2), 61-71.
- อนิวัช แก้วจันทน์, ชุตติมาวรรณ แก้วจันทน์ และนนทพัทธ์ นวลนิ่ม. (2565). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลการปฏิบัติงานสูงในจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 15(2), 1-20.
- อายุทอง เติธนากุล. (2567). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 13(1), 195-202.
- Allen, T. D., Eby, L. T., Poteet, M. L., Lentz, E., & Lima, L. (2004). Career benefits associated with mentoring for protégés: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 89(1), 127-136.
- Armoti, A. A., Ameri, S. A., & Hammadi, J. A. (2023). The impact of strategic human resource development on organizational growth. *Journal of Asian Business Strategy*, 13(1), 1-13.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bauer, T. N. & Erdogan, B. (2016). *The Oxford Handbook of Leader-Member Exchange*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Campion, M. A., Cheraskin, L., & Stevens, M. J. (1994). Career-related antecedents and outcomes of job rotation. *The Academy of Management Journal*, 37(6), 1518-1542.
- Chen, C. J. & Huang, J. W. (2009). Strategic human resource practices and innovation performance: The mediating role of knowledge management capacity. *Journal of Business Research*, 62(1), 104-114.
- Chita, P., Cruickshank, P., & Richards, K. (2020). Agile implementation and expansive learning: Identifying contradictions and their resolution using an activity theory perspective. In A. Sillitti, M. Hoda, M. Paasivaara, & X. Wang (Eds.), *Agile Processes in Software Engineering and Extreme Programming – XP 2020* (pp. 3-19). Cham: Switzerland
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). California: Sage.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method* (4th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.

-
- Ellinger, A. D. (2004). The concept of self-directed learning and its implications for human resource development. *Advances in Developing Human Resources*, 6(2), 158–177.
- Ely, K., Boyce, L. A., Nelson, J. K., Zaccaro, S. J., Hernez-Broome, G., & Whyman, W. (2010). Evaluating leadership coaching: A review and integrated framework. *The Leadership Quarterly*, 21(4), 585–599.
- Fletcher, C. & Bailey, C. (2021). The importance of strategic planning in employee job rotation programs. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 8(2), 123–136.
- Foroutan, T., Safavi, H. P., & Bouzari, M. (2021). The ugly side of job rotation. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102929.
- Garavan, T. N., Morley, M. J., Gunnigle, J., Eammon., Thomas, N., Michael., Patrick., & CollinsCollins. (2001). Human Capital Accumulation: The Role of Human Resource Development. *Journal of European Industrial Training*, 25(4), 48–68
- Garavan, T. N. (2007). A strategic perspective on human resource development. *Advances in Developing Human Resources*, 9(1), 11–30.
- Gilley, J. W. & Maycunich, A. (2000). Organizational learning, performance, and change: An introduction to strategic human resource development. Cambridge: Perseus Publishing.
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary strategy analysis: Text and cases edition* (9th ed.). Cambridge: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). California: Sage Publications.
- Hannan, M. T. & Freeman, J. (1984). *Structural inertia and organizational change*. *American Sociological Review*, 49(2), 149–164.
- Hattie, J. & Timperley, H. (2007). The power of feedback. *Review of Educational Research*, 77(1), 81–112.
- Jones, G. & Spooner, K. (2006). Coaching high achievers. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 58(1), 40–50.
- Kram, K. E. (1985). *Mentoring at work: Developmental relationships in organizational life*. United States: Scott Foresman.
- London, M. (2003). *Job feedback: Giving, seeking, and using feedback for performance improvement*. Mahwah. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- McCracken, M. & Wallace, M. (2000). Exploring Strategic Maturity in HRD – Rhetoric, Aspiration or Reality?. *Journal of European Industrial Training*, 24(8), 425–467.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
-

-
- López, A. O, Moriones, A. B, & Kintana, M. L. (2010). The relationship between new work practices and employee effort. *Journal of Industrial Relations*, 52(2), 219–235.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Nunan, J. L. R, Ebrahim, A. B., & Stander, M. W. (2023). Mentoring in the workplace: Exploring the experiences of mentor–mentee relations. *SA Journal of Industrial Psychology*, 49, a2067.
- Santos, R. de S., Baldassarre, M. T., da Silva, F. Q. B., de Magalhaes, C. V. C., Capretz, L. F., & Correia-Neto, J. (2019). Work design and job rotation in software engineering: Results from an industrial study. In *2019 IEEE/ACM 12th International Workshop on Cooperative and Human Aspects of Software Engineering (CHASE)* (pp. 139–146). Canada: QC.
- Stray, V. G., Memon, B., & Paruch, L. (2020). A systematic literature review on agile coaching and the role of the agile coach. In *M. Morisio et al. (Eds.), Product-Focused Software Process Improvement (PROFES 2020, LNCS Vol. 12562)* (pp. 3–19). Switzerland: Springer.
- Werner, J. M. & DeSimone, R. L. (2012). *Human resource development* (6th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Wernerfelt, B. (1984). The Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180.
- Wright, P. M., Dunford, B. B., & Snell, S. A. (2001). Human resources and the resource-based view of the firm. *Journal of Management*, 27(6), 701–721.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

การรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่งแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 12 มิถุนายน 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 19 สิงหาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 12 กันยายน 2568

เวนนิก มีทา* และ

จรรววรรณ แดงบุบผา

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและการรับรู้เรื่องราวแห่งแบรนด์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ในสถานการณ์วิกฤตและช่วงหลังวิกฤตในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ เพชบุ๊ก และรีวิวบนแพลตฟอร์ม Tripadvisor, Google Review, Facebook Review และ Gowabi เพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงแก่นสาระ (Thematic Analysis) เพื่อทำความเข้าใจกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ที่นำไปสู่การรับรู้และสร้างคุณค่าของแบรนด์สปา ผลการวิจัย พบว่าการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของสปาเพื่อสุขภาพเน้น 4 ด้านสำคัญ ได้แก่ คุณลักษณะของบุคลากร แพ็กเกจและรูปแบบการให้บริการ ผลิตภัณฑ์สปา และลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ โดยผู้ประกอบการสื่อสารเรื่องราวแบรนด์ (Brand Story) ใน 3 มิติ คือ 1) การสื่อสารคุณลักษณะเด่นที่สร้างความประทับใจ เช่น บรรยากาศ เครื่องมือ และคุณภาพการบริการ 2) การสื่อสารคำมั่นสัญญาและคุณค่า ผ่านโลโก้ สโลแกน คุณภาพ และภาพลักษณ์ และ 3) การสื่อสารประสบการณ์จริงที่ผู้ใช้บริการได้รับ สำหรับด้านการรับรู้เรื่องราวแห่งแบรนด์ ผู้ใช้บริการรับรู้คุณค่าผ่าน 3 มิติ ได้แก่ 1) คุณค่าภายนอก จากประสบการณ์ประสาทสัมผัสภาพ เสียง กลิ่น รส และสัมผัสทั้งจากสื่อและประสบการณ์ตรง 2) คุณค่าภายในจิตใจ เช่น ความประทับใจต่อบุคลากร สถานที่ บริการ และราคา และ 3) คุณค่าเชิงจิตวิญญาณ จากการเชื่อมโยงเรื่องราวแบรนด์กับประสบการณ์สุขภาพและความผ่อนคลาย

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า เรื่องราวแห่งแบรนด์ สื่อออนไลน์ สปาเพื่อสุขภาพ ประเทศไทย

วิธีการอ้างอิง:

เวนนิก มีทา และจรรววรรณ แดงบุบผา. (2569). การรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่งแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย. *วารสารวิทยการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 8(1), 155-176.

*ผู้ประสานงานหลัก: wenikk1998@gmail.com

Perceived Brand Story Value through Online Medas of Health Spa Customers in Thailand

Received: June 12, 2025

Revised: August 19, 2025

Accepted: September 12, 2025

Wenik Meetha^{*} and

Jaruwan Daengbuppha

Faculty of Business, Economics and Communications of
Naresuan University

Abstract

This study aims to examine the patterns of communication and brand story perception of health spa services through online media during and after the crisis situation in Thailand. A qualitative research approach was employed by collecting the data from official websites, Facebook pages, and customer reviews on platforms such as Tripadvisor, Google Review, Facebook Review, and Gowabi. The data were analyzed using thematic analysis to identify key communication strategies that influence brand perception. The findings reveal that online communication of health spa focused on four major dimensions: personnel characteristics, service packages, spa products and treatments, and physical features of service locations. Brand storytelling was presented in three forms: first, communicating impressive features such as atmosphere, equipment, and service quality; second, communicating brand promises and values through logos, slogans, service quality, and brand image; and third, communicating experiential values perceived directly by customers. In terms of brand story perception, the clients perceived the value through three dimensions: external value, derived from sensory experiences of sight, sound, smell, taste, and touch from both media and direct service experiences; internal value, reflected in emotional impressions toward personnel, service design, facilities, and pricing; and spiritual value connecting the brand story to deeper perceptions of wellness, relaxation, and holistic experiences.

Keywords: Perceived Value, Brand Story, Online Media, Health Spas, Thailand

Cite this article as:

Meetha, W. & Daengbuppha, J. (2026). Perceived Brand Story Value through Online Medas of Health Spa Customers in Thailand. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 8(1), 155-176.

^{*}ผู้ประสานงานหลัก: wenikk1998@gmail.com

บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางหลักที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี การศึกษาล่าสุด พบว่า 77% ของผู้บริโภคค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ส่งผลให้การสร้างตัวตนของแบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตและความยั่งยืนทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าตลาดทั่วโลกกว่า 5.6 ล้านล้านดอลลาร์ในปี 2022 ในอุตสาหกรรมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีที่มีการแข่งขันสูง แบรนด์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านช่องทางที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงผ่านวิดีโอ รีวิว และโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การศึกษาล่าสุดแสดงให้เห็นว่าการปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zimmermann, Dauter and Gewald (2023) พบว่าการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมช่วยเพิ่มทั้งความภักดีต่อแบรนด์และการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ นอกจากนี้ ข้อมูลด้านสุขภาพที่เผยแพร่ทางออนไลน์ที่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์และได้รับการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaplan and Haenlein (2010) และ Citruslabs (2024) ระบุว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการมากกว่าแค่คำแนะนำ แต่ต้องการหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์สุขภาพ การเล่าเรื่องของแบรนด์ยังสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ สร้างความน่าจดจำให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการเผยแพร่แบรนด์โดยผู้บริโภคเอง (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2010) ดังนั้น การสื่อสารแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่องจึงเป็นเครื่องมือเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและมีความหมาย โดยใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Instagram และ TikTok เปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถเล่าเรื่องราวผ่านวิดีโอสั้นและเนื้อหาที่สร้างโดยผู้บริโภคเองส่งผลให้แบรนด์สามารถขยายการเข้าถึง และเพิ่มความน่าเชื่อถือได้ (Pulizzi, 2012) การสื่อสารแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความผูกพันมีเครื่องมือสำคัญคือ การเล่าเรื่องของแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ (Brand Storytelling) จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างคุณค่าแบรนด์ ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ และความแตกต่างจากคู่แข่ง ในบริบทของการดูแลสุขภาพ การเล่าเรื่องทำให้แบรนด์สามารถสื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนได้และสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในระดับที่ลึกซึ้ง โดยการเล่าเรื่องในการตลาดด้านสุขภาพมีประโยชน์หลายประการ ได้แก่ 1) สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับการดูแล เข้าใจ และสนับสนุน 2) สร้างความน่าสนใจและการมีส่วนร่วมได้ดีกว่าการนำเสนอข้อเท็จจริงและตัวเลขเพียงอย่างเดียว 3) ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะสุขภาพและทางเลือกในการรักษา และ 4) สร้างความไว้วางใจซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดูแลสุขภาพ ที่น่าสนใจ คือ 92% ของผู้บริโภคต้องการให้แบรนด์สร้างโฆษณาที่รู้สึกเหมือนเรื่องราว และต้องการเป็นศูนย์กลางของเรื่องราวเหล่านั้น โดย Escalas (2004) สนับสนุนว่าผู้บริโภคที่รู้สึกมีความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์สุขภาพแสดงความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ การสื่อสารที่ใส่ใจความรู้สึกช่วยเพิ่มความเป็นมนุษย์ให้กับประสบการณ์ของผู้บริโภค เปลี่ยนแบรนด์สุขภาพให้เป็นพันธมิตรที่เข้าถึงได้และไว้วางใจได้ อย่างไรก็ตาม COVID-19 ได้เน้นย้ำความสำคัญของการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับภาคส่วนต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งพึ่งพาความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในช่วงที่มีการล็อกดาวน์และมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่การบริโภคเนื้อหาดิจิทัลเพิ่มขึ้น ทำให้แพลตฟอร์มออนไลน์กลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์ในการรักษาการมองเห็นและการเชื่อมต่อกับ

กลุ่มเป้าหมาย (Platon, O.-E. , 2020) การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ ไม่เพียงแต่เพื่อการจัดการวิกฤตเท่านั้น แต่ยังช่วยรักษาการมีส่วนร่วมและความไว้วางใจของผู้บริโภคอีกด้วย สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลที่เน้นเรื่องความปลอดภัยด้านสุขภาพ การเล่าเรื่องที่แท้จริง และการใช้คำแนะนำจากผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ (eWOM) เป็นปัจจัยสำคัญในการฟื้นฟูและเติบโตในยุคหลังการระบาด กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และสร้างความภักดีในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน แบรนด์จำเป็นต้องใช้การเล่าเรื่องที่เน้นความเป็นมนุษย์ (Human-Centric Storytelling) เพื่อสร้างความมั่นใจและความภักดีของผู้บริโภค (Escalas, 2004) ในช่วงนี้ แบรนด์ที่สามารถสื่อสารถึงความยืดหยุ่นและนวัตกรรมของตนเองผ่านการเล่าเรื่องจะได้รับความสนใจมากขึ้น (Fog et al., 2010) โดย Pulizzi (2012) ยังชี้ให้เห็นว่าการเล่าเรื่องผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีสถานพักผ่อนเพื่อสุขภาพและโรงแรมสปาหรูหลายหลาย ซึ่งตอบสนองความต้องการและงบประมาณที่แตกต่างกัน ทำให้เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพ (Global Wellness Institute, 2022) แม้ว่าอุตสาหกรรมสปาในประเทศไทยจะได้รับผลกระทบจาก COVID-19 แต่ภายหลังการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว ธุรกิจสปามีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยภายหลังการคลี่คลายของสถานการณ์ COVID-19 ภาคการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจสปา กำลังเผชิญกับจุดเปลี่ยนที่สำคัญอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงลำดับความสำคัญของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านความเป็นอยู่ที่ดี และความไว้วางใจ (Trust) ได้ทวีความสำคัญมากขึ้น (World Health Organization, 2020) ในบริบททางธุรกิจนี้ การนำเสนอเพียงบริการบำบัดรักษาอาจไม่เพียงพอต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พลัซซ์เคลื่อนที่แท้จริงจึงอยู่ที่กระบวนการ สื่อสารเรื่องราวแบรนด์ (Brand Story Communication) และการสร้างการรับรู้ (Perception) ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของสถานประกอบการสปา และสร้างความสอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ในช่วงวิกฤตการณ์การระบาด ผู้บริโภคจำนวนมากแสวงหาความรู้สึกลดภัยและความมั่นคงทางจิตใจ (Sheth, 2020) และในปัจจุบันสถานการณ์เริ่มคลี่คลายและผู้บริโภคกลับมามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอีกครั้ง ความต้องการของพวกเขาได้จำกัดอยู่เพียงแค่การผ่อนคลายทางกายภาพ หากแต่ยังครอบคลุมถึงประสบการณ์ที่มีความหมาย ความมั่นใจในสุขอนามัยและความปลอดภัย และการได้รับความใส่ใจอย่างแท้จริง ด้วยเหตุนี้ การสร้างสรรค์และสื่อสารเรื่องราวแบรนด์ที่น่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้าในระยะยาว (Kotler & Keller, 2016) ประเด็นข้างต้นจึงเป็นที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและการรับรู้เรื่องราวแห่งแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในสถานการณ์และหลังสถานการณ์วิกฤตในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ทำให้ทราบถึงการสร้างแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยเพื่อนำผลไปปรับใช้กับการวางแผนของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การสื่อสารแบรนด์ออนไลน์และเรื่องราวแห่งแบรนด์ (Brand Communication and Brand Story)

ในยุคปัจจุบัน การสื่อสารแบรนด์และเรื่องราวแห่งแบรนด์ สะท้อนถึงความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัล ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของความแท้จริง (Authenticity) และความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค การแพร่หลายของสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มโทรศัพท์มือถือ และเทคโนโลยีเชิงโต้ตอบได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ วรรณกรรมในช่วงเวลานี้เน้นย้ำถึงการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารทางเดียวแบบดั้งเดิมไปสู่การมีส่วนร่วมแบบพลวัตและหลายทิศทาง (De Vries, Peluso, Romani, Leeflang, & Marcati, 2017) การสื่อสารแบรนด์ครอบคลุมถึงข้อความทั้งหมดที่แบรนด์ส่งไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็นข้อความที่วางแผนไว้หรือไม่ก็ตาม (Duncan & Moriarty, 1998) เป็นกระบวนการที่หลากหลายมิติ ซึ่งนอกเหนือไปจากการโฆษณา ยังรวมถึงการประชาสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเนื้อหา และแม้แต่การออกแบบและการใช้งานของผลิตภัณฑ์หรือบริการเอง (Schultz & Kitchen, 2000) เป้าหมายหลักของการสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ คือ การสร้างการรับรู้แบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ และสื่อสารคุณค่าที่แบรนด์นำเสนออย่างชัดเจนและสม่ำเสมอ (Keller, 2013) เรื่องราวแบรนด์ เป็นการเล่าเรื่องอัตลักษณ์และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า แบรนด์ (Brand Identity) เป็นตัวแทนสัญลักษณ์ที่แต่ละแบรนด์สร้างขึ้นเพื่อบ่งบอกตัวตนให้ผู้บริโภครับรู้ที่มีความเฉพาะตัว เพื่อเป็นที่จดจำ มองเห็น และรู้สึกถึงความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการที่มีรูปแบบคล้ายกัน (Aaker, 1996) และกล่าวถึงระบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) ว่าประกอบด้วยกัน 2 ส่วน คือ อัตลักษณ์หลักที่เป็นแก่น (Core Identity) และส่วนขยายเพิ่มเติมของอัตลักษณ์หลัก (Extended Identity) เรื่องราวแบรนด์ (Brand Story) มุ่งเน้นไปที่การเล่าเรื่องที่แบรนด์สร้างขึ้นและแบ่งปันกับกลุ่มเป้าหมาย (Escalas, 2004) เรื่องราวแบรนด์ที่น่าสนใจนั้นก้าวข้ามข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค ทำให้แบรนด์มีความเป็นมนุษย์และเข้าถึงได้มากขึ้น (Aaker, Kumar, Leone, & Day, 2016) ทั้งนี้ เรื่องราวแห่งแบรนด์ (Brand Stories) คือการเล่าเรื่องที่สื่อถึงอัตลักษณ์ ภารกิจ และค่านิยมไปยังผู้บริโภค Escalas (2004) กล่าวว่า เรื่องเล่าจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับแบรนด์ในระดับอารมณ์ (Emotional Level) ซึ่งส่งเสริมให้เกิดความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ โดย Fog et al (2010) กล่าวว่า การเล่าเรื่องช่วยสร้างความแตกต่างโดยการเพิ่มความหมายและความแท้จริงลงในสารที่ต้องการสื่อ สำหรับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ออนไลน์ประกอบด้วยหลายมิติ ได้แก่ การสร้างแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค Kaplan and Haenlein (2010) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่โต้ตอบที่ช่วยให้สื่อสารกับผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ ประกอบกับ Pham and Gammoh (2015) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของ "ความแท้จริงของแบรนด์" (Brand Authenticity) บนสื่อสังคมออนไลน์ที่สื่อสารอย่างสม่ำเสมอและโปร่งใส สามารถสร้างความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภคได้ การสร้างแบรนด์ผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยคอนเทนต์ มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย Pulizzi (2012) กล่าวว่า การตลาดด้วยคอนเทนต์ช่วยให้แบรนด์ก้าวขึ้นเป็นผู้นำทางความคิด (Thought Leader) ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้น การนำเสนอเนื้อหาคุณภาพสูงยังช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และทำให้แบรนด์ปรากฏบนเสิร์ชเอนจินได้ดี ส่งผลให้ตำแหน่งของแบรนด์ในตลาดแข็งแกร่งขึ้น (Hollebeek & Macky, 2019) การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังสำหรับ

การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล Lou and Yuan (2019) กล่าวว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าผู้ทรงอิทธิพลเป็นแหล่งข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ ดังนั้น ความร่วมมือระหว่างแบรนด์กับผู้ทรงอิทธิพล จึงมีประสิทธิภาพในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ การเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีการปฏิสัมพันธ์อย่างแท้จริงมักสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งให้เกิดขึ้นได้ (Hwang & Zhang, 2018) อย่างไรก็ตามยังมีข้อกังวลเกี่ยวกับ ความแท้จริงและความโปร่งใส (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017) การปรับแต่งประสบการณ์ให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างแบรนด์ออนไลน์ เทคโนโลยีช่วยให้แบรนด์สามารถ ส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น Kumar, Laskar, Hewaidy and Barakat (2019) กล่าวว่า การนำเสนอเนื้อหาเฉพาะสำหรับแต่ละบุคคลช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและ เสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะกลยุทธ์ที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) อาทิ การแนะนำผลิตภัณฑ์เฉพาะ บุคคล (AI-Driven Recommendations) จะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคที่ใกล้ชิดกัน มากขึ้น ประสบการณ์เชิงโต้ตอบและเสมือนจริงเป็นช่องทางใหม่สำหรับการสื่อสารแบรนด์ โดยนำเสนอ ประสบการณ์ที่ดื่มด่ำและโต้ตอบได้ ซึ่งสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและความทรงจำเกี่ยวกับแบรนด์ (Yim, Chu, & Sauer, 2017) เรื่องราวแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าจดจำ ซึ่งสามารถสร้าง แรงสะท้อนต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และโซน พีระวัฒน์ (2564) ได้กล่าวถึงเทคนิคการสร้าง Story Branding ในการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสร้างแบรนด์ (Branding) นำมาผสมเข้าด้วยกันจนเกิดเป็น Story Branding หรือการสร้างเรื่องราวให้เล่าเรื่องแบรนด์ สะท้อนถึงสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยมีกลยุทธ์ การสร้างแบรนด์ใน 3 มิติ ดังนี้ 1. คุณค่าภายนอก (What) เป็นสิ่งที่เห็นและรับรู้ได้ว่าสินค้าทำอะไร และ รูปลักษณ์ภายนอก 2. คุณค่าภายใน (How) เป็นสิ่งที่รับรู้ถึงวิธีการทำให้สินค้าหรือบริการแตกต่างและ แข็งขันได้ และ 3. คุณค่าระดับจิตวิญญาณ (Why) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงเหตุผลหรือพันธกิจของสินค้า โดย รูปแบบการสื่อสารแบรนด์ในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง ลักษณะหรือวิธีการถ่ายทอดสารจากร้านสปาถึงลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์สำคัญ เช่น การตลาดและการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นความแท้จริงและ การตอบสนองรวดเร็ว การตลาดเนื้อหาและการเล่าเรื่องแบรนด์เพื่อเชื่อมโยงเชิงอารมณ์ การตลาดผ่านผู้ทรง อิทธิพลเพื่อเพิ่มการรับรู้ และการปรับประสบการณ์เฉพาะบุคคลด้วยเทคโนโลยี เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ความผูกพัน และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว สามารถสรุปทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎี การเปลี่ยนแปลงการสื่อสารจากการสื่อสารทางเดียวไปสู่การมีส่วนร่วมแบบพลวัต (De Vries et al., 2017) ทฤษฎีการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ชี้ว่าความแท้จริงและการโต้ตอบคือหัวใจสำคัญของความไว้วางใจ และความภักดี (Breazeale, 2020) ทฤษฎีการตลาดด้วยคอนเทนต์ (Pulizzi, 2018) โมเดลอัตลักษณ์และแก่น ของแบรนด์ (Brand Identity & Essence Model) ของ Aaker (1996) และทฤษฎีการเล่าเรื่องแบรนด์ (Brand Storytelling) ที่ช่วยสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์ ความผูกพัน และความภักดีต่อแบรนด์ (Escalas, 2004; Fog et al., 2010)

