วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE REVIEW
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCE

ปีที่ 27 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2568
Vol.27 No.3 September - December 2025

ISSN 3027-8015(ONLINE)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์
สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์
Journal of Management Science Review
Humanities and Social Sciences
ปีที่ 27 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2568 **ISSN:3027-8015(ONLINE)**
เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการพัฒนาผลงานทางวิชาการและวิจัย
2. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัย ศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ บัญชีการเงิน การท่องเที่ยว ทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ และศาสตร์อื่นๆ ที่สัมพันธ์กับบริหารธุรกิจของอาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลทั่วไป
3. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันการศึกษาและองค์กรต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ

นโยบายการจัดพิมพ์

วารสารเปิดรับบทความวิจัยเต็มรูปแบบ (Full Paper) และบทความวิชาการ (Academic Article) จากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน และเป็นข้อคิดเห็นของผู้ส่งบทความเท่านั้น โดยบทความจะต้องผ่านการตรวจสอบการลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการไม่เกิน 10%

เกณฑ์การพิจารณาบทความ

บทความจะผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาไม่น้อยกว่า 3 ท่าน และบทความจะต้องผ่านการประเมินในระดับดีจากผู้ทรงคุณวุฒ 2 ท่านขึ้นไป ซึ่งกองบรรณาธิการอาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และทรงไว้ซึ่งสิทธิ์ในการตัดสินการตีพิมพ์ให้หรือไม่ก็ได้

ระยะเวลาเผยแพร่

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เป็นวารสารที่เผยแพร่เป็นประจำ ปีละ 3 ฉบับ คือ เดือนมกราคม – เมษายน เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม และเดือนกันยายน – ธันวาคม

ประเภทของบทความ

บทความวิชาการ (Academic Article) บทความวิจัย (Research Article) โดยวารสารจะรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทความที่นำเสนอในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ประกอบด้วย ศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ บัญชีการเงิน การท่องเที่ยว ทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ และศาสตร์อื่นๆ ที่สัมพันธ์กับบริหารธุรกิจ

การนำส่งบทความ

บทความที่จะตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ จะต้องส่งบทความผ่านระบบออนไลน์ได้ที่เว็บไซต์ https://www.tci-thaijo.org/index.php/msaru เพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ กรณีที่บทความได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์บรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้นำเสนอตรวจสอบสถานะของบทความในการพิจารณาให้เผยแพร่ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการนำส่งดังนี้

1. สมัครสมาชิกในระบบออนไลน์วารสาร
2. จัดบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด
3. ส่งบทความผ่านระบบออนไลน์วารสาร
4. บรรณาธิการกลั่นกรองบทความ และส่งผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความ
5. ตรวจสอบสถานะของบทความที่ส่งออนไลน์ เพื่อแก้ไขหลังผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ
6. ตีพิมพ์เผยแพร่บทความในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์
7. กำหนดการการตีพิมพ์

กำหนดการส่งบทความออนไลน์	
1 ก.ย. 2568 เป็นต้นไป	เปิดระบบรับบทความออนไลน์
1 ต.ค. – 30 ต.ค. 2568	บรรณาธิการพิจารณารับบทความเบื้องต้น (Received Date)
1 พ.ย. – 30 พ.ย. 2568	จัดส่งผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
1 พ.ย. – 30 พ.ย. 2568	แก้ไขบทความตามผู้ทรงคุณวุฒิ (Revised Date)
1 พ.ย. – 30 พ.ย. 2568	ตอบรับบทความตีพิมพ์เผยแพร่ (Accepted Date)
15 พ.ย. – 30 พ.ย. 2568	ตรวจคุณภาพบทคัดย่อและรูปแบบการอ้างอิง
1 ธ.ค. – 30 ธ.ค. 2568	ตรวจคุณภาพความสมบูรณ์ของเล่มวารสารก่อนตีพิมพ์
25 ธ.ค.– 30 ธ.ค. 2568	ตีพิมพ์เผยแพร่เล่มวารสาร