2. การรับรู้แบรนด์และการรับรู้แบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์

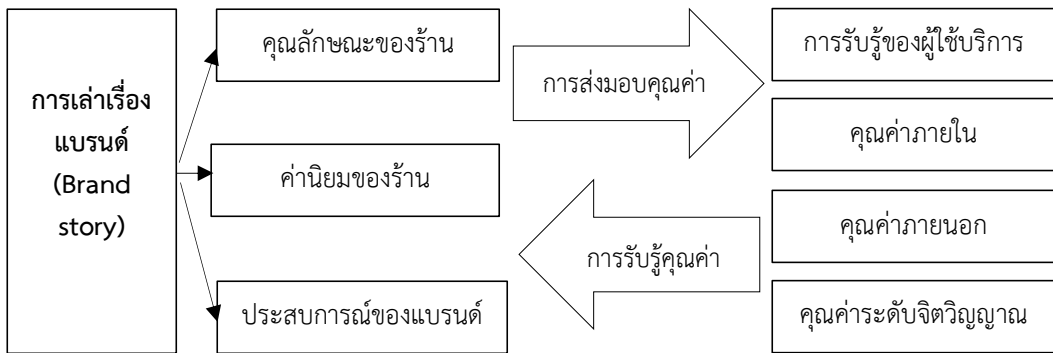
การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ตาม Aaker (1996) หมายถึง การทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก โดยผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึงชื่อแบรนด์ได้โดยไม่ต้องอาศัยการกระตุ้น ในขณะที่คุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) หมายถึง มูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากแบรนด์ ซึ่งพิจารณาจากมิติด้านอารมณ์ ฟังก์ชัน และ สัญลักษณ์ เรื่องราวของแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะช่วยเพิ่มคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และสร้างความไว้วางใจให้กับ ผู้บริโภค องค์ประกอบของการรับรู้แบรนด์และการรับรู้แบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์สามารถสังเกตได้จาก รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ซึ่ง Pulizzi (2012) ระบุว่า การใช้เรื่องราวเป็นตัวขับเคลื่อน

(Content-Driven Storytelling) จะช่วยให้แบรนด์เพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และเสริมสร้างคุณค่าของแบรนด์ในระยะยาว นอกจากนี้ การศึกษาของถนอมรัตน์ ทองแจ้ง (2564) เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจขนาดเพื่อสุขภาพและแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage ของธุรกิจนันทสียานวดเพื่อสุขภาพ พบว่า แบรนด์มีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ส่งเสริมการขาย และการมีส่วนร่วมกับโพสต์หรือกิจกรรม เนื้อหาเพื่อความบันเทิงและการให้ข้อมูลเพิ่มเติม การบรรยายแคปชั่นเพื่อขยายความเนื้อหา รูปภาพที่ช่วยสื่อสารรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของร้านและแบรนด์ การให้ช่องทางติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

จากแนวคิดและองค์ประกอบดังกล่าว จะเห็นได้ว่า แบรนด์และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้แบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ ล้วนมีบทบาทสนับสนุนกันอย่างชัดเจนในการสร้างแบรนด์สปาให้แข็งแกร่ง และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้อย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่งแบรนด์ของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ โดยเน้นองค์ประกอบหลักของเรื่องราวแห่งแบรนด์ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ และมิติของการรับรู้คุณค่า กรอบแนวคิดการวิจัยจึงประกอบด้วยตัวแปร คือ 1) องค์ประกอบของเรื่องราวแห่งแบรนด์ จำแนกออกเป็นสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ คุณลักษณะโดดเด่นของสถานประกอบการ ครอบคลุมถึงภาพลักษณ์ คุณภาพของบริการ บรรยากาศ และอัตลักษณ์เฉพาะของสปา (Holbrook, 1999) คำมั่นสัญญาของแบรนด์ เช่น การให้บริการที่ผ่อนคลาย เสริมสร้างสุขภาพ และสร้างความสมดุลของร่างกายและจิตใจ (Keller, 2003) ประสิทธิภาพของแบรนด์ ประกอบด้วยความรู้สึกและความทรงจำที่ลูกค้าได้จากการใช้บริการ (Pine & Gilmore, 1998; โชน พริะวัฒน์, 2564; สุนันท์ นิลพวง, 2557; Aker, 1996) 2) การสื่อสารเรื่องราวแห่งแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ สามารถดำเนินการได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์และบล็อกของแบรนด์ สื่อสังคมออนไลน์ ทีวีจากผู้ใช้จริง และวิดีโอที่ถ่ายทอดบรรยากาศของสถานประกอบการ (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013) ผู้ทรงอิทธิพลและการตลาดเนื้อหา และ 3) การรับรู้คุณค่าของลูกค้า แบ่งออกเป็นสี่มิติหลัก ได้แก่ การรับรู้คุณค่าการบริการ: ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ การดูแลจากพนักงาน และผลลัพธ์ที่ได้รับ (Zeithaml, 1988) การรับรู้คุณค่าภายใน ความรู้สึกถึงความผ่อนคลาย ความสมดุล และสุขภาพที่ดีขึ้นหลังจากได้รับบริการ (Holbrook, 1999) การรับรู้คุณค่าภายนอก การได้รับการยอมรับจากสังคม เช่น ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น การแนะนำจากเพื่อน หรือการแชร์ประสบการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Brodie, Hollebeek, Juric and Ilic, 2013) การรับรู้คุณค่าเชิงจิตวิญญาณ ความรู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ ความสงบทางใจ และการฟื้นฟูพลังงานภายใน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในแนวคิดสุขภาพองค์รวม (Schmitt, 1999) ดังภาพที่ 1

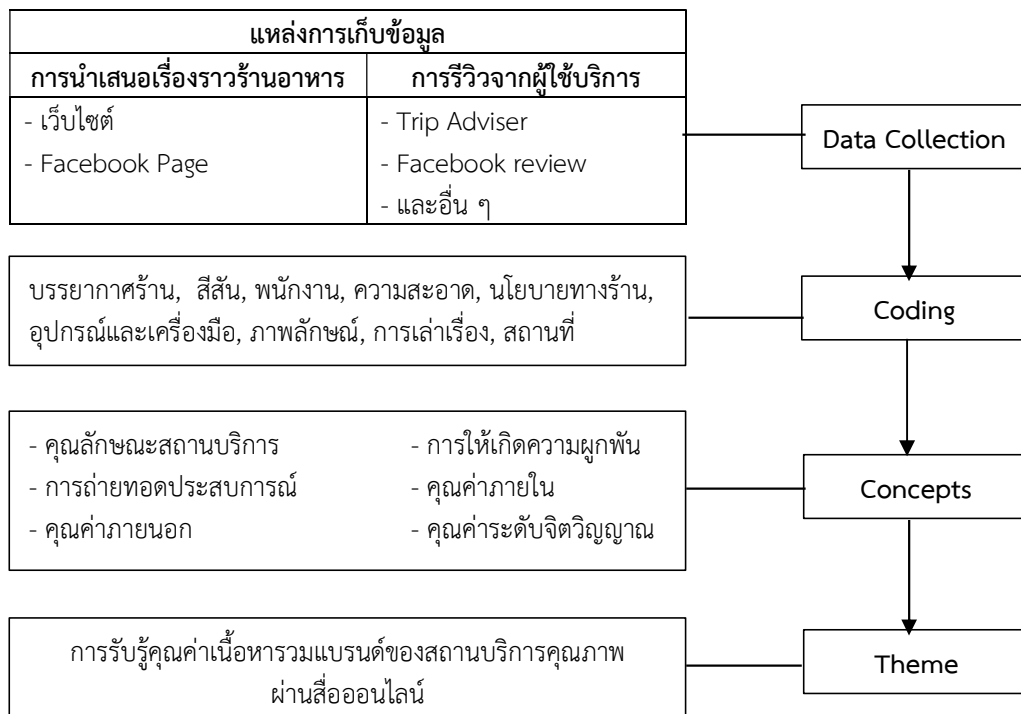


ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกกลุ่มตัวอย่างธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ จากการกำหนดบริเวณหรือเขตที่ตั้งของจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและเป็น สปาการดูแลสุขภาพแบบครบวงจร (SPA Destination) ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และภูเก็ต การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางเชิงพื้นที่ของจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยวที่กลุ่มประชากรอาศัยอยู่ทั้ง คนไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก ซึ่งได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และภูเก็ต จากนั้นคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ โดยพิจารณาจากการนำเสนอคุณลักษณะของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีความความเคลื่อนไหวบนเว็บไซต์ เฟสบุ๊กแฟนเพจตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis Analysis) เพื่อเป็นกรอบในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีเนื้อหาด้านการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารของแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพโดยพิจารณาคัดเลือกแบรนด์สปาจำนวน 6 แห่งใน 3 จังหวัด ได้แก่ 1) ร้านสปาเพื่อสุขภาพขนาดใหญ่ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) ร้านสปาเพื่อสุขภาพขนาดกลางในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 3) ร้านสปาเพื่อสุขภาพขนาดใหญ่ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 4) ร้านสปาเพื่อสุขภาพขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 5) ร้านสปาเพื่อสุขภาพขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ 6) ร้านสปาเพื่อสุขภาพขนาดกลางใน จังหวัดภูเก็ต ที่ตรงกับกรอบแนวคิดเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ มีคุณลักษณะสำคัญประกอบด้วย สถานที่ตั้งจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ขนาดสถานประกอบการ อันดับของคะแนนรีวิวจากแพลตฟอร์มผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่มีเม็ดเงินนำเสนอ และจำนวนผู้ติดตามเฟสบุ๊ก โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้านคุณลักษณะการสื่อสารของแบรนด์สปา จากเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และข้อมูลการรีวิวการใช้บริการจากแพลตฟอร์มรีวิว ได้แก่ Trip Advisor, Google Review, Facebook Review และ Gowabi จากผู้ใช้บริการ 185 คน และคัดเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพจากคุณลักษณะตามกรอบแนวคิด Wellness SPA Characteristics (GWI, 2024) ได้แก่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นสำคัญ คือ 1) คะแนนรีวิวสูงสุดบน Trip Advisor Platform โดยมีคะแนน 4.5 ขึ้นไป และ 2) การให้คำมั่นสัญญาในการให้บริการที่สร้างการรับรู้ผ่านโลโก้ สโลแกน ตลอดจนการสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ผ่านสัมผัสต่างๆ ทั้งนี้ ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลได้มีการขออนุญาตการประเมินด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และผลมีมติรับรองโครงการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับมนุษย์เรียบร้อยแล้ว โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สื่อออนไลน์มาสังเคราะห์

และแยกความหมายออกมาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และถอดประเด็น (Coding) เกี่ยวกับคุณลักษณะของการสื่อสารแบรนด์ของสถานประกอบการสปา ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบการวิเคราะห์แก่นสาระ ((Thematic Analysis)



ภาพที่ 3 ตัวอย่างข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ (บุคลากร สถานที่ บรรยากาศร้าน เครื่องมือและอุปกรณ์รางวัล ผลิตภัณฑ์ และรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์)

ผลการวิจัย

การรับรู้เรื่องราวแห่งแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ

การรับรู้เรื่องราวแห่งแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพที่พบในงานนี้ เป็นการแสดงออกถึงประสบการณ์เชิงอารมณ์ที่เป็น “ความประทับใจ” โดยรับรู้คุณค่า ดังนี้

1. คุณค่าภายนอก

ผู้รับบริการรับรู้ผ่านเรื่องราวแห่งแบรนด์ในรูปแบบการได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน ทั้งในด้านทักษะและความเชี่ยวชาญในการให้บริการที่หลากหลาย ตั้งแต่การให้บริการต้อนรับ การให้คำแนะนำ ตลอดจนการนวด ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญลำดับต้น ๆ สถานที่ โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดตามหลักสุขอนามัย เพื่อป้องกันโควิด-19 อีกทั้งยังรับรู้ถึงคุณค่าจากการออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม ทั้งในส่วนของบรรยากาศภายนอกและภายใน ซึ่งมีสภาพแวดล้อมที่ดี ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานบริการสปา รวมถึงบริการที่จอดรถที่เพียงพอ และในกรณีที่สปาให้บริการอาหารว่างหรือเครื่องดื่มก็ยิ่งช่วยสร้างการรับรู้ถึงความเอาใจใส่ของแบรนด์สปาแต่ละแห่ง ที่จัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ คุณค่าภายนอกที่ผู้ใช้บริการรับรู้ครอบคลุมถึงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รสชาติ และการสัมผัส ซึ่งเกิดขึ้นทั้งจากการรับรู้ผ่านสื่อ เช่น ภาพถ่าย ข้อความ และข้อมูลประชาสัมพันธ์ รวมถึงจากประสบการณ์ตรงในการเข้าใช้บริการจริง และวิธีที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นภาพรวมของการให้บริการ ทั้งด้านพนักงาน สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน

2. คุณค่าภายในจิตใจ

ความทรงจำจากการรับรู้ผ่านเรื่องราวแห่งแบรนด์ในรูปแบบความประทับใจต่อบุคลากร สถานที่ รูปแบบการให้บริการ ตลอดจนราคาที่จ่าย ซึ่งเกิดจากการนำเสนอเรื่องราวแห่งแบรนด์ในรูปแบบของการบรรเทาความปวดเมื่อยของร่างกายเนื่องจากเป็นเหตุผลหลักที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการสปา โดยมีสาเหตุมาจากอาการปวดเมื่อย เมื่อได้รับการนวดแล้วจะรู้สึกผ่อนคลาย และสามารถสัมผัสถึงคุณค่าภายใน ซึ่งเกิดจากทักษะและความเชี่ยวชาญของพนักงานนวด อันเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ที่มีลูกค้ากล่าวถึงในรีวิวของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการยังรู้สึกประทับใจกับการให้บริการของพนักงานที่แสดงถึงความเอาใจใส่และความเป็นมิตร ซึ่งเป็นสิ่งที่รับรู้ได้ตั้งแต่ช่วงการต้อนรับไปจนถึงสิ้นสุดการให้บริการนวด ความรู้สึกเหล่านี้ล้วนถือเป็นประสบการณ์สำคัญที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้จริง และมักถ่ายทอดผ่านการรีวิวในลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

3. คุณค่าเชิงจิตวิญญาณ

เป็นเสมือนคำสัญญาที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพที่ชื่นชอบความผ่อนคลาย มักมีประสบการณ์ในการรับบริการนวดสปาในหลากหลายรูปแบบ จึงมีความคาดหวังต่อการให้บริการในระดับที่สูง ซึ่งทำให้แต่ละแบรนด์จำเป็นต้องค้นหาและเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง รวมถึงการออกแบบแพ็คเกจบริการเฉพาะกลุ่ม เช่น บริการระดับ Premium หรือ Signature Spa เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์เฉพาะบุคคล หากแบรนด์สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าได้ จะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งผู้ใช้บริการจำนวนมากได้แสดงความคิดเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หมายความว่าแบรนด์ได้เข้าไปอยู่ในใจและกลายเป็นส่วนหนึ่งของจิตวิญญาณของลูกค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยผู้รับบริการจะสามารถรับรู้ผ่านเรื่องราวแห่งแบรนด์จากการนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์สปาในเว็บไซต์ คุณลักษณะ

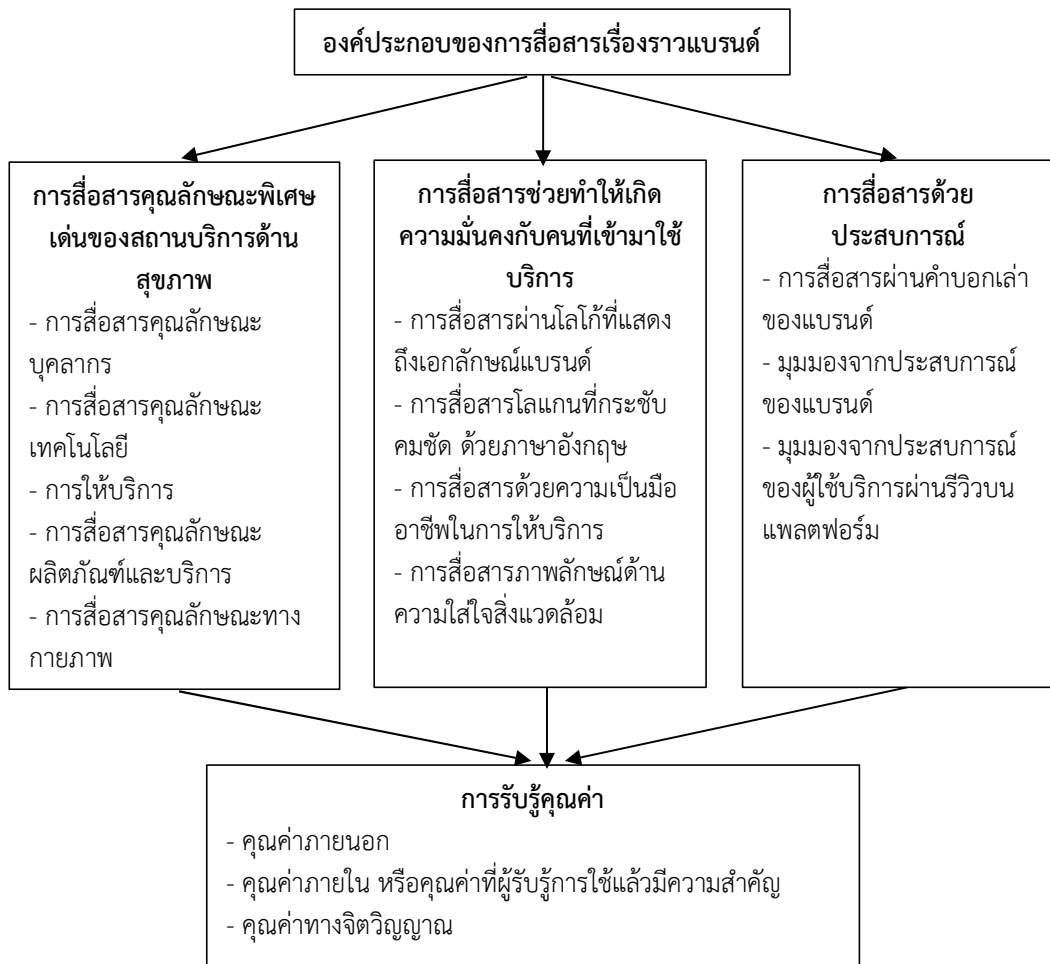
สถานบริการ การให้คำมั่นสัญญาในการให้บริการของทุกแบรนด์ที่สื่อจากลักษณะของโลโก้ (Logo) ภาพลักษณ์ (Image) และคุณภาพ (Quality) และสโลแกน (Slogan/ Tagline/Quote) และการนำเสนอประสบการณ์จากแบรนด์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การรับรู้ผ่านเรื่องราวแห่งแบรนด์และคุณค่าเชิงจิตวิญญาณ

การรับรู้ผ่านเรื่องราวแห่งแบรนด์	คุณค่าเชิงจิตวิญญาณ
1. การนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์สปาใน เว็บไซต์ คุณลักษณะสถานบริการ	- การบริการ - เครื่องมือ - บรรยากาศและการ - แพ็กเกจบริการสปาที่มีเอกลักษณ์ (Signature) - พนักงานในด้านภาพลักษณ์ที่ดี สวยงาม รวมถึง ความเชี่ยวชาญของการให้บริการ
2. การนำเสนอเกี่ยวกับการให้คำมั่นสัญญาในการ ให้บริการของทุกแบรนด์ที่สื่อจากลักษณะของโลโก้ (Logo) ภาพลักษณ์ (Image) และคุณภาพ (Quality) และสโลแกน (Slogan/ Tagline/Quote)	- ภาพโลโก้ - ภาพลักษณ์และคุณภาพที่มีลักษณะแตกต่างและ โดดเด่นในเฉพาะด้านของแบรนด์ เช่น ภาพลักษณ์ ความหรูหรา ความมีนิมอล ความเป็นธรรมชาติ ความเป็นท้องถิ่น - คุณภาพของการให้บริการ ความเชี่ยวชาญของ บุคลากร และรอยยิ้ม - สโลแกนที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะของแบรนด์
3. การนำเสนอประสบการณ์จากแบรนด์	- ความรู้สึกผ่อนคลาย ความสะดวกสบาย ความ หรูหรา - เอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ในด้านวัฒนธรรม ท้องถิ่น ความเรียบง่าย - ความมั่นคงยั่งยืนของแบรนด์ที่มีส่วนช่วยเหลือ สังคม

จากตารางที่ 1 รูปแบบการสื่อสารและการรับรู้เรื่องราวแห่งแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในสถานการณ์และหลังสถานการณ์วิกฤตในประเทศไทย

งานวิจัยนี้ พบว่า องค์ประกอบของการสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์สปาเพื่อสุขภาพออนไลน์มี 3 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารคุณลักษณะที่โดดเด่นของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ ผู้ใช้บริการ และการสื่อสารด้วยประสบการณ์ และคุณค่าที่ผู้รับบริการรับรู้ ได้แก่ คุณค่าภายนอก คุณค่าภายใน หรือคุณค่าที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ และคุณค่าจิตวิญญาณ ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การสื่อสารและการรับรู้เรื่องราวแห่งแบรนด์

1. การสื่อสารคุณลักษณะที่โดดเด่นของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพกับคุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับรู้ การสื่อสารคุณลักษณะที่มีความโดดเด่น ประกอบด้วย การสื่อสารคุณลักษณะบุคลากร ได้แก่ (1) จิตบริการ เป็นการสื่อสารจากภายในที่มีลักษณะการแสดงออกของพนักงานจากอารมณ์ความรู้สึก แสดงถึงรอยยิ้ม ความสดใสเป็นมิตร โดยคุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับรู้ คือ ความประทับใจ ซึ่งเป็นคุณค่าภายใน และหากผู้รับบริการประทับใจจนกลายเป็นความจงรักภักดีในแบรนด์จะก่อให้เกิดเป็นคุณค่าทางจิตวิญญาณ (2) บุคลิกภาพ เป็นการสื่อสารจากภายนอก แสดงถึงบุคลิกภาพของพนักงานที่สื่อสารออกมา ตลอดจนการให้การให้บริการดูแล โดยคุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับรู้ คือ ความประทับใจซึ่งเป็นคุณค่าภายใน และ (3) ความเชี่ยวชาญ เป็นการสื่อสารจากภายนอกซึ่งลูกค้าสามารถสัมผัสได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะการนวดของพนักงานนวดโดยคุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับรู้ คือ ความผ่อนคลายหลังจากนวด ซึ่งความรู้สึกนี้เป็นคุณค่าที่เกิดจากการสัมผัสการนวดจากภายนอกสู่ความรู้สึกผ่อนคลายภายในร่างกาย การสื่อสารคุณลักษณะของแพ็คเกจการให้บริการ ประกอบด้วย (1) การให้บริการทั่วไป โดยคุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับรู้ คือ ความคุ้มค่ากับราคาหรือเวลาจนเกิดเป็นความประทับใจซึ่งเป็นคุณค่าภายในที่รับรู้ นอกเหนือจากความรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งเป็น

คุณค่าภายนอกที่เกิดจากการสัมพันธ์ และ (2) การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในเอกลักษณ์ของแพ็คเกจการให้บริการที่โดดเด่น ซึ่งแสดงถึงความแตกต่างของแบรนด์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง โดยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ คือ ความประทับใจ ความคุ้มค่า ซึ่งเป็นคุณค่าภายใน แต่จะเพิ่มเติมหากผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจจนกลายเป็นการรับรู้ทางจิตวิญญาณ ซึ่งได้รับการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงทำให้เกิดความรู้สึกลอยกลับมารับบริการซ้ำ การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปาและบริการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์สปาจากธรรมชาติ ซึ่งแบรนด์มีการนำเสนอวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ เพื่อสื่อสารเชื่อมโยงกับการดูแลสุขภาพ โดยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ คือ คุณค่าวัฒนธรรมท้องถิ่น คุณค่าความประทับใจ คุณค่าความยั่งยืน และ (2) วัสดุที่นำมาให้บริการ และช่วยสร้างบรรยากาศ เช่น ความหรูหรา ความเรียบง่าย (Minimal) หรือ ความโดดเด่นของสีสนของอุปกรณ์ในการประดับตกแต่งสถานที่ซึ่งต้องเป็นไปในรูปแบบที่สอดคล้องกัน โดยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ คือ ความหรูหรา ความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย เป็นคุณค่าภายนอกที่ผู้ใช้บริการรับรู้จากการมองเห็นและสัมผัสจากการใช้บริการ และการสื่อสารแบรนด์ที่ปรากฏลักษณะทางกายภาพและสถานที่ให้บริการ ประกอบด้วย (1) บรรยากาศ เช่น บรรยากาศร้าน โดยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ คือ ความหรูหราของบรรยากาศสปา ซึ่งเป็นคุณค่าภายนอก ที่ผู้ใช้บริการรับรู้จากการสัมผัส มองเห็น ได้กลิ่น เกิดเป็นความรู้สึกผ่อนคลายและ ความประทับใจ ซึ่งเป็นคุณค่าภายใน และ (2) การตกแต่งสถานที่ การออกแบบตกแต่งของสถานที่ให้บริการสปาเกือบทุกแห่งล้วนมีความแตกต่างกัน โดยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ คือ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีการตกแต่งด้วยสไตล์ล้านนา ภาคใต้ หรือบางแห่งตกแต่งด้วยสไตล์มินิมอล ทำให้เกิดความรู้สึกความเรียบง่าย เกิดความสะดวกสบายจากการออกแบบตกแต่งสถานที่ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้จากคุณค่าภายนอก และส่งผลถึงความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นคุณค่าภายในที่เกิดขึ้นดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการสื่อสารคุณลักษณะที่โดดเด่นกับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้

1. การสื่อสารคุณลักษณะที่โดดเด่น		คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้	
1.1 การสื่อสาร คุณลักษณะบุคลากร	1.1.1 จิตบริการ	ความประทับใจ	คุณค่าภายในและจิตวิญญาณ
	1.1.2 บุคลิกภาพ	ความประทับใจ	คุณค่าภายใน
	1.1.3 ความเชี่ยวชาญ	ความผ่อนคลาย	คุณค่าภายในและภายนอก
1.2 การสื่อสาร คุณลักษณะแพ็คเกจ การให้บริการ	1.2.1 ทัวไป	ความคุ้มค่า	คุณค่าภายใน
	1.2.2 เฉพาะเจาะจง	ความประทับใจ	คุณค่าภายในและจิตวิญญาณ
		ความผ่อนคลาย	คุณค่าภายในและจิตวิญญาณ
		ความคุ้มค่า	คุณค่าภายในและจิตวิญญาณ
1.3 การสื่อสาร คุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์และ บริการ	1.3.1 ผลิตภัณฑ์จาก ธรรมชาติ	วัฒนธรรมท้องถิ่น	คุณค่าภายใน
		ความประทับใจ	คุณค่าภายใน
		ความยั่งยืน	คุณค่าภายใน
	1.3.2 วัสดุอุปกรณ์	ความหรูหรา	คุณค่าภายนอก
		ความคุ้มค่า	คุณค่าภายนอก
		ความสะดวกสบาย	คุณค่าภายนอก
		1.4.1 บรรยากาศ	ความหรูหรา
	ความผ่อนคลาย		คุณค่าภายนอกและภายใน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

1. การสื่อสารคุณลักษณะที่โดดเด่น		คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้	
1.4 การสื่อสาร		ความประทับใจ	คุณค่าภายนอกและภายใน
คุณลักษณะทาง กายภาพ	1.4.2 การตกแต่ง	วัฒนธรรมท้องถิ่น	คุณค่าภายนอกและภายใน
	สถานที่	ความเรียบง่าย	คุณค่าภายนอกและภายใน
		ความสะดวกสบาย	คุณค่าภายนอกและภายใน
		ความประทับใจ	คุณค่าภายนอกและภายใน

2. การสื่อสารค่านิยมสัญญากับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ ประกอบด้วย การสื่อสารด้านโลโก้ (Logo) ที่แสดงถึงเอกลักษณ์แบรนด์โดยแบรนด์มักจะใช้ชื่อแบรนด์กำกับบนวัสดุ อุปกรณ์ หรือของพรีเมียม (Premium) ตลอดจนการตกแต่งสถานที่ โดยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ คือ โลโก้ สามารถแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกหรูหรา ความเรียบง่าย และทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นคุณค่าในระดับภายในและคุณค่าจิตวิญญาณ การสื่อสารด้านสโลแกน (Slogan) โดยสโลแกนมีเนื้อหาที่สามารถใช้ในการสื่อสารให้แก่ผู้ใช้บริการได้รับรู้และเข้าใจถึงความหมายและคุณค่าของแบรนด์มากยิ่งขึ้น โดยมีการสื่อข้อความที่สั้น กระชับ สื่อความหมายที่กินใจ และใช้ข้อความภาษาอังกฤษสำหรับลูกค้าชาวต่างชาติ โดยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้จากสโลแกนเฉกเช่นเดียวกับโลโก้ คือ ความรู้สึกหรูหรา หรือ ความเรียบง่าย และก่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นคุณค่าในระดับภายในและคุณค่าจิตวิญญาณ การสื่อสารด้านคุณภาพ ความเป็นเลิศของการให้บริการ โดยมีการแสดงรางวัลการันตีที่สถานบริการได้รับเพื่อยืนยันถึงคุณภาพของแบรนด์ในภาพรวม การแสดงตรามาตรฐาน เช่น มาตรฐานด้านสุขอนามัย หรือ ตราสัญลักษณ์ SHA โดยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ คือ คุณค่าภายนอกที่เกิดจากการสัมผัสจากการใช้บริการ และก่อให้เกิดเป็นคุณค่าภายในเป็นความรู้สึกประทับใจ และการสื่อสารด้านภาพลักษณ์โดยแต่ละแบรนด์มีความพยายามในการเชื่อมโยงเข้ากับภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ เช่น ภาคเหนือ-ความเป็นล้านนา หรือภาพลักษณ์ของความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ คือ รู้สึกได้ถึงคุณค่าภายในจิตใจที่เกิดจากการรับรู้ของความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ทำให้รู้สึกถึงความยั่งยืน และกลายเป็นคุณค่าทางจิตวิญญาณต่อแบรนด์ได้ในที่สุดปรากฏดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบการสื่อสารค่านิยมสัญญากับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้

2. การสื่อสารด้วยการให้ค่านิยมสัญญาในการให้บริการ	คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้	
2.1 การสื่อสารด้านโลโก้ที่แสดงถึงเอกลักษณ์แบรนด์	ความหรูหรา	คุณค่าภายในและจิตวิญญาณ
	ความเรียบง่าย	คุณค่าภายในและจิตวิญญาณ
	ความประทับใจ	คุณค่าภายในและจิตวิญญาณ
2.2 การสื่อสารสโลแกน ที่กระชับ กินใจ ด้วยภาษาอังกฤษ	ความหรูหรา	คุณค่าภายในและจิตวิญญาณ
	ความเรียบง่าย	คุณค่าภายในและจิตวิญญาณ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

2. การสื่อสารด้วยการให้คำมั่นสัญญาในการให้บริการ	คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้	
	ความประทับใจ	คุณค่าภายในและจิตวิญญาณ
2.3 การสื่อสารด้วยความเป็นเลิศของการให้บริการ	ความประทับใจ	คุณค่าภายในและภายนอก
2.4 การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความใส่ใจสิ่งแวดล้อม	ความยั่งยืน	คุณค่าภายในและจิตวิญญาณ

3. การสื่อสารประสบการณ์กับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ ประกอบด้วย การสื่อสารผ่านตำนานของแบรนด์ โดยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ คือ ความรู้สึกประทับใจเป็นคุณค่าในระดับภายในและคุณค่าจิตวิญญาณที่เกิดจากแนวคิดของแบรนด์ในระดับตำนานที่ได้ถือกำเนิดขึ้น มุมมองจากประสบการณ์ของแบรนด์เล่าถึง วิสัยทัศน์ ภารกิจ ตลอดจนลักษณะของการดำเนินงาน ในอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ คือ ความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นคุณค่าในระดับภายในที่เกิดการความทุ่มเทของแบรนด์ที่ได้ดำเนินการสืบมา และมุมมองจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการผ่านรีวิวบนแพลตฟอร์ม โดยส่วนใหญ่มาจากนักรีวิว (Reviewer) ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ตลอดจนผู้ใช้บุคคลทั่วไป โดยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ในหลากหลายความรู้สึก ทั้งความผ่อนคลาย ความคุ้มค่า ความหรูหรา ความสะดวกสบาย วัฒนธรรมท้องถิ่น ความเรียบง่าย ความประทับใจที่เกิดจากการใช้บริการ แต่การรับรู้ด้านความยั่งยืนที่แบรนด์พยายามสื่อสารออกมานั้น ผู้บริการยังไม่สามารถเข้าถึงอย่างเด่นชัด จึงไม่ปรากฏแสดงการรับรู้ในด้านความยั่งยืนปรากฏดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบการสื่อสารประสบการณ์กับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้

3. การสื่อสารด้านประสบการณ์		คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้	
3.1 การสื่อสารผ่านตำนานของแบรนด์	ตำนาน	ความประทับใจ	คุณค่าภายในและจิตวิญญาณ
3.2 การสื่อสารผ่านมุมมองจากประสบการณ์ของแบรนด์	วิสัยทัศน์	ความประทับใจ	คุณค่าภายใน
	วัฒนธรรมองค์กร	ความประทับใจ	คุณค่าภายใน
	อัตลักษณ์	ความประทับใจ	คุณค่าภายใน
3.3 การสื่อสารผ่านมุมมองจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ	จากการใช้งานจริง	ความประทับใจ	คุณค่าภายนอก ภายในและจิตวิญญาณ
		ความผ่อนคลาย	คุณค่าภายนอก ภายในและจิตวิญญาณ
		ความคุ้มค่า	คุณค่าภายนอก ภายในและจิตวิญญาณ
		ความหรูหรา	คุณค่าภายนอก ภายในและจิตวิญญาณ
		ความสะดวกสบาย	คุณค่าภายนอก ภายในและจิตวิญญาณ

ตารางที่ 4 (ต่อ)

3. การสื่อสารด้านประสบการณ์		คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้	
วิธีในฐานะ influencers	วัฒนธรรมท้องถิ่น	คุณค่าภายนอก ภายใน และจิตวิญญาณ	
	ความเรียบง่าย	คุณค่าภายนอก ภายใน และจิตวิญญาณ	
	ความยั่งยืน	คุณค่าภายนอก ภายใน และจิตวิญญาณ	

คุณค่าที่ผู้ใช้บริการรับรู้ สามารถจัดกลุ่มของการรับรู้คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

- 1) คุณค่าภายนอก ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพรับรู้ มองเห็นจากรูปลักษณ์ภายนอกได้ว่าแต่ละแบรนด์ได้ให้คุณค่าและความสำคัญกับบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ ผ่านการบริการที่ดีจากพนักงานในเรื่องของทักษะ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการในหลากหลายรูปแบบ นอกจากนั้น คุณค่าภายนอกที่สำคัญคือ สถานที่การรักษาความสะอาดตามสุขอนามัยเพื่อป้องกันการแพร่เชื้อโควิด-19 เป็นสำคัญ รวมถึงการออกแบบตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม มีสภาพแวดล้อมที่ดี ทั้งบรรยากาศภายนอกและภายใน รวมถึงความสะดวกในการเดินทาง การให้บริการที่จืดจางที่เพียงพอ และกรณีที่สปาให้บริการอาหารว่าง เครื่องดื่ม จะช่วยสร้างการรับรู้และทำให้เห็นถึงความเอาใจใส่ที่แบรนด์สปาแต่ละแห่งจัดเตรียมไว้ให้บริการ โดยคุณค่าภายนอกมีทั้งภาพ เสียง กลิ่น รสชาติ และการสัมผัส ผ่านการรับรู้ด้วยภาพและข้อมูล ผ่านสื่อ ตลอดจนประสบการณ์ของการเข้าไปใช้บริการจริง และวิธีสื่อสารออกมา ทั้งภาพถ่าย ข้อความที่บรรยายเกี่ยวกับการใช้บริการสปา
- 2) คุณค่าภายใน หรือคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญ ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าภายในที่ผู้ใช้บริการได้สัมผัสถึงอารมณ์ ความรู้สึก ถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการจากคู่แข่งชั้นนั้นเป็นความรู้สึกลึกถึงสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ไม่ได้แสดงออกโดยตรง ผู้ใช้บริการสปาทั้ง 6 แบรนด์ ได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าของพนักงานนวดเป็นสำคัญ มุ่งเน้นการนวดเพื่อสร้างความผ่อนคลาย และการบรรเทาความปวดเมื่อยของร่างกาย รองลงมา คือ การนวดเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยของร่างกาย ซึ่งเมื่อได้รับการนวดจากพนักงานแล้วจะรู้สึกสัมผัสถึงคุณค่าภายใน ซึ่งเกิดจากทักษะและความเชี่ยวชาญของพนักงานนวด นอกจากนั้น คุณค่าภายในยังรวมถึงความรู้สึกประทับใจกับการได้รับบริการของพนักงานที่มีลักษณะของการเอาใจใส่ รู้สึกถึงความเป็นมิตรที่ดี ตั้งแต่การได้รับการต้อนรับจนเสร็จสิ้นการให้บริการนวด และ 3) คุณค่าจิตวิญญาณ ผลการวิจัย พบว่า ประเด็นคุณค่าทางจิตวิญญาณของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีความชื่นชอบในการใช้บริการสปา มักจะมีประสบการณ์ในการนวดสปาในลักษณะต่าง ๆ และจะมีความคาดหวังในการให้บริการในระดับที่สูงกว่าการให้บริการทั่วไป อีกทั้งยัง พบว่า แบรนด์มีการออกแบบแพ็คเกจการให้บริการเฉพาะกลุ่ม เช่น การให้บริการในระดับ Premium หรือ Signature Spa เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าในอีกระดับ เพื่อนำมาซึ่งการซื้อซ้ำของการให้บริการ โดยซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เกิดคุณค่าทางจิตวิญญาณนี้แล้ว ล้วนต่างให้คำมั่นสัญญาว่าจะกลับมาใช้บริการแบรนด์ต่อไป

นอกจากนี้ จากผลของการศึกษาสามารถถอดประเด็น (Coding) เกี่ยวกับคุณลักษณะของการสื่อสารแบรนด์ของสถานประกอบการสปา ซึ่งประกอบด้วยการสื่อสารเนื้อหาสาระ (Content) ดังนี้ ได้แก่ บรรยากาศร้าน อุปกรณ์และเครื่องมือ พนักงาน โปรแกรมการบริหาร ตราสินค้า การสร้างการรับรู้ สโลแกน ภาพลักษณ์และความทรงจำ ประกอบกับผลการศึกษารับรู้เรื่องราวแห่งแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพนำไปสู่การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ โดยผลงานวิจัย พบว่า การสื่อสาร

เรื่องราวของแบรนด์ (Brand Story) และการรับรู้คุณค่าผ่านเรื่องราวของแบรนด์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย คือ 1) การนำเสนอแพ็คเกจบริการสปาที่มีเอกลักษณ์ (Signature) ผ่านการออกแบบการให้บริการสปาให้มีคุณค่า (Added Value) ลงไปให้เกิดจุดเด่น 2) การส่งมอบความคุ้มค่าในการใช้บริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการจัดโปรโมชั่น การนำเสนอแพ็คเกจ การกระตุ้นการซื้อผ่านฤดูกาล 3) การมีภูมิทัศน์บริการที่ดี วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือที่นำมาให้บริการ ตลอดจนการสื่อสารความสะอาดของสถานที่ตามมาตรฐานด้านสุขอนามัย และ 4) การนำเสนอคุณภาพ ของการให้บริการผ่านการได้รับรางวัลในด้านต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่การันตีถึงมาตรฐานและความโดดเด่นของแบรนด์

จากคุณค่าที่ผู้ใช้บริการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าที่ผู้ใช้บริการรับรู้ เป็นการแสดงออกที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมของ เรื่องราวของแบรนด์ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจถึงบทบาทและผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในบริบทปัจจุบัน ทั้งนี้ การเชื่อมโยงคุณค่าในแต่ละด้านกับเรื่องราวของแบรนด์ ยังช่วยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสื่อสารแบรนด์อย่างครบวงจร (Integrated Brand Communication) ที่ผสมผสานองค์ประกอบด้านประสบการณ์ตรง การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ และการสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลของการศึกษาการนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ (Brand Story) สปาเพื่อสุขภาพ พบว่าการสื่อสารแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่าและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในหลายมิติ ดังนี้ 1. การสื่อสารคุณลักษณะที่โดดเด่นของแบรนด์ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่แตกต่างกัน โดยแบรนด์ส่วนใหญ่เน้นสื่อสารภาพลักษณ์ของความผ่อนคลายและความสะดวกสบายเป็นหัวใจสำคัญ รองลงมา คือ ความหรูหรา เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น และความมั่นคงยั่งยืนที่สื่อถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารผ่านรีวิวของผู้ใช้บริการยังมีบทบาทเป็นช่องทางสำคัญในการถ่ายทอดประสบการณ์และสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Theory) และงานวิจัยที่เน้นปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (ศมน พรหมหิตาทร, 2560)

2. การสื่อสารคำมั่นสัญญากับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ โดยการสื่อสารเกี่ยวกับลักษณะภาพลักษณ์ (Image) ผ่านภาพโลโก้ (Logo) มีบทบาทในการสื่อสารคุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริการ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง โดดเด่น และแตกต่าง ตรงกับกรอบแนวคิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Model) ระบุว่า คุณภาพบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (ศศิประภา พรหมทอง, 2561)

3. การสื่อสารประสบการณ์กับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ ซึ่งเป็นผลจากการสื่อสารด้านประสบการณ์ที่ปรากฏในสื่อ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้และก่อให้เกิดคุณค่าแก่ผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการได้ประทับใจและให้ความสำคัญความรู้สึกผ่อนคลาย ความคุ้มค่าของการใช้บริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการจัดโปรโมชั่น การออกแพ็คเกจราคาพิเศษ หรือการกระตุ้นการซื้อผ่านฤดูกาล ซึ่งต้องอาศัยความสามารถด้านการบูรณาการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) นอกจากนั้นยังมีการสื่อสารเกี่ยวกับความรู้สึกมุมมองในด้านความหรูหราของแบรนด์ วัฒนธรรมของสถานที่ตั้งในท้องถิ่น หรือการออกแบบสถานที่ที่มีความรู้สึกเรียบ

ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารที่เน้นการประสานประสบการณ์และข้อความทางการตลาดในหลายช่องทาง (เวนิก มีทา, 2567)

4. การสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ และการรับรู้คุณค่าผ่านเรื่องราวของแบรนด์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ 1. การนำเสนอแพ็คเกจบริการสปาที่มีเอกลักษณ์ (Signature) เพื่อสร้างความแตกต่างไปจากแบรนด์อื่น ๆ โดยมีการออกแบบการให้บริการสปาให้มีคุณค่า (Added Value) ลงไปให้เกิดจุดเด่นกว่า และ 2. พนักงานที่ให้บริการเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการสปาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Relationship Marketing) ตามที่ มั่นสนันท์เม่งกวง และธิดาสวรรค์ อินสุณย์ (2565) ได้ศึกษาไว้ รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย ยังคงเป็นเครื่องมือกระตุ้นการตัดสินใจที่สำคัญ (ศิริวรรณ วรรณศิริ, 2564)

5. การสื่อสารและรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่งแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยนับตั้งแต่การเกิดโควิด-19 นั้นเปลี่ยนแปลงไป โดยก่อนการเกิดโควิด-19 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้ง และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจสปาโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลูกค้าที่มีความไว้วางใจและภักดีต่อแบรนด์มากที่สุด แต่ในช่วงกาแพร่ระบาดและหลังช่วงโควิด-19 มาตรฐานความสะอาดของสถานที่กลายมาเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญ แบรนด์ต่าง ๆ จึงมุ่งเน้นสื่อสารภาพพร้อมเนื้อหาของพนักงานสปาสวมหน้ากากอนามัย ตลอดจนภาพเจลแอลกอฮอล์ และมีโลโก้สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ SHA ซึ่งสามารถสื่อสารให้เกิดภาพลักษณ์ในด้านการรักษาความสะอาดได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวทางการจัดการพื้นที่และสุขอนามัยที่ศรัทธา ตีเพียร (2565) ได้เสนอไว้ นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีจองและชำระเงินออนไลน์ พร้อมกับการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสะดวกและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในยุคหลังโควิด-19 อีกทั้งยัง พบว่า ภายหลังช่วงโควิด-19 รูปแบบการสื่อสารและคุณค่าในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มที่มุ่งเน้นไปในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) การสื่อสารที่มุ่งเน้นการสื่อสารแพ็คเกจของบริการสปาที่เป็นเอกลักษณ์ 2) การสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น 3) โฆษณาแพ็คเกจบริการออนไลน์ที่มาพร้อมด้วยโปรโมชั่น ราคาพิเศษ มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจในการใช้บริการสปา 4) การจัดการส่งเสริมการตลาดโดยส่วนใหญ่ มีระยะเวลาโปรโมชั่นตามช่วงเทศกาล (Season) 5) เทคโนโลยีในการจอง (Booking) และชำระเงินออนไลน์ (Payment) เพื่ออำนวยความสะดวก 6) มาตรฐานด้านสุขอนามัยในสถานบริการสปา สร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการ และ 7) แนวโน้มทิศทางการสื่อสารออนไลน์ และโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญและเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการสร้างการรับรู้

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่งแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่สำคัญในการนำผลการวิจัยไปพัฒนาเชิงกลยุทธ์และการต่อยอดในเชิงวิชาการ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ ผู้ประกอบการควรบูรณาการเรื่องราวของแบรนด์ (BrandStorytelling) เข้ากับวิสัยทัศน์และแผนการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้กับธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

2. การพัฒนารูปแบบการสร้างการรับรู้บนสื่อออนไลน์ ควรเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนคุณค่าของแบรนด์ผ่านทางเฟซบุ๊กและเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ โดยมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าและเกิดความผูกพันกับแบรนด์

3. การพัฒนาคุณลักษณะการให้บริการ ควรนำเรื่องราวของแบรนด์มาถ่ายทอดผ่านจุดสัมผัสบริการ (Service Touchpoints) ทั้งในด้านการฝึกอบรมบุคลากรให้เป็นผู้ส่งต่อเรื่องราว การออกแบบแพ็คเกจบริการ รวมถึงการจัดแต่งสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์

4. การส่งเสริมภาพลักษณ์และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อเชื่อมโยงภูมิปัญญาไทยหรือจุดเด่นของสถานประกอบการเข้ากับการสื่อสารทางการตลาด เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมสปาและการท่องเที่ยวในระดับสากล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและรูปแบบการรับรู้เรื่องราวแบรนด์ในกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือกลุ่มผู้บริโภคต่างช่วงวัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงประสิทธิภาพของเครื่องมือดิจิทัลและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเติบโตและการรับรู้คุณค่าของแบรนด์สปาในยุคดิจิทัล

3. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณค่าเรื่องราวแบรนด์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความตั้งใจซื้อ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

เอกสารอ้างอิง

- โชน พิระวัฒน์. (2564). *เทคนิคการสร้าง Story Branding เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า*. สืบค้น 16 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.thaiprint.org/2020/04/vol125/knowledge125-03/>.
- ถนอมรัตน์ ทองแจ้ง. (2564). *รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพและแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา นัทรลีเซียนวดเพื่อสุขภาพ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญจวรรณ ศฤงคาร และ สันติกร ภมรปฐมกุล. (2563). การศึกษาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับมาตรฐานการให้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 43-55.
- มนัสนันท์ เม่งกวง และ จิตาสุวรรณค์ อินสุนย์. (2565). การจัดโปรโมชั่นสปาเพื่อเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ทแอนด์สปา. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 8(1), 58-68.
- ศมน พรหมหิตาทร. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีดาราทิ เพียร. (2565). การศึกษาองค์ประกอบเชิงพื้นที่ของสถานประกอบการธุรกิจนวดและสปาภายใต้ภาวะวิกฤติโควิด 19 กรณีศึกษาเคย์สปาในกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์*, 9(1), 79-99.
- ศศิประภา พรหมทอง. (2561). การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 12(3), 99-107.

- ศิริวรรณ วรรณศิริ. (2564). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจสปาไทยและแนวเพื่อสุขภาพช่วงเวลาวิกฤตโควิด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุนันท์ นิลพวง. (2557). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการโดยสถานียานสงเคราะห์. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 1(2), 96-109.
- เวณิก มีทา. (2567). การรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่งแบรนด์ของสปาเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. United Kingdom: CPI Mackays.
- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2016). *Marketing Research* (12 th ed.). New Jersey: Wiley.
- Breazeale, M. (2020). Retail atmospherics and branding: The role of sensory marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102–109.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2013). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Citruslabs. (2024). *Leveraging Clinical Trials for Health Claims Substantiation: Maximizing Benefits for Your Brand*. Retrieved May 6, 2024, from <https://www.citruslabs.com/post/leveraging-clinical-trials-for-health-claims-substantiation-maximizing-benefits-for-your-brand>
- De Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeflang, P. S., & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272–282.
- Duncan, T. & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Evans, N. H., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Swaziland: Springer.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- GW. (2024). *THE SPA Industry*. Retrieved March 6, 2024, from <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/spaindustry/#:~:text=In%20addition%20to%20spa%20and%20body%20treat>

ments%2C,medicine%2C%20preventive%20or%20curative%20medical%20services%2C%20etc.

- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. United Kingdom: Routledge.
- Hollebeek, L. & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Hwang, K. & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. United Kingdom: Pearson.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kumar, R., Laskar, M. A., Hewaidy, I. F., Barakat, M. A. (2019). Modified Adsorbents for Removal of Heavy Metals from Aqueous Environment: A Review. *Earth Systems and Environment*, 3, 83-93.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58-73.
- Pham, P. & Gammoh, B. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321-337.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28, 116-123.
<https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Zimmermann, S., Dauter, J., & Gewald, H. (2024). Promoting Sports and Wellness with Social Media Advertising – An Analysis of Different Marketing Channels. *Procedia Computer Science*, 231, 311-316.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

-
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schultz, D. E. & Kitchen, P. J. (2000). *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. Retrieved March 6, 2024, from <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> World Health Organization.
- Yim, M. Y.-C., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89-103.

อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดี
ของลูกค้า: บทบาทตัวแปรส่งผ่านแบบอนุกรมของการมีส่วนร่วมของลูกค้า
ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 4 กรกฎาคม 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 23 สิงหาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 12 กันยายน 2568

พลอยณัชชา เดชะเศรษฐศิริ*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ในภาคเหนือตอนล่าง และเพื่อทดสอบอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้าที่เชื่อมโยงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปสู่ความภักดีของลูกค้าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ ในภาคเหนือตอนล่าง การศึกษานี้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 9 จังหวัด จำนวน 724 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS และวิเคราะห์บทบาทของตัวแปรคั่นกลางพหุ แบบอนุกรมด้วยวิธี Bootstrapping โดยใช้โปรแกรม PROCESS

ผลการวิจัย พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าและความพึงพอใจ แต่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในขณะที่การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจและความภักดี และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า และผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรม พบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจมีบทบาทในการคั่นกลางพหุแบบอนุกรมอย่างสมบูรณ์ (Full Mediation) ส่งผลให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านตัวแปรคั่นกลางทุกเส้นทาง

จากผลการวิจัยนี้ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นการสร้าง ความพึงพอใจและความไว้วางใจ อันจะนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้า แพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์

*ผู้ประสานงานหลัก: ploynutcha.d@gmail.com

วิธีการอ้างอิง:

พลอยณัฏฐา เดชะเศรษฐศิริ. (2569). อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: บทบาทตัวแปรส่งผ่านแบบอนุกรมของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 8(1), 177-209.

The Influence of Social Media Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Role of Serial Mediation of Customer Engagement, Customer Satisfaction, and Customer Trust in Online Food Delivery Platforms

Received: July 4, 2025

Revised: August 23, 2025

Accepted: September 12, 2025

.Ploynutcha Dechaset Siri *

Faculty of Management Science,
Kamphaeng Phet Rajabhat University

Abstract

This research aimed to investigate the influence of social media customer relationship management (SCRM) on customer loyalty to online food delivery platforms in the lower northern region of Thailand and examine the serial mediating effects of customer satisfaction, trust, and engagement that links social media customer relationship management to customer loyalty for online food delivery platforms. Multi-stage sampling was used to collect the quantitative data from a sample group of 724 online food delivery platform users in 9 lower northern provinces. The statistics used in descriptive data analysis were percentage, mean and standard deviation. Structural equation model (SEM) was analyzed using AMOS program, and the role of multiple mediating variables was analyzed using the Bootstrapping method by the PROCESS program.

The findings revealed that SCRM had significant positive effects on customer engagement and customer satisfaction but had no direct effects on trust and customer loyalty. Meanwhile, customer engagement positively influenced satisfaction, trust, and loyalty. Customer satisfaction positively influenced trust and loyalty, and trust positively influenced customer loyalty. The results of the serial mediation test revealed that customer involvement, satisfaction and trust played a full mediation role, making social media CRM have an indirect influence on customer loyalty through all mediating variables.

This research suggests that online food delivery platform providers should focus on social customer relationship management with an emphasis on building customer satisfaction and trust to foster long-term customer loyalty. Furthermore, they should encourage customer engagement through various social media activities to strengthen customer relationships.

* Corresponding Author: ploynutcha.d@gmail.com

Keywords: Social Customer Relationship Management (SCRM), Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Engagement, Online Food Delivery Platforms

Cite this article as:

Dechaset Siri, P. (2026). The Influence of Social Media Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Role of Serial Mediation of Customer Engagement, Customer Satisfaction, and Customer Trust in Online Food Delivery Platforms. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 8(1), 177-209.

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ได้เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผลักดันให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตและทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกขึ้น (Wannasiri & Nimchit, 2023) ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ (Gursoy & Chi, 2020) จากรายงานของ Statista (2023) พบว่า มีผู้ใช้แพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ 10.78 ล้านคน และมีมูลค่าตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ทั่วโลกในปี พ.ศ. 2566 สูงถึง 2.37 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.22 ต่อปี จนถึงปี พ.ศ. 2570 สำหรับตลาดแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 86,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2567 และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 14 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2565 - พ.ศ. 2568 แต่มีแนวโน้มที่ลดลงต่อเนื่องหดตัวร้อยละ 1.0 จากปี พ.ศ. 2566 แม้ว่าค่าใช้จ่ายในการส่งอาหารเฉลี่ยต่อครั้งน่าจะปรับตัวเพิ่มขึ้น (Price per Order) ประมาณร้อยละ 2.8 จากค่าเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2566 หรือมีราคาเฉลี่ยประมาณ 185 บาทต่อครั้งของการสั่ง ซึ่งจะมีผลตามมาต่อทั้งจำนวนครั้งและปริมาณการสั่งให้ลดลง (Kasikorn Research Center, 2024) แสดงให้เห็นถึงการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมนี้ ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวเพื่อรักษาลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management: SCRM) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013) โดย Trainor, Andzulis, Rapp and Agnihotri (2014) ได้นิยาม SCRM ว่าเป็นการบูรณาการเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับกลยุทธ์และระบบ CRM เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า งานวิจัยของ Dewnarain, Ramkissoon and Mavondo (2021) พบว่า SCRM ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม Harrigan, Soutar, Choudhury and Lowe (2015) ชี้ให้เห็นว่ากลไกที่เชื่อมโยงระหว่าง SCRM และความภักดีของลูกค้ายังไม่ได้รับการศึกษาอย่างครบถ้วน โดยเฉพาะบทบาทของตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญ

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง SCRM และความภักดีของลูกค้า แต่ยังมีช่องว่างที่สำคัญในองค์ความรู้ที่มีอยู่ ดังนี้ 1) การศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่ความสัมพันธ์ทางตรงระหว่าง SCRM และความภักดีของลูกค้า โดยยังไม่มีการศึกษาที่วิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรม และงานวิจัยของ Pansari and Kumar (2017) เสนอว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าอาจเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการสร้างความภักดี แต่ยังขาดการทดสอบเชิงประจักษ์ในบริบทของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ 2) งานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่ได้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงอนุกรมระหว่างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยง SCRM กับความภักดีของลูกค้า Wang and Kim (2017) ศึกษาบทบาทของความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว ในขณะที่ Santouridis and Veraki (2017) เน้นเฉพาะความไว้วางใจ ทำให้ยังขาดความเข้าใจในภาพรวมของกระบวนการสร้างความภักดี และ 3) การศึกษาเกี่ยวกับ SCRM ในบริบทของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ยังมีจำกัด โดยเฉพาะในภูมิภาคที่ไม่ใช่เมืองหลวงหรือเมืองใหญ่ (Tandon, Kaur, Dhir, & Mäntymäki, 2020) และยังไม่มีการศึกษาในบริบทของประเทศไทยมากนัก

ผลการวิจัยนี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจ โดยในเชิงวิชาการจะช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับกลไกที่เชื่อมโยงระหว่าง SCRM และความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะบทบาทของตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมในเชิงธุรกิจ ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์

อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: บทบาทตัวแปรส่งผ่านแบบอนุกรมของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์

สามารถพัฒนากลยุทธ์ SCRM ที่มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ในภาคเหนือตอนล่าง
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่เชื่อมโยงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปสู่ความภักดีของลูกค้า แพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ ประกอบด้วย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ด้านตัวแปร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีตัวแปรแฝง (Constructs) 3 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variables) ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า และ
- 3) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความภักดีของลูกค้าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์

ด้านพื้นที่ การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ได้สำรวจความคิดเห็นผู้เคยใช้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 9 จังหวัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมของลูกค้า ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 9 จังหวัด
2. ทำให้เข้าใจถึงอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความไว้วางใจ
3. ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า
4. เป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยและนักวิชาการในการศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความภักดีของลูกค้าในบริบทอื่น ๆ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมเป็นการทบทวนไปที่ละตัวแปรและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management: SCRM)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวคิดที่พัฒนาต่อยอดจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม โดยผสมผสานเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับกลยุทธ์ CRM เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้คำนิยามของ SCRM ไว้อย่างครอบคลุม ดังนี้ Greenberg (2010) เสนอว่า SCRM เป็นกระบวนการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการผสมผสานข้อมูลจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเข้ากับกลยุทธ์ CRM แบบดั้งเดิม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ความภักดี และความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ในขณะที่ Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege and Zhang (2013) อธิบายว่า SCRM เป็นปรัชญาและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สนับสนุนด้วยเทคโนโลยี กระบวนการ และลักษณะทางสังคม ที่ออกแบบมาเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ที่เกิดประโยชน์ร่วมกันในสภาพแวดล้อมที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือ Trainor et al. (2014) ได้นิยาม SCRM ว่าเป็นการบูรณาการเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับกลยุทธ์และระบบ CRM เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า ส่วน Harrigan and Miles (2014) กล่าวว่า SCRM เป็นการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและมีความหมายกับลูกค้า โดยเน้นการสร้างคุณค่าร่วมกันและการมีส่วนร่วมของลูกค้า และล่าสุด Sharma, Rani, Kumar and Abrol (2022) ให้นิยามไว้ว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการนำแนวปฏิบัติและเทคนิคต่าง ๆ มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการโต้ตอบระหว่างองค์กรกับลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถโต้ตอบกับองค์กรผ่านช่องทางที่ตนเองเลือก และได้รับข้อมูลเชิงลึกทางการตลาดมากกว่าข้อมูลลูกค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

กล่าวโดยสรุปคือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การบูรณาการเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับกลยุทธ์และระบบ CRM เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์สองทิศทางระหว่างองค์กรและลูกค้า โดยเน้นการสร้างการมีส่วนร่วม ความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า และประสบการณ์ร่วมกันในสภาพแวดล้อมที่โปร่งใสและตอบสนองได้แบบเรียลไทม์ ผ่านช่องทางที่ลูกค้าเลือกใช้ เช่น Facebook, X (เดิมคือ Twitter), Instagram, TikTok และอื่น ๆ เพื่อให้องค์กรได้รับข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง โดยองค์ประกอบของ SCRM ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 4 มิติ คือ การสื่อสารกับลูกค้า (Customer Communication) การให้บริการข้อมูลเนื้อหา (Content & Promotion Service) การจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Management) และการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Oliver (1999) อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า เป็นผลจากการประเมินความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนใช้บริการและการรับรู้หลังใช้บริการ หากการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจากการศึกษาความพึงพอใจในการบริการแพลตฟอร์ม มักจะเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย ดังการศึกษาของ Wijaya, Yulianto, Lestari and Prasetyo (2023) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของข้อมูล ระบบ และบริการ

อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: บทบาทตัวแปรส่งผ่านแบบอนุกรมของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์

โดยองค์ประกอบของดัดแปลงจากการศึกษาของ Yoopetch, Siriphan and Chirapanda (2022) ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของแอปพลิเคชัน ความหลากหลายของร้านอาหาร ราคาและโปรโมชั่น ความรวดเร็วในการจัดส่ง การบริการของพนักงานส่งอาหาร

การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)

การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากในการศึกษาด้านการตลาดดิจิทัล Brodie, Fehrer, Jaakkola and Conduit (2019) ได้ให้ความหมายว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าคือสถานะทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในบริบทของการบริการ ในขณะที่ Hollebeek, Clark, Andreassen, Sigurdsson, and Smith (2020) อธิบายว่า เป็นระดับของแรงจูงใจและการเชื่อมโยงของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งแสดงออกผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และตามแนวคิดของ Brodie, Hollebeek, Juric and Ilic, (2011) และ Hollebeek (2011) ได้เสนอว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ การมีส่วนร่วมด้านอารมณ์ (Emotional Engagement) การมีส่วนร่วมด้านพฤติกรรม (Behavioral Engagement) และการมีส่วนร่วมด้านการรับรู้ (Cognitive Engagement)

ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Platform Trust)

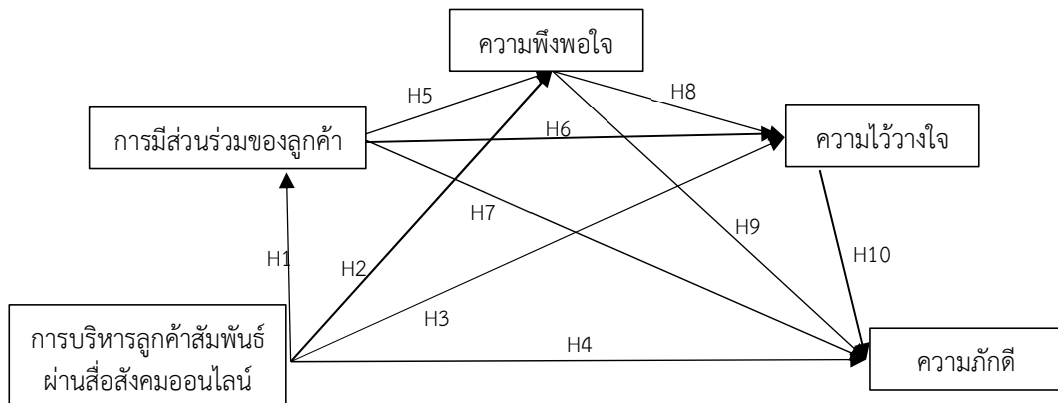
ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Platform Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการที่มีต่อแพลตฟอร์มในด้านความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความสามารถในการส่งมอบบริการตามที่สัญญาไว้ (Kim, Chung, Lee, & Preis, 2016) ในบริบทของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและความภักดีของลูกค้า (Marinković, Đorđević, & Kalinić, 2019) เนื่องจากเป็นธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล การเงิน และความปลอดภัยด้านอาหาร โดย Wang, Min and Han (2016) ได้แบ่งองค์ประกอบของความไว้วางใจในแพลตฟอร์มออกเป็น 3 ด้านหลัก คือ 1) ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy Trust) 2) ความไว้วางใจด้านการให้บริการ (Service Trust) และ 3) ความไว้วางใจด้านการแก้ไขปัญหา (Problem-solving Trust)

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความภักดีไว้ ได้แก่ Dick and Basu (1994) ให้ความหมายของความภักดีว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเชิงสัมพัทธ์ (Relative Attitude) และพฤติกรรมการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage) ในขณะที่ Oliver (1999) ความภักดีของลูกค้าเป็นความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการในอนาคตอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าจะมีอิทธิพลและความพยายามในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าก็ตาม โดยองค์ประกอบของความภักดีตามแนวคิดของ Dick and Basu (1994) และ Oliver (1999) ประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ ความภักดีด้านพฤติกรรม และความภักดีด้านการบอกต่อ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดใหม่ดังแสดงในภาพที่ 1 ซึ่งประกอบด้วย 11 สมมติฐานดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 11 สมมติฐาน ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SCRM) และการมีส่วนร่วมของลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวคิดที่พัฒนาต่อยอดจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม โดยมีการผสมผสานเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับกลยุทธ์และระบบ CRM (Trainor et al., 2014) SCRM เป็นกระบวนการในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า และ Harrigan et al. (2015) พบว่า SCRM มีอิทธิพลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยการสื่อสารสองทางและการโต้ตอบที่รวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มากขึ้น Pansari and Kumar (2017) ระบุว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นผลลัพธ์สำคัญของกลยุทธ์ SCRM ที่มีประสิทธิภาพ และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ในบริบทของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ Verma, Sharma, Deb and Maitra (2021) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตอบสนองต่อข้อสงสัย การรับฟังความคิดเห็น และการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ สามารถเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 1 (H1) ดังนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SCRM) และความพึงพอใจของลูกค้า เห็นได้จากการศึกษาของ Dewnarain et al. (2021) พบว่า SCRM ที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ โดยการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและตรงประเด็น รวมถึงการแก้ไขปัญหาหรือข้อร้องเรียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างทันท่วงที ช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า นอกจากนี้การศึกษายัง Wang and Kim (2017) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการใช้ SCRM ช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ส่งผลให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจที่สูงขึ้น ในธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ Kumar, Mokha, and Pattnaik (2022) และ Malki, Bellahcene, Latreche, Terbeche and Chroqui (2024) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า และ SCRM อำนวยความสะดวกในการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น ซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจ (Gui, Condrobimo &

อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: บทบาทตัวแปรส่งผ่านแบบอนุกรมของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์

Sriwardiningsih, 2024) ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 2 (H2) ดังนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SCRM) และความไว้วางใจของลูกค้า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดย Santouridis and Veraki (2017) พบว่า SCRM ที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าได้ โดยการสื่อสารที่โปร่งใส การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในองค์กร และ Diffley, McCole and Carvajal-Trujillo (2018) ระบุว่าการใช้ SCRM ในการจัดการวิกฤตและตอบสนองต่อข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจของลูกค้า ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 3 (H3) ดังนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SCRM) และความภักดีของลูกค้า Malthouse et al. (2013) พบว่า SCRM มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณค่าและมีความหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว Uttasing and Boonying (2022) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง SCRM คุณภาพการบริการ และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty) ของลูกค้าในบริบทของสถาบันกวดวิชา โดย พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 4 (H4) ดังนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและการมีส่วนร่วมของลูกค้า จากการศึกษาของ Pansari and Kumar (2017) เสนอว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น ผ่านการแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันประสบการณ์ และการมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ และ Dhasan and Aryupong (2019) พบว่า ในบริบทของแพลตฟอร์มออนไลน์ ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยลูกค้าที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวก ให้คำแนะนำ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 5 (H5) ดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจของลูกค้า จากการศึกษาของ Santouridis and Veraki (2017) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า และพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ โดยลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจอย่างสม่เสมอ กับองค์กร มีแนวโน้มที่จะเกิดความไว้วางใจในองค์กรนั้น และ Suetrong, Pires and Chen (2018) พบว่า ในธุรกิจบริการออนไลน์ ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการ ความสะดวก และการแก้ไขปัญหา นำไปสู่ความไว้วางใจในผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 6 (H6) ดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

7. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรมชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี โดย Oliver (1999) เสนอว่า

ความพึงพอใจเป็นขั้นตอนแรกในการพัฒนาไปสู่ความภักดีของลูกค้า โดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องจะพัฒนาเป็นความภักดีในที่สุด และ Giao (2019) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของความภักดี ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 7 (H7) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

8. ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า Morgan and Hunt (1994) เสนอทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ (Commitment-Trust Theory) ซึ่งระบุว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและความภักดีของลูกค้า โดยความไว้วางใจช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการทำธุรกรรม ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการซ้ำ ในบริบทของแพลตฟอร์มออนไลน์ Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey and Lim (2014) พบว่า ความไว้วางใจส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและการยอมรับราคาที่สูงขึ้น ในขณะที่ Gupta, Chopra, Tanwar and Kumar (2021) และ ณัฐวัตร แสนนาม (2567) พบว่า ความไว้วางใจมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ สิ่งนี้บ่งชี้ว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญต่อการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมา นอกจากนี้การศึกษาของ Dwairia, Shehabata, Zahrawia and Hammourib (2024) พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี โดยความไว้วางใจช่วยเพิ่มความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ ทำให้ความภักดีแข็งแกร่งยิ่งขึ้น (Ernaningsih, Handayani & Bachtiar, 2024) ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 8 (H8) ดังนี้ ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

9. ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า จากการศึกษาของ Giraldo, Ramirez and Piedrahita (2024) ระบุว่า ความมีส่วนร่วมของผู้ใช้มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้แอปพลิเคชันมือถือสำหรับการสั่งอาหาร โดยลูกค้าที่มีส่วนร่วมกับการแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันประสบการณ์ และการมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น และการศึกษาของ Dhasan and Aryupong (2019) ระบุว่าในบริบทของแพลตฟอร์มออนไลน์ การมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านการสร้างเนื้อหา การให้คำแนะนำ และการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์และลูกค้ารายอื่น มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อ ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 9 (H9) ดังนี้ การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

10. ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้าและการมีส่วนร่วมของลูกค้า จากการศึกษาของ Vivek Beatty, Dalela and Morgan (2014) พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยลูกค้าที่มีความไว้วางใจในแบรนด์มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์มากขึ้น ทั้งในด้านการแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันข้อมูล และการมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้ Hollebeek et al. (2020) ยังระบุว่าในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจเป็นเงื่อนไขสำคัญของการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยเฉพาะในด้านการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ในธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ และ Verma et al. (2021) พบว่า ความไว้วางใจในด้านความปลอดภัยของข้อมูลและคุณภาพของการบริการ ส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับแพลตฟอร์ม ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 10 (H10) ดังนี้ ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า

11. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SCRM) และความภักดีของลูกค้า โดยมีอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า

อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: บทบาทตัวแปรส่งผ่านแบบอนุกรมของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์

มีลักษณะซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับกลไกคั่นกลางหลายชั้น ตามแนวคิดของ Hollebeek et al. (2020) ได้เสนอแบบจำลองเชิงบูรณาการที่อธิบายกระบวนการสร้างความภักดีของลูกค้าในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ โดยระบุว่าการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะนำไปสู่ความพึงพอใจ ซึ่งพัฒนาเป็นความไว้วางใจ และนำไปสู่การมีส่วนร่วมและความภักดีในที่สุด กระบวนการนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ของ Blau (1986) ซึ่ง อธิบายว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือองค์กรพัฒนาขึ้นผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่มีการสะสมความพึงพอใจและความไว้วางใจ

ในบริบทของแพลตฟอร์มออนไลน์ Verma et al. (2021) ได้เสนอว่า ความสำเร็จของกลยุทธ์ SCRM ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความไว้วางใจในแพลตฟอร์มและกระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น ส่งผลให้เกิดความภักดีในระยะยาว Santouridis and Veraki (2017) ยังได้เน้นย้ำความสำคัญของความพึงพอใจในฐานะจุดเริ่มต้นของกระบวนการสร้างความภักดี โดยระบุว่าความพึงพอใจเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นแต่ไม่เพียงพอสำหรับการพัฒนาความภักดี และต้องอาศัยการพัฒนาความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมเพื่อเสริมสร้างความภักดีอย่างยั่งยืน การศึกษาของ Kaur, Dhir, Rajala and Dwivedi (2018) ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า กลยุทธ์ SCRM ที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจ ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในแบรนด์มากขึ้น และความไว้วางใจจะกระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์ ซึ่งในที่สุดจะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ Pansari and Kumar (2017) ยังได้เสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยระบุว่าความพึงพอใจและความผูกพันทางอารมณ์ (ซึ่งรวมถึงความไว้วางใจ) เป็นปัจจัยนำที่สำคัญของการมีส่วนร่วมของลูกค้า และการมีส่วนร่วมของลูกค้าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ทางธุรกิจที่สำคัญ รวมถึงความภักดีของลูกค้า แนวคิดความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (ณัฐกานต์ เทียวทำดี, 2561) นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของลูกค้าและความไว้วางใจยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคไปสู่ความภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำอีกด้วย (ณัฐวัตร แสนนาม, 2567) การวิจัยของ Gui et al. (2024) พบว่า SCRM มีผลเชิงบวกมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า บ่งชี้ว่า การใช้กลยุทธ์ SCRM ได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าต่อ MSME ในภาคอาหารและเครื่องดื่ม บทบาทของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ได้รับการระบุว่าเป็นตัวกลางสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่าง SCRM และความภักดีของลูกค้า โดยการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้นนำไปสู่ความภักดีที่เพิ่มขึ้น เน้นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างแข็งขันในประสบการณ์ของแบรนด์ และความไว้วางใจมีบทบาทเป็นสื่อกลางที่สำคัญเช่นกัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเมื่อลูกค้าในเชือถือแบรนด์มีแนวโน้มที่จะยังคงภักดีมากขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาของ Harrigan, Miles, Fang and Roy (2020) เสนอว่าในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์ระหว่าง SCRM และความภักดีของลูกค้าเป็นผลมาจากกระบวนการที่ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันเป็นลำดับ โดย พบว่า อิทธิพลของ SCRM ต่อความภักดีของลูกค้าส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมในงานวิจัยนี้ สมมติฐานที่ 11 (H11) ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมในความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความภักดีของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 9 จังหวัด ได้แก่ กำแพงเพชร ตาก พิจิตร สุโขทัย พิษณุโลก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ อุตรดิตถ์ และอุทัยธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 9 จังหวัด ตามที่ Hair, Black, Babin and Anderson (2019) ได้เสนอแนะว่า การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) นั้น จำเป็นต้องมีจำนวนตัวอย่างประมาณ 10 - 20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่สามารถสังเกตได้ (Observed Variables) เนื่องจากการศึกษานี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ 78 ข้อ จึงควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างในช่วง 780-1,560 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้สัดส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งหมายความว่าต้องมีจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 780 ราย ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานที่ยอมรับได้ สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำหลักการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) มาประยุกต์ใช้ผ่านกระบวนการแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งประกอบด้วย 1) การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามจังหวัดทั้ง 9 จังหวัด และจัดสรรจำนวนตัวอย่างแต่ละจังหวัดแบบสัดส่วน (Proportional Allocation) ซึ่งคำนวณจากจำนวนประชากรของจังหวัดนั้น ๆ และ 2) สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด

ตารางที่ 1 แสดงการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วนประชากรแต่ละจังหวัด

จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	สัดส่วนร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง (คน)
นครสวรรค์	1,040,308	16.83	131
พิษณุโลก	865,368	14.00	109
เพชรบูรณ์	981,940	15.88	124
กำแพงเพชร	721,477	11.67	91
พิจิตร	531,965	8.61	67
อุตรดิตถ์	453,013	7.33	57
สุโขทัย	594,287	9.61	75
ตาก	665,620	10.77	84
อุทัยธานี	327,729	5.30	42
รวม	6,181,707	100.00	780

หมายเหตุ: ข้อมูลประชากรอ้างอิงจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ณ ธันวาคม 2566 (National Statistical Office of Thailand, 2023)

ในการดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามทั้งแบบกระดาษและแบบออนไลน์ โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารออนไลน์ที่แท้จริง และเน้นเก็บข้อมูลในบริเวณที่มีการใช้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์สูง อาทิเช่น ย่านธุรกิจ สถานศึกษา ศูนย์การค้า อาคารสำนักงานต่าง ๆ ในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2568 ทั้งนี้ ได้รับแบบสอบถามที่กรอกข้อมูลครบถ้วนกลับคืนมาจำนวน 724 ชุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 92.82 ของ

อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: บทบาทตัวแปรส่งผ่านแบบอนุกรมของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์

แบบสอบถามทั้งหมด สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของ Berdie, Anderson and Niebuhr (1986) ที่ระบุว่า หากอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามอยู่ในช่วงร้อยละ 60-70 จะถือว่าอยู่ในระดับที่ดีมาก ซึ่งอัตราการตอบสนองที่ได้รับในการศึกษานี้สูงกว่าเกณฑ์ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นการให้คะแนน 5 ระดับตามวิธีของ Likert (Likert, 1970) ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนเอกสารวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่ใช้บริการ แพลตฟอร์มออนไลน์บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ และแพลตฟอร์มที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2-5 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ส่วนที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 17 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของ Dewnarain et al. (2019) และ Wang and Kim (2017) ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วมของลูกค้า จำนวน 13 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของ Harrigan et al. (2015) และ Thakur (2018) ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 20 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของ Suhartanto, Dean, Sarah, Hapsari, Amalia and Suhaeni (2021) และ Trivedi and Yadav (2020) ส่วนที่ 5 ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม จำนวน 15 ข้อ ซึ่งพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของ Wang et al. (2016) และ Lee, Sung and Jeon (2019) และส่วนที่ 6 ความภักดีของลูกค้า จำนวน 13 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของ Prayag, Hosany, Muskat and Chiappa (2017)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ได้ดำเนินการผ่านสองขั้นตอนหลัก คือ การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและการทดสอบความเชื่อมั่น ในขั้นแรก ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยดัชนี IOC ซึ่งผลการประเมินอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.50 ในขั้นที่สอง มีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับผู้ที่ใช้แพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.812-0.916 หลังจากนั้นเมื่อนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงและทำการวิเคราะห์ซ้ำ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.821-0.904 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.864 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.7 ตามที่ Nunnally (1978) เสนอไว้ และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นและการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง

ตัวแปร	มาตรวัด	Factor Loading	Cronbach's Alpha ()	CR	AVE
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SCRM)			0.878	0.863	0.611
Commu	การสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.771			

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	มาตรวัด	Factor Loading	Cronbach's Alpha (α)	CR	AVE
Prom	การนำเสนอเนื้อหาและโปรโมชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.825			
Compl	การจัดการข้อร้องเรียน	0.782			
Exp	การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า	0.747			
การมีส่วนร่วมของลูกค้า (EGG)			0.876	0.913	0.781
Emo	การมีส่วนร่วมด้านอารมณ์	0.890			
Beh	การมีส่วนร่วมด้านพฤติกรรม	0.755			
Cog	การมีส่วนร่วมด้านการรับรู้	0.990			
ความพึงพอใจของลูกค้า (STS)			0.882	0.895	0.681
Sys	ความพึงพอใจด้านระบบ	0.830			
Var	ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของร้านอาหาร	0.802			
Qual	ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการและพนักงานส่งอาหาร	0.805			
Price	ความพึงพอใจด้านราคา โปรโมชั่น และสิทธิประโยชน์	0.863			
ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (TRS)			0.907	0.899	0.747
Secur	ด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว	0.871			
Serv	ความไว้วางใจด้านการให้บริการ	0.873			
Prob	ความไว้วางใจด้านการแก้ไขปัญหา	0.849			
ความภักดีของลูกค้า (LYT)			0.879	0.905	0.760
Att	ความภักดีด้านทัศนคติ	0.847			
Bhl	ความภักดีด้านพฤติกรรม	0.887			
Advo	ความภักดีด้านการบอกต่อ	0.801			

จากข้อมูลในตารางที่ 2 ผลการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของเครื่องมือที่อยู่ในระดับที่น่าพอใจ สามารถประเมินได้จากหลายมิติ ประการแรก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าเกินกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.50 ที่ Hair, Black, Babin and Anderson (2014) ได้เสนอแนะไว้ ประการที่สอง เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าสูงกว่า 0.50 ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดของ Fornell and Larcker (1981) ประการสุดท้าย ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (CR) ของตัวแปรแฝงทุกตัวแสดงค่าที่เกิน 0.70 ตามที่ Nunnally (1978) ได้กล่าวถึง ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยที่ใช้มีคุณภาพและมีความเหมาะสมของเครื่องมือในการวัดตัวแปรตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

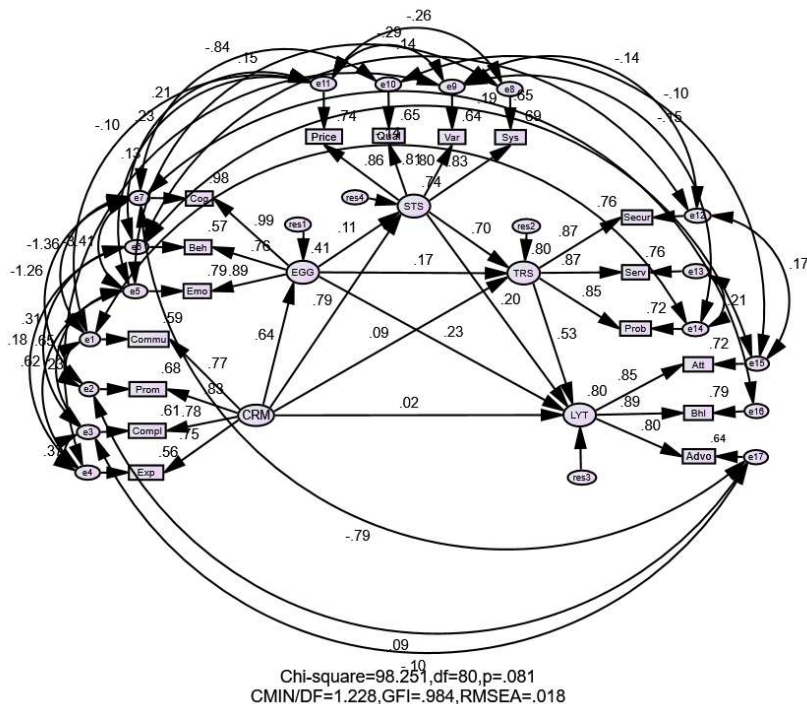
อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: บทบาทตัวแปรส่งผ่านแบบอนุกรมของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปร	AVE	SCRM	EGG	STS	TRS	LYT
SCRM	0.611	0.781*				
EGG	0.781	0.643	0.884*			
STS	0.681	0.558	0.113	0.825*		
TRS	0.747	0.698	0.245	0.702	0.864*	
LYT	0.760	0.459	0.382	0.566	0.526	0.871*

หมายเหตุ: * หมายถึง ค่ารากที่สองของ AVE ของตัวแปร

ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล (Goodness of Fit Measure) จากการพิจารณาค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนระหว่างตัวแบบสมการโครงสร้างของการทดสอบอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ โดยมีความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มเป็นตัวแปรส่งผ่าน ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงตามภาพที่ 2 และตารางที่ 3



ภาพที่ 2 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองสมการโครงสร้างฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ภายหลังการปรับปรุงโมเดล

จากภาพที่ 2 แสดงตัวแบบสมการโครงสร้างของการทดสอบอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ โดยมีความพึงพอใจ

การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มเป็นตัวแปรส่งผ่าน ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น มีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติการตรวจสอบสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ผลการวิเคราะห์		
		ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติหลังปรับ	การพิจารณา
p-value	> 0.05	0.000	0.081	ผ่านเกณฑ์
Chi-square (χ^2) /df	$\leq$ 3.00	5.645	1.228	ผ่านเกณฑ์
RMR	$\leq$ 0.05	0.022	0.008	ผ่านเกณฑ์
GFI	$\geq$ 0.95	0.905	0.984	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$\geq$ 0.90	0.867	0.970	ผ่านเกณฑ์
NFI	$\geq$ 0.95	0.938	0.990	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq$ 0.97	0.948	0.998	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$\leq$ 0.05	0.080	0.018	ผ่านเกณฑ์
Hoelter	> 200.00	158	750	ผ่านเกณฑ์

ที่มา: Kaiyawan (2020)

จากตารางที่ 4 ที่แสดงค่าดัชนีการประเมินความสอดคล้องเข้ากันได้ระหว่างแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลปรากฏว่าค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์การยอมรับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างเหมาะสม (Kaiyawan, 2020)

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 724 ราย ด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลอย่างครอบคลุม เพื่อยืนยันว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ครบถ้วน และมีความสอดคล้องสำหรับการวิเคราะห์

การประมวลผลข้อมูลดำเนินการด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เฉพาะทาง ประกอบด้วย SPSS, AMOS และ PROCESS ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติเชิงบรรยายถึงคุณลักษณะ คุณสมบัติทางสถิติ เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ เพื่อที่จะสรุปและอธิบายคุณลักษณะของตัวแปร เป็นต้น

2) สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) เป็นการนำสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Statistic) เพื่อหาความสัมพันธ์ในเชิงเหตุผลในทุกตัวแปร และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแปรแบบโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: บทบาทตัวแปรส่งผ่านแบบอนุกรมของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์

ผลการวิจัย

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=724)

หัวข้อ	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	247	34.12
	หญิง	432	59.67
	เพศทางเลือก	45	6.21
อายุ	18 - 25 ปี	321	44.34
	26 - 35 ปี	197	27.21
	36 - 45 ปี	114	15.74
	46 - 55 ปี	69	9.53
	56 ปีขึ้นไป	23	3.18
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	210	29.01
	ปริญญาตรี	452	62.43
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	8.56
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	284	39.23
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่รัฐ	163	22.51
	พนักงานบริษัทเอกชน	80	11.05
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	149	20.58
	อาชีพอิสระ	48	6.63
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	376	51.93
	15,000 - 30,000 บาท	220	30.39
	30,001 - 45,000 บาท	65	8.98
	45,001 - 60,000 บาท	43	5.94
	มากกว่า 60,000 บาท	20	2.76
แพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	GrabFood	289	39.92
	LINEMAN	272	37.57
	ShopeeFood	111	15.33
	Foodpanda	52	7.18
จังหวัดที่ใช้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	นครสวรรค์	122	16.85
	พิษณุโลก	106	14.64
	เพชรบูรณ์	115	15.89
	กำแพงเพชร	84	11.60
	พิจิตร	62	8.56
	อุตรดิตถ์	49	6.77

ตารางที่ 5 (ต่อ)

หัวข้อ	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
	สุโขทัย	70	9.67
	ตาก	78	10.77
	อุทัยธานี	38	5.25
ความถี่ในการใช้บริการ	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	119	16.44
แพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร	1 - 2 ครั้งต่อเดือน	230	31.77
ผ่านระบบออนไลน์ในช่วง	3 - 4 ครั้งต่อเดือน	169	23.34
1 เดือนที่ผ่านมา	5 - 6 ครั้งต่อเดือน	51	7.04
	มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	155	21.41
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	น้อยกว่า 200 บาท	381	52.62
ในการสั่งอาหารผ่าน	201 - 400 บาท	253	34.95
แพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร	401 - 600 บาท	54	7.46
ผ่านระบบออนไลน์	มากกว่า 600 บาท	36	4.97

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 432 คน (ร้อยละ 59.67) มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 321 คน (ร้อยละ 44.34) และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 452 คน (ร้อยละ 62.43) ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 284 คน (ร้อยละ 39.23) รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 163 คน (ร้อยละ 22.51) และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 149 คน (ร้อยละ 20.58) และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 376 คน (ร้อยละ 51.93) เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ พบว่า แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ GrabFood จำนวน 289 คน (ร้อยละ 39.92) และ LINEMAN จำนวน 272 คน (ร้อยละ 37.57) ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 230 คน (ร้อยละ 31.77) รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 169 คน (ร้อยละ 23.34) โดยมี ค่าใช้จ่ายต่อครั้งส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 200 บาท จำนวน 381 คน (ร้อยละ 52.62) และ 201-400 บาท จำนวน 253 คน (ร้อยละ 34.95)

ตารางที่ 6 แสดงระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยโดยรวม

ตัวแปร	มาตรวัด	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SCRM)		4.17	0.56	มาก
Commu	การสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.23	0.62	มาก
Prom	การนำเสนอเนื้อหาและโปรโมชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.23	0.59	มาก
Compl	การจัดการข้อร้องเรียน	4.06	0.70	มาก
Exp	การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า	4.14	0.69	มาก
การมีส่วนร่วมของลูกค้า (EGG)		3.82	0.80	มาก
Emo	การมีส่วนร่วมด้านอารมณ์	3.90	0.85	มาก

อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: บทบาทตัวแปรส่งผ่านแบบอนุกรมของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ตัวแปร	มาตรวัด	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
Beh	การมีส่วนร่วมด้านพฤติกรรม	3.68	0.95	มาก
Cog	การมีส่วนร่วมด้านการรับรู้	3.87	0.87	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้า (STS)		4.18	0.54	มาก
Sys	ความพึงพอใจด้านระบบ	4.18	0.60	มาก
Var	ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของร้านอาหาร	4.23	0.60	มาก
Qual	ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการและพนักงานส่งอาหาร	4.16	0.65	มาก
Price	ความพึงพอใจด้านราคา โปรโมชั่น และสิทธิประโยชน์	4.14	0.66	มาก
ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (TRS)		4.11	0.60	มาก
Secur	ด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว	4.11	0.64	มาก
Serv	ความไว้วางใจด้านการให้บริการ	4.11	0.65	มาก
Prob	ความไว้วางใจด้านการแก้ไขปัญหา	4.10	0.68	มาก
ความภักดีของลูกค้า (LYT)		4.10	0.61	มาก
Att	ความภักดีด้านทัศนคติ	4.02	0.70	มาก
Bhl	ความภักดีด้านพฤติกรรม	4.14	0.63	มาก
Advo	ความภักดีด้านการบอกต่อ	4.14	0.70	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติพรรณนาประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการประเมินด้วยมาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ความไว้วางใจของลูกค้า (STS) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.54) ตามด้วยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SCRM) ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.56) ในขณะที่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความมีส่วนร่วมของลูกค้า (EGG) ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.80) อย่างไรก็ตาม ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.54 - 0.95 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับที่ยอมรับได้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานไว้ 11 ข้อ สำหรับแบบจำลองการทดสอบสมการโครงสร้างของอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ โดยมีความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มเป็นตัวแปรส่งผ่านในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งมีผลการทดสอบดังตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการทดสอบโครงสร้าง

สมมติฐานที่ กำหนด	เส้นทาง	สถิติที่ใช้ทดสอบ			ผลการทดสอบ
		ค่า สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	ค่า SE	ค่า t	
1. H1	SCRM → EGG	0.643	0.067	15.042***	สนับสนุนสมมติฐาน
2. H2	SCRM → STS	0.785	0.051	15.426***	สนับสนุนสมมติฐาน
3. H3	SCRM → TRS	0.089	0.078	1.313	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
4. H4	SCRM → LYT	0.022	0.078	0.342	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
5. H5	EGG → STS	0.113	0.023	3.155**	สนับสนุนสมมติฐาน
6. H6	EGG → TRS	0.166	0.023	5.289***	สนับสนุนสมมติฐาน
7. H7	EGG → LYT	0.109	0.027	6.839***	สนับสนุนสมมติฐาน
8. H8	STS → TRS	0.702	0.081	9.933***	สนับสนุนสมมติฐาน
9. H9	STS → LYT	0.196	0.101	2.370*	สนับสนุนสมมติฐาน
10. H10	TRS → LYT	0.526	0.078	7.211***	สนับสนุนสมมติฐาน

หมายเหตุ 1) * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.57$)

2) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($t\text{-value} \geq 2.57$)

3) *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) ($t\text{-value} \geq 3.29$)

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบ พบว่า สมมติฐานที่ 1 (H1): การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (SCRM → EGG) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.643 ($t = 15.042$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 2 (H2): การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญและค่อนข้างสูงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SCRM → STS) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.785 ($t = 15.426$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 3 (H3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (SCRM → TRS) เนื่องจากข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สนับสนุนสมมติฐาน ($t = 1.313$, $p > 0.05$) สมมติฐานที่ 4 (H4) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า (SCRM → LYT) เนื่องจากข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สนับสนุนสมมติฐาน ($t = 0.342$, $p > 0.05$) สมมติฐานที่ 5 (H5) การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า (EGG → STS) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.113 ($t = 3.155$, $p < 0.01$) สมมติฐานที่ 6 (H6) การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (EGG → TRS) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.166 ($t = 5.289$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 7 (H7) การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า (EGG → LYT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.109 ($t = 6.839$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 8 (H8) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญและค่อนข้างสูงต่อความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (STS → TRS) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.702 ($t = 9.933$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 9 (H9) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า (STS → LYT)

อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: บทบาทตัวแปรส่งผ่านแบบอนุกรมของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.196 ($t = 2.370, p < 0.05$) และสมมติฐานที่ 10 (H10) ความไว้วางใจในแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญและค่อนข้างสูงต่อความภักดีของลูกค้า (TRS $\rightarrow$ LYT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.526 ($t = 7.211, p < 0.001$) จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ความไว้วางใจในแพลตฟอร์มมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของลูกค้า (0.526) รองลงมาคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (0.196) และการมีส่วนร่วมของลูกค้า (0.109) ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความไว้วางใจในแพลตฟอร์มเพื่อนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในบริบทของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์

สำหรับค่าขนาดอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า แพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ โดยมีความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มเป็นตัวแปรส่งผ่าน ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างซึ่งแสดงตามตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงค่าน้ำหนักของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม

ตัวแปรตาม	สัมประสิทธิ์การทำนาย R^2	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรบัพปัจจัย			
			SCRM	EGG	STS	TRS
LYT	0.800	DE	0.022	0.231	0.196	0.526
		IE	0.737	0.151	0.370	0.000
		TE	0.759	0.382	0.566	0.526

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) IE = อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) TE = อิทธิพลโดยรวม (Total Effect)

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SCRM) มีค่า TE เท่ากับ 0.759 รองลงมาคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (STS) มีค่า TE เท่ากับ 0.566 ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม มีค่า TE เท่ากับ 0.526 และการมีส่วนร่วมของลูกค้า มีค่า TE เท่ากับ 0.382 ตามลำดับ โดยทั้ง 4 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า (LYT) ได้ร้อยละ 80.00 ($R^2 = 0.800$)

ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรม (Serial Mediation Variables) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาแทรกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ผู้วิจัยใช้เทคนิค Bootstrapping ในการวิเคราะห์บทบาทในการคั่นกลางแบบอนุกรม โดยค่าอิทธิพลในแต่ละเส้นทางจะต้องมีนัยสำคัญทางสถิติและค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ในช่วงบน (Upper) และช่วงล่าง (Lower) จะต้องไม่คลุมค่าศูนย์ หากค่าความเชื่อมั่นทั้งสองช่วงคลุมค่าศูนย์จะทำอิทธิพลทางอ้อมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Hayes, 2018) ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีบทบาทในการคั่นกลางพหุแบบอนุกรม ซึ่งมีผลการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม PROCESS ปรากฏดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรม

สมมติฐานที่กำหนด	เส้นทาง	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H11a	SCRM → EGG → LYT	.1530	.0255	.1039	.2051
H11b	SCRM → STS → LYT	.1543	.0361	.0838	.2265
H11C	SCRM → TRS → LYT	.0629	.0211	.0237	.1079
H11d	SCRM → EGG → STS → LYT	.0292	.0085	.0140	.0335
H11e	SCRM → EGG → TRS → LYT	.0592	.0140	.0335	.0885
H11f	SCRM → STS → TRS → LYT	.1638	.0247	.1151	.2204
H11g	SCRM → EGG → STS → TRS → LYT	.0310	.0069	.0182	.0456

จากตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SCRM) ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า (LYT) ผ่านตัวแปรคั่นกลางต่าง ๆ ซึ่ง พบว่า ความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยคั่นกลางพหุที่เชื่อมโยงระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ เพราะมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCI) มีค่าไม่คลุม 0 สรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SCRM) จะมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลางทุกเส้นทาง โดยการสร้างความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความไว้วางใจเป็นปัจจัยคั่นกลางแบบอนุกรมอย่างสมบูรณ์ (Full Mediate Effect) นำไปสู่ความภักดีของลูกค้าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์เพิ่มขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้สรุปผลการวิจัยได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า ($\beta = 0.643, p < 0.001$) และความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = 0.785, p < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญ การค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Harrigan et al. (2020) ที่ระบุว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dewnarain et al. (2021) และ Malki et al. (2024) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ดีจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจและความภักดี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาที่เป็นลำดับขั้น ไม่ใช่ทันทีทันใด สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบของ Palmatier, Kumar and Harmeling (2017) ที่เสนอว่าความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางการตลาดกับความภักดีมักไม่เกิดขึ้นโดยตรง แต่ต้องผ่านกระบวนการทางความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกของลูกค้าก่อน

สำหรับการมีส่วนร่วมของลูกค้า พบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.113, p < 0.01$) ความไว้วางใจ ($\beta = 0.166, p < 0.001$) และความภักดี ($\beta = 0.109, p < 0.001$) ซึ่งสนับสนุนทฤษฎีการมีส่วนร่วมของ Brodie et al. (2019) ที่ระบุว่า การมีส่วนร่วมเป็นกลไกสำคัญใน

อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: บทบาทตัวแปรส่งผ่านแบบอนุกรมของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์

การเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ เมื่อลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะเกิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีในที่สุด

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี ($\beta = 0.196, p < 0.05$) สอดคล้องกับการศึกษา Sharma, Devi, Naidu, Greig, Singh and Slack (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่พึงพอใจกับบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารออนไลน์ มีแนวโน้มที่แสดงความตั้งใจภักดีต่อการใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ($\beta = 0.702, p < 0.001$) และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี ($\beta = 0.526, p < 0.001$) โดยความไว้วางใจมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Louisa and Simbolon (2023) พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีในบริบทของบริการออนไลน์ โดยเฉพาะในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ซึ่งผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัย ดังนั้น การสร้างความไว้วางใจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาลูกค้าในระยะยาว

ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรม พบว่า การสร้างความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความไว้วางใจเป็นปัจจัยคั่นกลางแบบอนุกรมอย่างสมบูรณ์ (Full Mediation) ที่เชื่อมโยงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปสู่ความภักดีของลูกค้าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีผ่านตัวแปรคั่นกลางทุกเส้นทาง โดยเส้นทางที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ SCRM -> ความพึงพอใจ -> ความไว้วางใจ -> ความภักดี ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Malki et al. (2024) ได้ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่าง Social CRM กับความภักดีของลูกค้า แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความไว้วางใจ และความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี กลไกนี้อธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าพึงพอใจกับประสบการณ์การใช้บริการ จะเกิดความเชื่อมั่นว่า แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสม่ำเสมอ นำไปสู่ความไว้วางใจ และเมื่อลูกค้าไว้วางใจแพลตฟอร์ม ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำต่อให้ผู้อื่น ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพในเกาหลี (Seo, LeEe & Cha, 2024) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ คุณภาพการบริการ การสื่อสารตอบกลับ ความน่าเชื่อถือ และการสร้างคุณค่าแบบมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นหัวใจของ SCRM โดยการรับฟังและตอบสนองต่อข้อเสนอแนะของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยสร้างความภักดีในระยะยาว นอกจากนั้นผลการศึกษานี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความรู้สึพิเศษให้กับลูกค้า ตามที่ Rattana, Siripat, Eamssoon, Hankokkrud and Tangpattanakit (2023) ชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษผ่านช่องทางดิจิทัล จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญ ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อออนไลน์ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยช่วยให้องค์กรสามารถรับรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง (Mittal & Maity, 2022)

กลยุทธ์ SCRM ที่มุ่งเน้นไปที่การมีส่วนร่วมสามารถเปลี่ยนลูกค้าที่พึงพอใจให้เป็นลูกค้าที่ภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการส่งเสริมการเชื่อมต่อที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นกับแบรนด์ (ณัฐวรร แสนนาม, 2567) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Mittal and Kaur (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่า ควรให้ความสำคัญกับร้านอาหารในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารออนไลน์ในการให้บริการออนไลน์ที่มีคุณภาพสูง เพื่อส่งเสริมความไว้วางใจและ

ความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์นี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเพิ่มความภักดีของลูกค้าต่อแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการวิจัยนี้มีนัยสำคัญทั้งในด้านทฤษฎีและการปฏิบัติ ในด้านทฤษฎี การศึกษานี้ไม่เพียงแต่ยืนยันความสำคัญของ Social CRM ในธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารออนไลน์ แต่ยังขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับกลไกการส่งผ่านอิทธิพลแบบอนุกรมในบริบทดิจิทัล ซึ่งแสดงให้เห็นกลไกที่ซับซ้อนของการสร้างความภักดีของลูกค้าผ่านกระบวนการที่เป็นลำดับขั้น และยืนยันความสำคัญของความไว้วางใจในการสร้างความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับทฤษฎีความไว้วางใจและความผูกพันของ Morgan and Hunt (1994) ในด้านการปฏิบัติ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจผ่านการพัฒนาระบบความปลอดภัย คุณภาพการบริการ และกลไกการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างความพึงพอใจโดยเพิ่มความหลากหลายของร้านอาหารและการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยนี้ได้พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบอนุกรมระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความภักดีของลูกค้า โดย พบว่า ไม่มีอิทธิพลทางตรงแต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรคันกลาง ซึ่งเป็นการต่อยอดจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่มักศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบคู่ขนานหรือแบบเดียว โดยผลการวิจัยเปิดเผยลำดับความสำคัญของเส้นทางอิทธิพล โดย พบว่า เส้นทางผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือผ่านความพึงพอใจ และผ่านการมีส่วนร่วม ตามลำดับ นอกจากนี้ ยัง พบว่า ในบริบทของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีสูงสุด รองลงมาคือความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วม ซึ่งอาจแตกต่างจากธุรกิจบริการออนไลน์ประเภทอื่น องค์ความรู้เหล่านี้ยืนยันความเหมาะสมของทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบในการอธิบายกลไกการส่งผลของกิจกรรมการตลาดดิจิทัล โดยแสดงให้เห็นว่าการตลาดส่งผลต่อความภักดีผ่านกระบวนการที่เริ่มจากการรับรู้ (การมีส่วนร่วม) ไปสู่ความรู้สึก (ความพึงพอใจและความไว้วางใจ) และสุดท้ายคือพฤติกรรม (ความภักดี)

ประโยชน์ในทางปฏิบัติ

1. ผลการวิจัยให้แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับลูกค้าและการนำเสนอเนื้อหาและโปรโมชั่น ซึ่งเป็นมิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและนำไปสู่ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีในที่สุด

2. จากผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดี และเส้นทางผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลสูงสุด ช่วยให้ผู้บริหารสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจผ่านการพัฒนาระบบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว การปรับปรุงคุณภาพการบริการ และการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการแก้ไขปัญหา ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด

อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: บทบาทตัวแปรส่งผ่านแบบอนุกรมของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์

3. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเฉพาะพื้นที่จากข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทเฉพาะของพื้นที่ เช่น การให้ความสำคัญกับความหลากหลายของร้านอาหารซึ่งเป็นมิติของความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.23) โดยอาจเพิ่มความหลากหลายของร้านอาหารท้องถิ่นในแต่ละจังหวัดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือการปรับโปรโมชั่นให้เหมาะกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 51.93)

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

1. งานวิจัยนี้ได้ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับกลไกการส่งผ่านอิทธิพลแบบอนุกรม (Serial Mediation) ในบริบทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่า การส่งผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปสู่ความภักดีของลูกค้าเกิดขึ้นผ่านเส้นทางที่ซับซ้อนและเป็นลำดับขั้น ไม่ใช่การส่งผลโดยตรง องค์ความรู้นี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางทฤษฎีในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการตลาดดิจิทัลกับผลลัพธ์ทางธุรกิจในยุคที่การตลาดดิจิทัลมีความซับซ้อนมากขึ้น

2. งานวิจัยนี้ได้บูรณาการทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) เข้ากับแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านกระบวนการที่เริ่มจากการรับรู้ (การมีส่วนร่วม) ไปสู่ความรู้สึก (ความพึงพอใจและความไว้วางใจ) และสุดท้าย คือ พฤติกรรม (ความภักดี) การบูรณาการนี้ช่วยยืนยันความเหมาะสมของการใช้ทฤษฎีดังกล่าวในการอธิบายกลไกการส่งผลของกิจกรรมการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน

3. การขยายขอบเขตการประยุกต์ใช้ทฤษฎีความไว้วางใจและความผูกพัน ผลการวิจัยที่พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีสูงสุด ($\beta = 0.526$) ช่วยขยายขอบเขตการประยุกต์ใช้ทฤษฎีความไว้วางใจและความผูกพัน (Commitment-Trust Theory) ของ Morgan and Hunt (1994) ในบริบทของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนสูง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แม้ในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่หลักการพื้นฐานของทฤษฎีนี้ยังคงมีความสำคัญ โดยเฉพาะความไว้วางใจซึ่งยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เชิงบูรณาการ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ครอบคลุมทั้ง 4 มิติของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารกับลูกค้า การนำเสนอเนื้อหาและโปรโมชั่น การจัดการข้อร้องเรียน และการสร้างประสบการณ์ที่ดี โดยปรับให้เหมาะกับบริบทและพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

2. เน้นการสร้างความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม เนื่องจากความไว้วางใจมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของลูกค้า แพลตฟอร์มควรเพิ่มมาตรการด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล พัฒนาระบบการ

ให้บริการที่น่าเชื่อถือ และสร้างกลไกการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการสื่อสารมาตรการเหล่านี้ให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

3. สร้างกิจกรรมที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า พัฒนากิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างการมีส่วนร่วมทั้งด้านอารมณ์ พฤติกรรม และการรับรู้ เช่น การจัดประกวดรีวิวนร้านอาหาร การแชร์ประสบการณ์การใช้บริการ หรือการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบโปรโมชั่น โดยอาจพิจารณาสร้างกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและไลฟ์สไตล์ของคนในแต่ละพื้นที่

4. พัฒนาโปรแกรมสร้างความพึงพอใจแบบส่วนบุคคล ใช้ข้อมูลเชิงลึกจากการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อพัฒนาโปรแกรมสร้างความพึงพอใจที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคล โดยเฉพาะด้านความหลากหลายของร้านอาหารซึ่งเป็นมิติที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด และควรปรับให้เข้ากับรสนิยมอาหารท้องถิ่นของแต่ละจังหวัดในภาคเหนือตอนล่าง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าระหว่างพื้นที่ต่างๆ เช่น ภาคเหนือตอนบน ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ควรศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในบริบทของอาหารซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมสูง

3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้แพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี

4. ควรศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น GrabFood LINEMAN ShopeeFood และ Foodpanda เพื่อดูว่าแต่ละแพลตฟอร์มมีจุดแข็งและจุดอ่อนอย่างไรในการสร้างความภักดีของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

ณัฐกานต์ เทียวทำดี. (2561). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐวัตร แสนนาม. (2567). *การศึกษากลยุทธ์ดิจิทัลต่อการบอกต่อและความภักดีต่อแบรนด์ผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้าในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Berdie, D. R., Anderson J. F., & Niebuhr M. A. (1986). *Questionnaires: design and use*. New Jersey: Scarecrow Press.

Blau, P. (1986). *Exchange and Power in Social Life* (2nd ed.). United Kingdom: Routledge.

Brodie, R. J., Fehrer, J. A., Jaakkola, E., & Conduit, J. (2019). Actor Engagement in Networks: Defining the Conceptual Domain. *Journal of Service Research*, 22(2), 173-188. DOI: 10.1177/1094670519827385

อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: บทบาทตัวแปรส่งผ่านแบบอนุกรมของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์

-
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. DOI: 10.1177/1094670511411703
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social Customer Relationship Management: An Integrated Conceptual Framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172–188. DOI: 10.1080/19368623.2018.1516588
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2021). Social customer relationship management: a customer perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(1), 1–26. DOI: 10.1080/19368623.2021.1884162
- Dhasan, D. & Aryupong, M. (2019). Effects of product quality, service quality and price fairness on customer engagement and customer loyalty. *ABAC Journal*, 39(2), 82–102.
- Diffley, S., McCole, P., & Carvajal-Trujillo, E. (2018). Examining social customer relationship management among Irish hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 00–00. DOI: 10.1108/IJCHM-08-2016-0415
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *JAMS* 22, 99–113. DOI: 10.1177/0092070394222001
- Ernaningsih, A., Handayani, W., & Bachtiar, A. (2024). From Likes to Loyal: An Analysis of the Influence of Social Media, Trust Levels, and Communication Mediated by Customer Bonding on Loyalty at CV. Rumah Lamongan. *International Journal of Business and Applied Economics*, 3(4), 623–640. DOI: 10.55927/ijbae.v3i4.9861
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407–427. DOI: 10.25300/MISQ/2014/38.2.04
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measure error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Giao, H. N. K. (2019). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410–419. DOI: 10.1108/08858621011066008
- Gui, A. G., Condrobimo, A. R., & Sriwardiningsih, E. (2024). Increasing Customer Loyalty in Food and Beverage MSMEs Through Social CRM. In *2024 4th International Conference on Innovative Research in Applied Science, Engineering and Technology (IRASET)* (p. 1–5). Morocco: Abdellah University. DOI: 10.1109/iraset60544.2024.10548580
-

-
- Gupta, S., Chopra, R., Tanwar, S., & Kumar, M. S. (2021). Consumer Trust in Mobile Food Delivery Apps: Exploring the Antecedents and Consequences. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction (IJMHCI)*, IGI Global, 13(1), 33-55. DOI: 10.4018/IJMHCI.2021010103
- Gursoy, D. & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: Review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). England: Pearson
- _____. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). England: Cengage Learning.
- Harrigan, P. & Miles, M. (2014). From e-CRM to SCRM: Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs. *Small Enterprise Research*, 21(1), 99-116. DOI: 10.1080/13215906.2014.11082079
- Harrigan, P., Miles, M. P., Fang, Y., & Roy, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management*, 54, 102151. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102151
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a Social Media Age. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 27-37. DOI: 10.1016/j.ausmj.2014.11.001
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. DOI: 10.1080/0267257X.2010.500132
- Hollebeek, L. D., Clark, M., Andreassen, T., Sigurdsson, V., & Smith, D. (2020). Virtual reality through the customer journey: Framework and propositions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102056. DOI:10.1016/j.jretconser.2020.102056
- Kaiyawan, Y. (2020). *Structural Equation Modeling: SEM* (3rd ed.). Bangkok: Chula Book Center. (in Thai)
- Kasikorn Research Center. (2024). *The Food Delivery Market in 2024 Continues to Show a Decreasing Trend*. Retrieved January 13, 2025, from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-cis3452-FB-2023-02-02.aspx>
- Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2022). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry. *Benchmarking: An International Journal*, 29(2), 551-572. DOI: 10.1108/BIJ-10-2020-0528
-

อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: บทบาทตัวแปรส่งผ่านแบบอนุกรมของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์

-
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective. *Online Information Review*, 42(2), 205-221. DOI: 10.1108/OIR-12-2015-0383
- Kim, M. J., Chung, N., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2016). Why do smartphone shoppers help others on websites? The effects of attachments on reciprocal altruism. *Information Development*, 32(4), 920-936. DOI: 10.1177/02666669155751
- Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability*, 11, 3141. DOI:10.3390/su11113141
- Likert, R. (1970). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Giraldo, B. L., Ramirez, Y. M. L., & Piedrahita, J. V. (2024). Engagement and loyalty in mobile applications for restaurant home deliveries. *Heliyon*, 10(7), e28289, 1-13. DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e28289.
- Louisa, L. & Simbolon, F. P. (2023). Determinants of Customer Loyalty: An Empirical Study from Online Food Delivery Services. *Binus Business Review*, 14(3), 247-258. DOI: 10.21512/bbr.v14i3.9233
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.09.008
- Marinković, V., Đorđević, A., & Kalinić, Z. (2019). The moderating effects of gender on customer satisfaction and continuance intention in mobile commerce: a UTAUT-based perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(3), 306-318. DOI: 10.1080/09537325.2019.1655537
- Malki, D., Bellahcene, M., Latreche, H., Terbeche, M., & Chroqui, R. (2024). How Social CRM and Customer Satisfaction Affect Customer Loyalty. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 28(4). 465-480. DOI: 10.1108/sjme-09-2022-0202
- Mittal, E. & Kaur, N. (2023). Building e-loyalty towards online food delivery apps: A serial-mediation model. *Asian Academy of Management Journal*, 28(1), 139-161. DOI: 10.21315/aamj2023.28.1.6
- Mittal, S. & Maity, M. (2022). Is relationship marketing investments–customer gratitude–customer loyalty linkage influenced by contextual and individual moderators? An emerging economy perspective. *Journal of Indian Business Research*, 14(4), 492. DOI: 10.1108/JIBR-11-2021-0375.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. DOI: 10.1177/002224299405800302
-

-
- National Statistical Office of Thailand. (2023). *Population statistics*. Retrieved September 26, 2025, from <https://www.nso.go.th>
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. DOI: 10.1177/00222429990634s105
- Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2017). *Customer engagement marketing*. Germany: Springer.
- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. DOI: 10.1007/s11747-016-0485-6
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Chiappa, G. D. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54. DOI:10.1177/0047287515620567
- Dwairi, R. A., Shehabata, I., Zahrawia, A., & Hammourib, Q. A. (2024). Building customer trust, loyalty, and satisfaction: The power of social media in e-commerce environments. *International Journal of Data and Network Science*, 8, 1883–1894.
- Ratnawati, A. & Ratnasari, S. W. (2023). Customer Engagement in Online Food Delivery. In Barolli, L. (eds) *Complex, Intelligent and Software Intensive Systems. CISIS 2023. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, vol 176 (pp. 250–259). Germany: Springer. DOI: 10.1007/978-3-031-35734-3_25
- Rattana, N., Siripat, K., Eamsoon, J., Hankokkruad, C. & Tangpattanakit, J. (2023). The Impact of Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) on Generation Y Consumer Satisfaction and Loyalty: A Case Study of the Grab Brand in Bangkok. *Sisaket Rajabhat University Journal*, 17(3), 146-161. (in Thai)
- Santouridis, I. & Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: The mediating role of relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(9-10), 1122-1133. DOI: 10.1080/14783363.2017.1303889
- Seo, B. K., Lee, S., & Cha, S. S. (2024). The Impact of Importance of Online Platform Food Delivery Selection Attributes on Satisfaction and Repurchase Intention. *Korean Journal of Food & Health Convergence* 10(4), 9-19. DOI: 10.13106/kjfhc.2024
- Sharma, S., Devi, K., Naidu, S., Greig, T., Singh, G., & Slack, N. J. (2023). From brick and mortar to click and order: consumers' online food delivery service perceptions post-pandemic. *British Food Journal*, 125(2), DOI: 10.1108/BFJ-04-2023-0351
- Sharma, R., Rani, A., Kumar, M., & Abrol, S. (2022). Social Customer Relationship Management (S-CRM). In *Social Customer Relationship Management (Social-CRM) in the Era of Web 4.0* (pp. 228-249). United States: IGI Global. IDOI: 10.4018/978-1-7998-9553-4.ch011
-

อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: บทบาทตัวแปรส่งผ่านแบบอนุกรมของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์

-
- Statista. (2023). *Online Food Delivery – Thailand*. Retrieved January 13, 2025, from <https://www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/thailand>.
- Suetrong, P., Pires, G. D., & Chen, T. (2018). Conceptualising the effect of brand love on consumers' repurchase intentions for consumer products. *Global Business and Economics Review*, 20(2), 213-230.
- Suhartanto, D., Dean, D. L., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F., & Suhaeni, T. (2021). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1521-1534. DOI:10.1108/JIMA-03-2020-0069
- Tandon, A., Kaur, P., Dhir, A., & Mäntymäki, M. (2020). Sleepless due to social media? Investigating problematic sleep due to social media and social media sleep hygiene. *Computers in Human Behavior*, 113, 106487. DOI: 10.1016/j.chb.2020.106487
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services* 41, 48-59. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.11.002
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208. DOI: 10.1016/J.JBUSRES.2013.05.002
- Trivedi, S. K. & Yadav, M. (2020) Repurchase Intentions in Y Generation: Mediation of Trust and e-Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38, 401-415. DOI: 10.1108/MIP-02-2019-0072
- Uttasing, Y. & Boonying, S. (2022). The Influence of Online Customer Relationship Management on Electronic Loyalty: Mediating Effect of Service Quality of Smart Brain Institute. *Journal of KPRU Science Mathematics and Technology*, 1(2), 179-193.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. DOI: 10.1016/j.jjime.2020.100002.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420. DOI: 10.2753/MTP1069-6679220404
- Wang, Z. & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26. DOI: 10.1016/j.intmar.2017.02.004
- Wang, Y. & Min, Q. & Han, S. (2016). Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social media platforms: A meta-analysis of the empirical evidence. *Computers in Human Behavior*. 56. 34-44. DOI: 10.1016/j.chb.2015.11.011.
-

-
- Wannasiri, P. & Nimchit, S. (2023). Service Quality and Satisfaction Analysis of Food Delivery Service Platforms among Restaurant Operators Located in Bangkok and its Vicinity. *Neu Academic And Research Journal*, 13(4). 188-204.
- Wijaya, E. R., Yulianto, E., Lestari, N. A., & Prasetyo, A. P. B. (2023). Shaping trust and loyalty in online commerce: An empirical study of influential factors. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 101(21), 6871-6886.
- Yoopetch, C., Siriphan, P. & Chirapanda, S. (2022). Determinants of Customer Satisfaction via Online Food Delivery Applications. *ABAC Journal*, 42(2), 70-88.

การประยุกต์ใช้เทคนิคการถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเส้นทางขนส่งสินค้าทางบกประเภทผลไม้จากประเทศไทยไปจีน

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 13 พฤษภาคม 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 25 สิงหาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 12 กันยายน 2568

ธนลธิ นิติยะประภา*

คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

เจษฎา โพธิ์จันทร์ และบุญทรัพย์ พานิชการ

คณะโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยนเรศวร

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเส้นทางการขนส่งสินค้าเกษตรประเภทผลไม้จากประเทศไทยไปยังประเทศจีน โดยการประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเส้นทางการขนส่งสินค้าเกษตรและข้อมูลจากเส้นทางการขนส่งสินค้า งานวิจัยได้นำเสนอกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญอย่างเป็นระบบ ผลการศึกษาพบว่าการวิเคราะห์และคัดเลือก 9 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเส้นทางการขนส่งสินค้าเกษตร เมื่อนำมาวัดค่าความสัมพันธ์ (R Square) ของปัจจัยเหล่านี้จะสามารถอธิบายความแปรปรวนของการเลือกเส้นทางการขนส่งได้มาก คือ ค่า R Square เท่ากับ 0.77319 มี 8 ปัจจัย ได้แก่ เวลาในการขนส่ง ต้นทุนค่าใช้จ่าย ระยะทาง สภาพของถนน คุณภาพของพื้นผิวถนน/ประเภทของถนน โครงสร้างพื้นฐาน/ความกว้างของถนน ลักษณะของเส้นทาง และสิ่งอำนวยความสะดวก การศึกษานี้สามารถอธิบายพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางการขนส่งสินค้าเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้สามารถกำหนดแนวทางปรับปรุงระบบขนส่งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นไปที่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเส้นทางสูงสุด

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเส้นทางการขนส่ง เส้นทางการขนส่งสินค้าเกษตร เทคนิคการถดถอยพหุคูณ การส่งผลไม้จากประเทศไทยไปจีน

วิธีการอ้างอิง:

ธนลธิ นิติยะประภา, เจษฎา โพธิ์จันทร์ และบุญทรัพย์ พานิชการ. (2569). การประยุกต์ใช้เทคนิคการถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเส้นทางการขนส่งสินค้าทางบกประเภทผลไม้จากประเทศไทยไปจีน. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 8(1), 210-224.

* ผู้ประสานงานหลัก: thanasit_n@kpru.ac.th

Application of Multiple Regression Technique to Analyze Factors Affecting the Choice of Land Transportation Routes for Fruit Exports from Thailand to China

Received: May 13, 2025

Revised: August 25, 2025

Accepted: September 12, 2025

Thanasit Nitayaprapha*

Faculty of Industrial Technology,

Kamphaeng Phat Rajabhat University

Jessada Pochan

Boonsub Panichakarn

Faculty of Logistics and Digital Supply Chain, Naresuan University

Abstract

This study investigates the factors influencing the selection of transportation routes for agricultural products, specifically fruits, from Thailand to China, utilizing multiple regression analysis. The data were gathered through a comprehensive literature review on agricultural transportation route selection and empirical data from actual transportation routes. A systematic analytical framework was developed to identify and evaluate key influencing factors. The multiple regression analysis identified nine critical factors affecting route selection. The model demonstrated strong explanatory power, with an R^2 value of 0.77319, indicating a high capacity to explain the variance in route selection. Among these, eight factors significantly impacted decision-making: transportation time, cost, distance, road conditions, road surface quality/type, infrastructure/road width, route characteristics, and available facilities. The study provides a detailed understanding of the determinants shaping agricultural transportation route selection and offers strategic insights for enhancing transportation system efficiency. It emphasizes the most influential factors, guiding the development of strategies to optimize route selection and improve overall logistics performance.

Keywords: Factors influencing transportation route selection, agricultural transportation routes, multiple regression, Fruit Exports from Thailand to China

Cite this article as:

Nitayaprapha, T., Pochan, J., & Panichakarn. (2026). Application of Multiple Regression Technique to Analyze Factors Affecting the Choice of Land Transportation Routes for Fruit Exports from Thailand to China. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 8(1), 210-224.

* Corresponding Author: thanasit_n@kpru.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันสภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังเผชิญกับวิกฤตทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง ในขณะเดียวกันการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทำให้โลจิสติกส์กลายเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น กิจกรรมการขนส่งสินค้า ซึ่งต้องทำภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยให้ปริมาณสินค้าถูกต้องและลูกค้าได้รับสินค้าในสภาพที่ดีที่สุด พื้นที่ในการขนส่งและกระจายสินค้าไม่จำกัดเฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง การเลือกเส้นทางขนส่งที่เหมาะสมและการลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุในการขนส่งก็เป็นสิ่งสำคัญ การเลือกเส้นทางที่เหมาะสมถือเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับกระบวนการโลจิสติกส์และสามารถลดต้นทุนในการขนส่งสินค้าได้

การขนส่งทางถนนมีบทบาทสำคัญในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการทางธุรกิจ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย เสถียรภาพ และเข้าถึงตลาดได้ง่าย อีกทั้งยังมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนแผนการขนส่งตามความต้องการ นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจและการเติบโตของธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงมีบทบาทสำคัญในการส่งออกสินค้าของประเทศไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการค้าระหว่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2566 ปริมาณการขนส่งสินค้ารวมอยู่ที่ 547,082 พันตัน ลดลงร้อยละ 5.54 จากปี พ.ศ. 2565 ซึ่งสอดคล้องกับมูลค่าการค้าระหว่างประเทศที่ลดลงร้อยละ 1.30 และการผลิตภาคอุตสาหกรรมที่ชะลอตัว โดยดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมลดลงจาก 101.90 ในปี 2565 เหลือ 98.50 ในปี พ.ศ. 2566 อย่างไรก็ตาม ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2566 ถึงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2567 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้า-ส่งออกสินค้ามีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น ในเดือนตุลาคม 2566 ด่านศุลกากรเชียงของมีมูลค่าการส่งออกรวม 1,820.86 ล้านบาท ลดลง 2,779.93 ล้านบาท เมื่อเทียบกับเดือนกันยายน พ.ศ. 2566 ที่มีมูลค่าการส่งออก 4,600.79 ล้านบาท (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) แสดงให้เห็นว่ายอดการส่งออกลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ข้อมูลปริมาณและมูลค่าสินค้าส่งออก 10 อันดับแรกของด่านศุลกากรเชียงของในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 คือ ผลไม้สด มีปริมาณ 17,776,287.04 กิโลกรัม มูลค่า 1,217,340,004.59 บาท และประเทศปลายทางของผลไม้ คือ จีน และสปป.ลาว (ด่านศุลกากรเชียงของ, 2566)

ดังนั้นปัญหาการเลือกเส้นทางขนส่งสินค้าเกษตรส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพ ความคุ้มค่า และคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะปัญหาถนนไม่เพียงพอหรือไม่ได้มาตรฐานในบางพื้นที่ เช่น ขนบ ทำให้การขนส่งล่าช้าและเสี่ยงต่อความเสียหาย ผู้ขับขี่รถบรรทุกต้องปรับเปลี่ยนเส้นทางเพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหายของสินค้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อถนนและก่อให้เกิดอุบัติเหตุจากการใช้เส้นทางร่วมกันระหว่างรถบรรทุกและยานพาหนะส่วนบุคคล และมีเส้นทางในการเลือกเส้นทางขนส่งหลายเส้นทางเพื่อแก้ไขปัญหาการเลือกเส้นทาง การศึกษานี้ได้ประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งได้พิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิภาพในการวิจัยด้านการวิเคราะห์ปัจจัย โดยการศึกษาจากงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อหาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกเส้นทางขนส่งสินค้าเกษตร ซึ่งการศึกษาได้พิจารณาถึงภาพรวมของปัจจัยจากกระบวนการสนับสนุนการตัดสินใจ 5 ส่วน คือ 1) ปัจจัยด้านต้นทุนการขนส่ง 2) ปัจจัยด้านระยะเวลาและความรวดเร็ว 3) ปัจจัยด้านระยะทาง 4) ปัจจัยด้านคุณภาพและโครงสร้างพื้นฐานของเส้นทาง และ 5) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเส้นทางขนส่งสินค้าทางบกที่เหมาะสมสำหรับสินค้าเกษตรประเภทผลไม้จากประเทศไทยไปยังประเทศจีน
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผน หรือการพัฒนาเส้นทางที่เหมาะสมสำหรับสินค้าเกษตรประเภทผลไม้

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเส้นทางการขนส่งสินค้าเกษตร โดยมีการวิเคราะห์จากภาพรวมปัจจัยจากกระบวนการสนับสนุนการตัดสินใจที่ประกอบไปด้วย 5 ส่วนดังนี้ 1) ปัจจัยที่เกี่ยวกับต้นทุนการขนส่ง 2) ปัจจัยเกี่ยวกับระยะเวลาและความรวดเร็ว 3) ปัจจัยเกี่ยวกับระยะทาง 4) ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพและโครงสร้างพื้นฐานของเส้นทาง และ 5) ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เส้นทางที่ใช้ในการขนส่งสินค้าเกษตรประเภทผลไม้ ซึ่งจากกรณีศึกษา คือ ทูเรียน ซึ่งจะใช้เส้นทางในการศึกษา จำนวน 13 เส้นทาง ซึ่งเส้นทางในการขนส่งทูเรียนจากจังหวัดจันทบุรี (ต้นทาง) ไปยังด่านศุลกากรเชียงของ จังหวัดเชียงราย (ปลายทาง) มีการแบ่งเส้นทางออกเป็น 4 ชุดข้อมูล

ด้านพื้นที่ เส้นทางที่ใช้ในการขนส่งทูเรียนโดยรถบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์แบบทำความเย็นจากจังหวัดจันทบุรี ไปถึงด่านเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ด้านเวลา ระยะเวลา 1 ปี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเส้นทางขนส่งสินค้าเกษตร ซึ่งสามารถวิเคราะห์ทางเลือกของเส้นทางขนส่งและวางแผนการขนส่งได้
2. สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการขนส่งสินค้าเกษตรของหน่วยงานภาครัฐ เช่น การขยายถนน, ปรับปรุงพื้นผิวทาง, หรือเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกบนเส้นทาง
3. สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาเส้นทางที่เหมาะสม และลดต้นทุนรวมของระบบขนส่งสินค้าเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่ง การขนส่งเป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ หรือบุคคลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง องค์ประกอบหลัก 4 ส่วน ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน ยานพาหนะ ระบบควบคุมและการจัดการ และผู้ใช้บริการ (ค่านาย โอลิปรัชญาสกุล, 2551) โดยที่การขนส่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภทหลัก ได้แก่ การขนส่งทางถนน, การขนส่งทางราง การขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางอากาศ และการขนส่งทางท่อ และมีหลักการของการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ความรวดเร็ว: ใช้เส้นทางหรือพาหนะที่เหมาะสมเพื่อลดเวลาเดินทาง, ต้นทุนต่ำ : เลือกรูปแบบการขนส่งที่เหมาะสมเพื่อลดค่าใช้จ่าย, ความปลอดภัย : ป้องกันอุบัติเหตุและการสูญเสีย, ความน่าเชื่อถือ: เวลาจัดส่งตรงตามกำหนด และความยืดหยุ่น : ปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ (สมชาย ปฐมศิริ, 2552)

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเส้นทางขนส่ง การจัดเส้นทางขนส่งเป็นกระบวนการกำหนดเส้นทางที่มีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับการขนส่งสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงต้นทุน เวลา และทรัพยากรที่ใช้ในการเดินทาง ความสำคัญของการจัดเส้นทางขนส่ง คือ ลดต้นทุนการขนส่ง เพิ่มประสิทธิภาพด้านเวลา ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเพิ่มความน่าเชื่อถือ (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2549) ซึ่งมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเส้นทาง ได้แก่ 1) ระยะทาง: เลือกเส้นทางที่สั้นที่สุดเพื่อประหยัดเวลาและต้นทุน 2) ต้นทุน: คำนึงถึงค่าผ่านทาง ค่าจอด ค่าพลังงาน ฯลฯ 3) เวลา: หลีกเลี่ยงเส้นทางที่มีการจราจรติดขัด 4) ความปลอดภัย: หลีกเลี่ยงเส้นทางที่มีความเสี่ยง เช่น ถนนขรุขระ หรือเสี่ยงต่อการโจรกรรม 5) ข้อจำกัดทางกฎหมาย: เช่น น้ำหนักบรรทุกสูงสุดที่อนุญาต และ 6) สภาพแวดล้อม: เช่น สภาพอากาศ ภัยทางธรรมชาติ (ปัญญพร จันทะวงษ์, 2564)

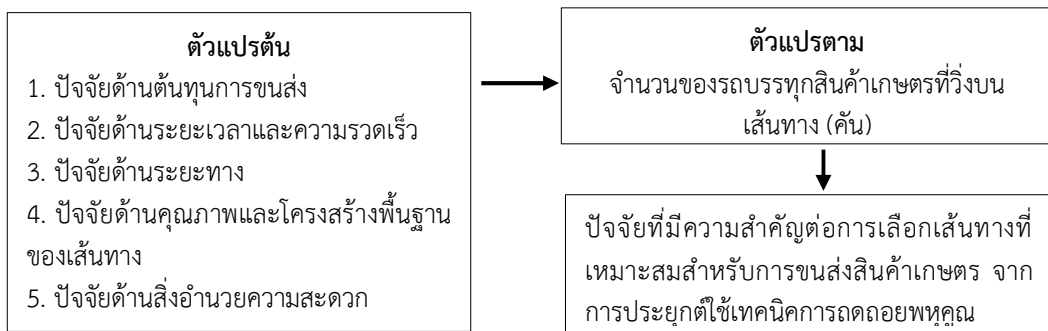
แนวคิดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์และจัดการข้อมูลเชิงพื้นที่ ช่วยให้การตัดสินใจด้านผังเมือง การขนส่ง ทรัพยากรธรรมชาติ และการจัดการภัยพิบัติ มีความแม่นยำมากขึ้น ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น เอไอ (AI) และ ไอโอที (IoT) ทำให้ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ (GIS) มีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้นในอนาคต ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ช่วยเรื่องวิเคราะห์แนวโน้มของการขยายตัวของเมือง วางแผนเส้นทางขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ควบคุมและติดตามตำแหน่งของยานพาหนะ วิเคราะห์ผลกระทบของภัยพิบัติธรรมชาติ วางแผนการใช้ที่ดินเพื่อการเกษตร วิเคราะห์พื้นที่เสี่ยงภัย เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว AI และ Machine Learning: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่อัตโนมัติ และการใช้ Big Data และ AI เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ เป็นต้น (สมบัติ อยู่เมือง, 2557)

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจ เป็นแนวคิดที่ช่วยให้บุคคลและองค์กรสามารถเลือกแนวทางที่ดีที่สุดภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน โดยใช้เครื่องมือทางคณิตศาสตร์ และเทคโนโลยีในการสนับสนุนการตัดสินใจ ทำให้กระบวนการตัดสินใจมีประสิทธิภาพและแม่นยำมากขึ้นในอนาคต (กุลชลี ไชยนั้นตา, 2539) โดยที่กระบวนการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1) ระบุปัญหา กำหนดปัญหาหรือโอกาสที่ต้องตัดสินใจ 2) รวบรวมข้อมูล หาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการพิจารณา 3) กำหนดทางเลือก หาทางเลือกที่เป็นไปได้ 4) วิเคราะห์และเปรียบเทียบ ใช้เครื่องมือหรือเกณฑ์ในการประเมินแต่ละทางเลือก 5) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เลือกแนวทางที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด 6) ดำเนินการ นำการตัดสินใจไปใช้จริง และ 7) ประเมินผล ตรวจสอบผลลัพธ์และปรับปรุงกระบวนการในอนาคต (น้ำฝน พาพันธ์ และภัทรานิษฐ์ แก้วประดิษฐ์, 2563)

จากการทบทวนทฤษฎี/วรรณกรรม/แนวคิด สามารถสรุปได้ว่าการขนส่งที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการจัดการเส้นทางที่ตรงกับเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจจากปัจจัยที่มีความสำคัญและเทคโนโลยีเชิงพื้นที่อย่าง GIS เพื่อให้สามารถวางแผน ควบคุม และตัดสินใจในกระบวนการขนส่งได้อย่างแม่นยำและคุ้มค่าทั้งด้านต้นทุน เวลา และความปลอดภัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ประยุกต์ใช้เทคนิคการถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำหรับการเลือกเส้นทางขนส่งสินค้าเกษตรประเภทผลไม้จากประเทศไทยไปยังประเทศจีน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางการเกษตร 2) การวิเคราะห์ปัจจัยและรวบรวมข้อมูล 3) การวิเคราะห์และการคำนวณโดยวิธีเทคนิคการถดถอยพหุคูณ และ 4) การพิจารณาและสรุปความสำคัญของปัจจัยที่ใช้สำหรับการเลือกเส้นทางขนส่งสินค้าเกษตร



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตามหลักสมการทางคณิตศาสตร์ ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางการเกษตร คือ การศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเส้นทางการขนส่งสินค้าเกษตร โดยทำการทบทวนวรรณกรรมในต่างประเทศ และในประเทศตามบริบทของพื้นที่ในประเทศไทย จำนวน 50 วรรณกรรม ในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สำคัญสำหรับการเลือกเส้นทางการขนส่งสินค้าเกษตรมีความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงกันของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งทำให้สามารถสรุปปัจจัยที่สำคัญสำหรับการเลือกเส้นทางในการขนส่งสินค้าเกษตร จากปัจจัยทั้งหมดที่ศึกษา 35 ปัจจัย เหลือปัจจัยที่สำคัญ จำนวน 9 ปัจจัย และแสดงให้เห็นว่าระยะเวลาขนส่ง คือ ปัจจัยที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุดในงานวิจัย ซึ่งแสดงถึงความสำคัญในการคัดเลือกเส้นทางที่รวดเร็วและลดความเสี่ยงต่อการเน่าเสียของสินค้า รองลงมา คือ ต้นทุนและระยะทาง ยังคงเป็นปัจจัยหลักในกระบวนการตัดสินใจ ขณะที่ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน มีบทบาทต่อความปลอดภัยและความสะดวกในการขนส่ง และปัจจัยอื่น ๆ มีความสำคัญรองลงมา แต่ยังคงสะท้อนถึงความใส่ใจในคุณภาพการขนส่งและความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างทาง โดยสามารถสรุปการคัดเลือกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาจากภาพรวมของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเส้นทางการขนส่งสินค้าเกษตร จำนวน 5 ส่วน คือ 1) ปัจจัยด้านต้นทุนการขนส่ง 2) ปัจจัยด้านระยะเวลาและความรวดเร็ว (เช่น การเร่งความเร็วของรถบรรทุก เวลาในการขนส่ง เป็นต้น) 3) ปัจจัยด้านระยะทาง 4) ปัจจัยด้านคุณภาพและโครงสร้างพื้นฐานของเส้นทาง (เช่น จำนวนช่องทางจราจร ความกว้างของถนน ลักษณะพื้นผิวถนน รูปแบบของถนน เป็นต้น) และ 5) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น จุดพักรถ, สถานีบริการน้ำมัน, ที่พัก ร้านอาหารหรือร้านสะดวกซื้อ จุดบริการซ่อมบำรุงพาหนะ)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยและรวบรวมข้อมูล คือ การทบทวนวรรณกรรมจึงทำให้ได้ปัจจัยที่ใช้เลือกเส้นทางการขนส่งสินค้าเกษตร และผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยจากความหมายที่เหมือนกันของปัจจัยปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องที่ศึกษา และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ศึกษาในประเทศไทย ทำให้สามารถสรุปปัจจัยได้ จำนวน 9 ปัจจัย ดังตารางที่ 1

การประยุกต์ใช้เทคนิคการถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเส้นทางขนส่งสินค้าทางบก
ประเภทผลไม้จากประเทศไทยไปจีน

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเส้นทางขนส่งสินค้าเกษตร

ที่	ปัจจัย	คำอธิบาย	วิธีการวัด	ที่มาของข้อมูล
1. ปัจจัยด้านต้นทุนการขนส่ง				
1.1	ต้นทุนการขนส่ง/ ค่าใช้จ่าย	จำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการขนส่ง เช่น ค่าเชื้อเพลิง ค่าพนักงานขับรถ ค่าเสื่อมราคารถ ค่าซ่อมบำรุงรถ เป็นต้น	วัดจากค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อ ระยะทางที่เดินทาง (บาท)	ศูนย์รวมข้อมูลการ ขนส่งด้วยรถบรรทุก สำนักงานขนส่งสินค้า กรมการขนส่งทางบก
2. ปัจจัยด้านระยะเวลาและความรวดเร็ว				
2.1	เวลาในการขนส่ง	จำนวนเวลาที่ใช้ในการเดินทางจาก ต้นทางไปถึงปลายทาง	วัดจากเวลาในการ เดินทาง(ชั่วโมง)	ศูนย์เทคโนโลยี สารสนเทศและการ สื่อสาร สำนักงาน
2.2	ความถี่การเร่ง ความเร็ว	จำนวนเวลาที่รถบรรทุกจะวิ่งได้บน เส้นทางขนส่ง	วัดจากความถี่เฉลี่ย (กม./ชม.)	ปลัดกระทรวง คมนาคม
3. ปัจจัยด้านระยะทาง				
3.1	ระยะทาง	จำนวนระยะทางจากต้นทางไปถึง ยังปลายทาง	วัดจากระยะทางที่ เดินทาง (กม.)	สำนักงานนโยบาย และแผนการขนส่ง และจราจร
4. ปัจจัยด้านคุณภาพและโครงสร้างพื้นฐานของเส้นทาง				
4.1	สภาพของถนน	ความสำคัญของถนน ความ เชื่อมโยงของเครือข่ายทางหลวง	วัดจากเลขหลักของถนน	กรมทางหลวง
4.2	คุณภาพของ พื้นผิวถนน	ลักษณะของพื้นผิวถนนบนเส้นทาง ที่ใช้ในการขนส่ง	วัดจากประเภทวัสดุที่ใช้ สร้างถนน	
4.3	ประเภทของถนน	ลักษณะของเส้นทางที่เป็นทางราบ ทางเนิน ทางขึ้นเขา	วัดจากลักษณะของ เส้นทาง	
4.4	ความกว้างของ ถนน	จำนวนช่องทางจราจรของถนนบน เส้นทางขนส่ง	วัดจากจำนวนช่องทางจราจร (ช่อง)	
5. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก				
5.1	สิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวนของจุดพักรถบรรทุก, ร้าน สะดวกซื้อ หรือร้านอาหาร, ศูนย์ ซ่อมบำรุงรถบรรทุก, ที่พักโรงแรม (บริเวณ ริมถนน) และสถานีบริการ น้ำมัน/สถานีบริการแก๊ส	วัดจากจำนวนของสิ่ง อำนวยความสะดวกที่มี บนเส้นทาง (ประเภท)	กรมทางหลวง

3. การวิเคราะห์และการคำนวณโดยวิธีเทคนิคการถดถอยพหุคูณ จากการรวบรวมข้อมูลตามปัจจัยที่กำหนดของแต่ละเส้นทางที่ศึกษา ซึ่งการเลือกเส้นทางขนส่งสินค้าเกษตรเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ต้นทุนการขนส่ง ระยะทาง สภาพถนน ระยะเวลาขนส่ง และปัจจัยอื่น ๆ

ดังนั้นเทคนิคการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) จึงเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเส้นทาง (Rahman, Mallick, & Asif, 2018) เนื่องจากการเลือกเส้นทางขนส่งสินค้าเกษตรไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเดียว เช่น ต้นทุนขนส่งเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เวลาขนส่ง ความปลอดภัย และคุณภาพของถนน วิธีดังกล่าวช่วยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของหลายตัวแปรพร้อมกันได้ และโมเดลสามารถคำนวณ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficients) ซึ่งบ่งชี้ว่าปัจจัยแต่ละตัวส่งผลกระทบต่อทางเลือกเส้นทางในระดับใด โดยที่โมเดลการถดถอยพหุคูณใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable, Y) และตัวแปรอิสระ (Independent Variables, $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) (Ruan, 2024) มีรูปแบบของสมการดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon \quad (1)$$

โดยที่ Y คือ ตัวแปรตาม (Dependent Variable), β_0 คือ ค่าคงที่ (Intercept), $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ คือ สัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Regression Coefficients), $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อ Y และ ϵ คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term) (Maxwell, 2000)

การคำนวณค่าคงที่ β_0 (Intercept) ในการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (Stolzenberg, 2004) มีรูปแบบของสมการดังนี้

$$\beta_0 = \bar{Y} - \beta_1 \bar{X}_1 - \beta_2 \bar{X}_2 - \dots - \beta_n \bar{X}_n \quad (2)$$

โดยที่ $\bar{Y}$ คือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม, $\bar{X}_1, \bar{X}_2, \dots, \bar{X}_n$ คือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว และ $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ คือ สัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่ได้จากการคำนวณ

การคำนวณค่าคงที่ β_n (สัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ X_n) ในการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (Ngo & La Puente, 2012) มีรูปแบบของสมการดังนี้

$$\beta_n = \frac{\sum (X_n - \bar{X}_n)(Y - \bar{Y})}{\sum (X_n - \bar{X}_n)^2} \quad (3)$$

โดยที่ X_n คือ ค่าของตัวแปรอิสระตัวที่ n , Y คือ ค่าของตัวแปรตาม, $\bar{X}_n$ คือ ค่าเฉลี่ยของ X_n และ $\bar{Y}$ คือ ค่าเฉลี่ยของ Y

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย การพิจารณาและสรุปความสำคัญของปัจจัยที่ใช้สำหรับการเลือกเส้นทางขนส่งสินค้าเกษตร คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เป็นค่าที่วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระหลายตัว ($X_1, X_2, \dots, X_n$) โดยมีระดับความสัมพันธ์ของค่า Multiple R จำนวน 6 ระดับ และการพิจารณาเลือกปัจจัยที่สำคัญ จากการหาค่า R square หรือ R^2 หรือ Coefficient of Determination ใช้เพื่อวัดโมเดลการถดถอยพหุคูณสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ดีเพียงใด โดยมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 และค่าตอบที่มากที่สุด คือ ตัวแบบที่เหมาะสมสำหรับการเลือกปัจจัยที่สำคัญ

ผลจากการรวบรวมข้อมูลปัจจัยที่ใช้เลือกเส้นทางในการขนส่งสินค้าเกษตรของเส้นทางที่เป็นกรณีศึกษา ทำให้สามารถแบ่งข้อมูลปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ข้อมูลปัจจัยเชิงปริมาณ มีการกำหนดตัวแปรตามและตัวแปรอิสระได้ดังนี้ ตัวแปรตาม Y คือ จำนวนรถที่วิ่งผ่านของเส้นทาง (คัน) (Wu, Ke, and Lai (2022), ตัวแปรอิสระ X_1 คือ เวลาในการขนส่ง (ชั่วโมง) ตัวแปรอิสระ X_2 คือ ต้นทุนค่าใช้จ่าย (บาท)

การประยุกต์ใช้เทคนิคการถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเส้นทางขนส่งสินค้าทางบกประเภทผลไม้จากประเทศไทยไปจีน

ตัวแปรอิสระ X_3 คือ ระยะทาง (กม.) และตัวแปรอิสระ X_7 คือ ความถี่การเร่งความเร็ว (กม./ชม.) และ 2) ข้อมูลปัจจัยเชิงคุณภาพ มีการกำหนดตัวแปรอิสระเพื่อให้คะแนนดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงระดับคะแนนของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ระดับของคะแนน							
	10	9	8	7	6	5	4	2
X4	ทางหลวง	-	ทางหลวง	-	ทางหลวง	-	ทางหลวง	-
	สายหลัก		สายรอง		สายย่อย		ชนบท	
	ระดับประเทศ		เชื่อมภูมิภาค		แยกจากสายหลัก			
X5	คอนกรีตเสริมเหล็ก (R.C.)	ลาดยางมะตอย (A.C.)	หินคลุกบดอัด (C.R.)	ลูกรังบดอัด (L.)	อิฐบล็อก (I.B.)	ถนนดินธรรมดา (E.R.)	-	-
X6	8 ช่องจราจร	8-6 ช่องจราจร	6 ช่องจราจร	6-4 ช่องจราจร	4 ช่องจราจร	4-2 ช่องจราจร	2 ช่องจราจร	-
X8	ทางราบ	-	ทางชัน	-	ทางภูเขา	-	-	-
X9	มี 5 ประเภท	-	มี 4 ประเภท	-	มี 3 ประเภท	-	มี 2 ประเภท	ไม่มี

และเพื่อให้เกิดความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลย้อนหลังจำนวน 5 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2566-2562 และนำข้อมูลของเส้นทางที่มีโอกาสในการเดินทางจากต้นทางไปยังปลายทาง หลังจากนั้นทำการแปลค่าของข้อมูลให้เป็นข้อมูลชุดตัวเลขเดียวกันจากการกำหนดระดับของข้อมูลเป็น 9 ระดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตัวอย่างข้อมูลตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระใน 1 ปี

เส้นทาง	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉
1-1	840	0.72	15,607.03	618.10	8.154	9	8.308	66.57	10	3.538
1-2	675	0.92	15,897.40	629.60	7.364	9	7.091	62.99	10	3.727
1-3	538	1.25	16,652.38	659.50	6.444	9	5.889	59.37	10	3.667
2-1	448	1.44	12,667.93	501.70	7.450	9	6.170	58.17	8.67	4.170
2-2	425	1.42	11,758.93	465.70	6.450	9	5.830	54.84	8.67	3.670
2-3	439	1.65	15,288.88	605.50	7.290	9	6.000	7.29	7.43	3.570
2-4	439	2.15	14,321.80	567.20	6.330	9	5.600	52.84	9.20	3.600
3-1	818	0.75	16,346.85	647.40	8.770	9	8.460	66.92	10	4.150
3-2	613	0.83	16,642.28	659.10	7.690	9	7.000	61.23	10	4.080
3-3	575	0.95	16,637.23	658.90	8.090	9	7.270	63.40	10	4.090

ตารางที่ 3 (ต่อ)

เส้นทาง	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉
4-1	401	2.01	13,897.60	550.40	7.600	9	6.400	58.29	8	4.000
4-2	429	2.16	11,864.98	469.90	7.000	9	6.250	53.18	9.5	4.000
4-3	388	1.66	13,314.33	527.30	6.333	9	5.667	53.78	9	3.667

เมื่อทำการแปลค่าของข้อมูลแล้ว จากนั้นดำเนินการคำนวณหาค่า R square หรือ R^2 และหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) ในการคำนวณจะทำการหาค่าตอบจากทุกปัจจัยที่กำหนดไว้ จำนวน 9 ปัจจัย ซึ่งจะเป็นกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่เริ่มต้นจากปัจจัยเดียว (1 ปัจจัย) และค่อย ๆ เพิ่มปัจจัยทีละ 1 จนครบ 9 ปัจจัย เพื่อดูแนวโน้มและผลกระทบที่เปลี่ยนแปลงตามจำนวนปัจจัยที่เพิ่มขึ้น โดยสมการที่ใช้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \epsilon \quad (4)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon \quad (5)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon \quad (6)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon \quad (7)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon \quad (8)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \epsilon \quad (9)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \epsilon \quad (10)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \epsilon \quad (11)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \epsilon \quad (12)$$

ผลการวิจัย

จากสมการที่กำหนดทำให้สามารถแสดงผลของแบบจำลองการถดถอยพหุคูณโดยเพิ่มตัวแปรอิสระทีละตัว (X1 - X9) โดยเป็นการสร้างสมการจำนวน 512 สมการที่มีการเปรียบเทียบกับทุกปัจจัย ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงตัวอย่างผลการคำนวณค่า R Square จากปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัย	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
8 ปัจจัย									
X1234568									0.77319
X1234578									0.61564
X1234678									0.71985
X1235678									0.68792
X1245678									0.76686
X1345678									0.63623
X2345678									0.76486

การประยุกต์ใช้เทคนิคการถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเส้นทางขนส่งสินค้าทางบก
ประเภทผลไม้จากประเทศไทยไปจีน

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัย	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
9 ปัจจัย									
X12345678								0.71986	

จากตารางที่ 4 แสดงผลการคำนวณค่า R Square จากปัจจัยทั้ง 9 ปัจจัย ซึ่งเป็นตัวอย่างของผลการคำนวณที่เปรียบเทียบความสัมพันธ์ตั้งแต่ปัจจัยที่ 1 จนถึงปัจจัยที่ 9 ทำให้ได้ผลค่า R Square จำนวน 512 ผลลัพธ์ หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติหลัก ได้แก่ Multiple R, R Square, Adjusted R Square และ Standard Error เพื่อหาผลลัพธ์ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกเส้นทางขนส่งสินค้าเกษตร จากค่า R Square ที่มีผลลัพธ์มากที่สุด ซึ่งผลจากการคำนวณสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลคำนวณการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ

ปัจจัย	Regression (df)	Multiple R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error
X1	1	0.31974	0.10223	0.09352	0.00088
X1, X2	2	0.53932	0.29087	0.27696	62.99590
X1, X2, X3	3	0.59071	0.34895	0.32961	60.65903
X1, X2, X3, X4	4	0.59639	0.35568	0.32991	60.64541
X1, X2, X3, X4, X5	5	0.68221	0.46541	0.43841	55.51873
X1, X2, X3, X4, X5, X6	6	0.69590	0.48428	0.45271	54.80723
X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7	7	0.82753	0.68480	0.66206	43.06745
X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8	8	0.85995	0.73952	0.71781	39.35462
X1, X2, X3, X4, X5, X6, X8, X9	8	0.87931	0.77319	0.75429	36.72331
X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9	9	0.84844	0.71986	0.69332	41.02705

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจำนวน 9 ตัว ได้แก่ (X1) เวลาในการขนส่ง, (X2) ต้นทุนค่าใช้จ่าย, (X3) ระยะทาง, (X4) สภาพของถนน, (X5) คุณภาพของพื้นผิวถนน/ประเภทของถนน, (X6) โครงสร้างพื้นฐาน/ความกว้างของถนน, (X7) ความถี่การเร่งความเร็ว, (X8) ลักษณะของเส้นทาง และ (X9) สิ่งอำนวยความสะดวกกับตัวแปรตามที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการเลือกเส้นทางของผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์การเพิ่มตัวแปรทีละตัว (stepwise) จากค่าของ R Square จะทำให้ทราบถึงอัตราส่วนของความแปรปรวนในตัวแปรตามที่สามารถอธิบายได้โดยตัวแปรอิสระในโมเดล แสดงการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ค่า R Square

ลำดับ	โมเดลที่ใช้	จำนวนตัวแปร (k)	R Square	ΔR^2 (เพิ่มจากโมเดลก่อนหน้า)	วิเคราะห์
1	X1	1	0.10223	–	โมเดลอธิบายได้น้อยมาก
2	X1, X2	2	0.29087	+0.18864	X2 (ต้นทุน) มีอิทธิพลสูงในการเลือก
3	X1–X3	3	0.34895	+0.05808	X3 (ระยะทาง) เพิ่มความแม่นยำเล็กน้อย
4	X1–X4	4	0.35568	+0.00673	X4 (สภาพถนน) มีผลน้อยในการเลือกเส้นทาง
5	X1–X5	5	0.46541	+0.10973	X5 (คุณภาพพื้นผิวถนน) มีผลต่อความสำคัญ
6	X1–X6	6	0.48428	+0.01887	X6 (โครงสร้างพื้นฐาน) มีผลระดับหนึ่งแต่ไม่มาก
7	X1–X7	7	0.68480	+0.20052	X7 (ความถี่เร่ง) มีอิทธิพลสูงมากต่อการเลือก
8	X1–X8	8	0.73952	+0.05472	X8 (ลักษณะเส้นทาง) ส่งผลชัดเจน
9	X1–X9 (ยกเว้น X7)	8	0.77319	+0.03367	โมเดลดีที่สุด R^2 สูงสุด
10	X1–X9 (ครบทุกตัว)	9	0.71986	-0.05333	มีแนวโน้มที่ข้อมูลเกินความจำเป็นเมื่อเพิ่ม X7

จากตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่าโมเดลที่มีค่า R Square สูงที่สุด คือ โมเดลที่ประกอบด้วยตัวแปร X1, X2, X3, X4, X5, X6, X8 และ X9 (จำนวน 8 ปัจจัย) โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.77319 หมายความว่าโมเดลดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมทางเลือกเส้นทางได้ถึง 77.32% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจในเชิงสถิติ ในขณะที่เมื่อเพิ่มตัวแปร X7 (ความถี่การเร่งความเร็ว) ทำให้ค่า R Square ลดลงเหลือ 0.71986 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภาวะความซ้ำซ้อนของข้อมูลในโมเดลที่มีตัวแปรมากเกินไปเกินความจำเป็น (overfitting) อันเป็นผลให้ประสิทธิภาพของโมเดลลดลง แม้การศึกษาครั้งนี้จะเน้นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้ค่า R Square เป็นเกณฑ์หลักในการเลือกโมเดล แต่จากแนวโน้มของค่า ΔR^2 ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีนัยสำคัญทางสถิติ (Statistical Significance) หากดำเนินการวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วยการทดสอบค่าความน่าจะเป็น (p-value) และค่า F-test ก็จะสามารถยืนยันนัยสำคัญของโมเดลและตัวแปรแต่ละตัวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้เทคนิคการถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเส้นทางในการขนส่งสินค้าเกษตร โดยพิจารณาตัวแปรอิสระ 9 ปัจจัย ได้แก่ (1) เวลาในการขนส่ง, (2) ต้นทุนค่าใช้จ่าย, (3) ระยะทาง, (4) สภาพของถนน, (5) คุณภาพของพื้นผิวถนน/ประเภทของถนน, (6) โครงสร้าง

การประยุกต์ใช้เทคนิคการถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเส้นทางขนส่งสินค้าทางบก ประเภทผลไม้จากประเทศไทยไปจีน

พื้นฐาน/ความกว้างของถนน, (7) ความถี่การเร่งความเร็ว, (8) ลักษณะของเส้นทาง และ (9) สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อหาค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทาง (ตัวแปรตาม) โดยใช้ค่า R Square เป็นตัวชี้วัดความสามารถของโมเดลในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม จากผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ โมเดลที่ประกอบด้วย 8 ปัจจัย (ไม่รวมปัจจัยความถี่การเร่งความเร็ว) มีค่า R Square เท่ากับ 0.77319 รองลงมาเป็นโมเดลที่มีการแทนที่ปัจจัยระยะทางด้วยปัจจัยความถี่การเร่งความเร็ว ทำให้ค่า R Square เท่ากับ 0.76686 และโมเดลที่ไม่รวมปัจจัยเวลาในการขนส่ง แต่มีปัจจัยความถี่การเร่งความเร็ว มีค่า R Square เท่ากับ 0.76486 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเส้นทางมากที่สุด คือ ต้นทุน, โครงสร้างพื้นฐาน, คุณภาพของถนน, และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกเส้นทางขนส่งสินค้าเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้สามารถกำหนดแนวทางปรับปรุงระบบขนส่งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐปคัลภ์ อินสมัตว์ และ ปณิตดา กลสิกิจวิวัฒน์ (2563) กล่าวว่าปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน ปัจจัยด้านระยะทาง ส่งผลต่อการวางแผนการขนส่งผลไม้ และการพัฒนารูปแบบทางคณิตศาสตร์ช่วยคำนวณต้นทุนการขนส่ง และมุ่งเน้นการลดระยะในการขนส่งผลไม้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการขนส่ง, งานวิจัยกฤติยา เกิดผล, ปรัชมรณ์ เศรษฐเสถียร และไพลิน ทองสนิทกาญจน์ (2561); นิธิเดช คูหาทองสัมฤทธิ์ (2560); ปัญจพร จันทะวงษ์ (2564) กล่าวว่า การใช้วิธี Multi-Criteria Decision Making (MCDM) เป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์การเลือกเส้นทางขนส่ง เพื่อช่วยจัดอันดับทางเลือกให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมักพิจารณาจากเกณฑ์ด้านกายภาพและความเสี่ยง เช่น ความสะดวก ความปลอดภัย และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง และงานวิจัยของวิลาสินี เป้าน้อย (2562) กล่าวว่า ใช้ในการขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า ความสะดวกในการขนส่ง ความตรงต่อเวลา ความน่าเชื่อถือเป็นต้น จากนั้นผู้ประกอบการจะพิจารณาเลือกรูปแบบการขนส่ง และดำเนินการขนส่งสินค้าตามทางเลือกที่ได้พิจารณาแล้วว่าเป็นทางเลือกที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

หน่วยงานของรัฐบาลสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบายและการวางแผนการพัฒนาโครงข่ายโลจิสติกส์ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถให้ความสำคัญกับการพัฒนาเส้นทางที่มีศักยภาพสูง อาทิเช่น การปรับปรุงคุณภาพถนน การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น จุดพักสินค้า, ลานจอดรถบรรทุก เป็นต้น) และลดข้อจำกัดด้านเวลาและต้นทุน (เช่น ลดเวลาการที่ด่านตรวจหรือจุดผ่านแดน, ลดค่าธรรมเนียมทางผ่านและค่าขนส่งบางประเภท เป็นต้น) เพื่อสนับสนุนระบบโลจิสติกส์สินค้าเกษตรให้มีความคล่องตัวและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการวิเคราะห์ปัจจัยร่วมกับข้อมูลเชิงเวลา (Time Series Data) การนำข้อมูลย้อนหลังหรือข้อมูลในช่วงเวลาต่าง ๆ มาใช้ อาจช่วยให้เห็นแนวโน้มของพฤติกรรมการเลือกเส้นทางในฤดูกาลต่าง ๆ หรือในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายหรือราคาน้ำมัน และทำการเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบการขนส่งในอนาคตควรศึกษาเปรียบเทียบการเลือกเส้นทางระหว่างการขนส่งด้วยรถบรรทุก รถไฟ หรือการขนส่งทางน้ำ เพื่อหาทางเลือกที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนในเชิงระบบ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณข้อเสนอแนะและคำแนะนำอันมีค่าจากผู้ทรงคุณวุฒิ ขอขอบคุณการสนับสนุนจาก คณะโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยนเรศวร และขอขอบคุณแหล่งข้อมูลทางการ ดังต่อไปนี้: ศูนย์ข้อมูลการขนส่งสินค้าทางรถบรรทุก กรมการขนส่งสินค้า กรมการขนส่งทางบก; ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม; สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) และกรมทางหลวง ประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กฤติยา เกิดผล, ปรัชมรณ์ เศรษฐเสถียร และไพลิน ทองสนิทกาญจน์. (2561). การวิเคราะห์เส้นทางการขนส่งผลไม้จากจังหวัดจันทบุรีสู่การค้าชายแดนกัมพูชา. *วารสารวิจัยร่วมไพพรรณ*, 21(1), 148-157.
- กุลชลี ไชยนั้นตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประยุรวงศ์.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2551). *การจัดการขนส่ง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ปทุมธานี: วิชั่นพีเพรส.
- ณัฐปคัลภ์ อินสมตัว และปนัดดา กสิกิจวิวัฒน์. (2563). การประเมินมูลค่าเวลาในการขนส่งสินค้าเกษตร. ใน *การประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ ครั้งที่ 25* (น.1.10). ไทย: ชลบุรี
- ด่านศุลกากรเชียงใหม่. (2566). *ปริมาณมูลค่าสินค้าส่งออก 10 อันดับ*. สืบค้น 10 มกราคม 2568, จาก https://chiangkhong.customs.go.th/list_strc_download.php?ini_content=statistic_and_report_180205_01&lang=th&left_menu=menu_statistics_report
- นิธิเดช คูหาทองสัมฤทธิ์. (2560). การเลือกเส้นทางการขนส่งที่เหมาะสม โดยวิเคราะห์การตัดสินใจแบบหลายหลักเกณฑ์. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนครสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 11(1), 137-149.
- น้ำฝน พาพันธ์ และภัทรานิษฐ์ แก้วประดิษฐ์. (2563). *การจัดเส้นทางการขนส่งสินค้าโดยวิธีอัลกอริทึมแบบประหยัด กรณีศึกษาโรงงานเม็คพลาสติก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปัญญพร จันทะวงษ์. (2564). การเลือกเส้นทางการขนส่งทางถนน กรณีขนส่งสินค้าไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ด้วยเทคนิค TOPSIS-ROC. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 18(2), 130-155.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2549). *การบริหารงานจัดส่งสินค้า*. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- สมชาย ปฐมศิริ. (2552). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขนส่ง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา.
- สมบัติ อยู่เมือง. (2557). ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (Geographic Information System). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2566*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2568, จาก <https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/04/LogisticsReportTH-1.pdf>
- วิลาสินี เป้าน้อย. (2562). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ระบบขนส่งสินค้าเกษตรแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- Rahman, K., Mallick, S., & Asif, M. (2018). Travel Time Estimation using Multivariate Regression Model. *Qatar Foundation Annual Research Conference Proceedings*, 1. DOI: <https://doi.org/10.5339/qfarc.2018.EEPD1051>
- Maxwell. (2000). Sample size and multiple regression analysis. *Psychological methods*, 5(4),

434-458

Ngo, T. H. D. & Puente, L. (2012). The steps to follow in a multiple regression analysis. In *Proceedings of the SAS Global forum* (pp. 22-25). New Jersey: Princeton.

Ruan, Y. (2024). Exploring Multiple Regression Models: Key Concepts and Applications. *Dean&Francis*, 2(7), 1-4. DOI: <https://doi.org/10.61173/yjpt3s59>

Stolzenberg, R. M. (2004). *Multiple regression analysis*. Retrieved January 13, 2025, from <https://methods.sagepub.com/hnbk/edvol/handbook-of-data-analysis/chpt/multiple-regression-analysis>

Wu, M. Y., Ke, C. H., & Lai, S. C. (2022). Optimizing the routing of urban logistics by context-based social network and multi-criteria decision analysis. *Symmetry*, 14(9), 1811.



พิมพ์ที่ ร้านเอกก๊อปปี้ เลขที่ 301/7-8 หมู่ 5 ต.พลายชุมพล อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
หมายเลขโทรศัพท์ 089-4363458, 089-7045488

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
เปิดสอนระดับปริญญาตรี โท เอก ดังนี้

ระดับปริญญาตรี

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.)

สาขาวิชาการตลาดเชิงสร้างสรรค์และดิจิทัล
สาขาวิชาการจัดการ
สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์และองค์การ
สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
สาขาวิชาธุรกิจการค้าสมัยใหม่

หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (บช.บ.)

สาขาวิชาการบัญชี

หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต (ศ.บ.)

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจและภาครัฐ

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.)

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการท่องเที่ยวและบริการยุคดิจิทัล
สาขาวิชาการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

ระดับปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการประยุกต์

ระดับปริญญาเอก

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

JMS@PSRU

Journal of Management Science
Pibulsongkram Rajabhat University

ติดต่อ

วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
เลขที่ 156 หมู่ 5 ตำบลพลายชุมพล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

Principal Contact

รองศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วุฒระพันธ์
e-mail: jms.psr@psru.ac.th

Support Contact

นายสรายุฒิ กันทะจันทร์
Phone: 055-267103
e-mail: jms.psr@psru.ac.th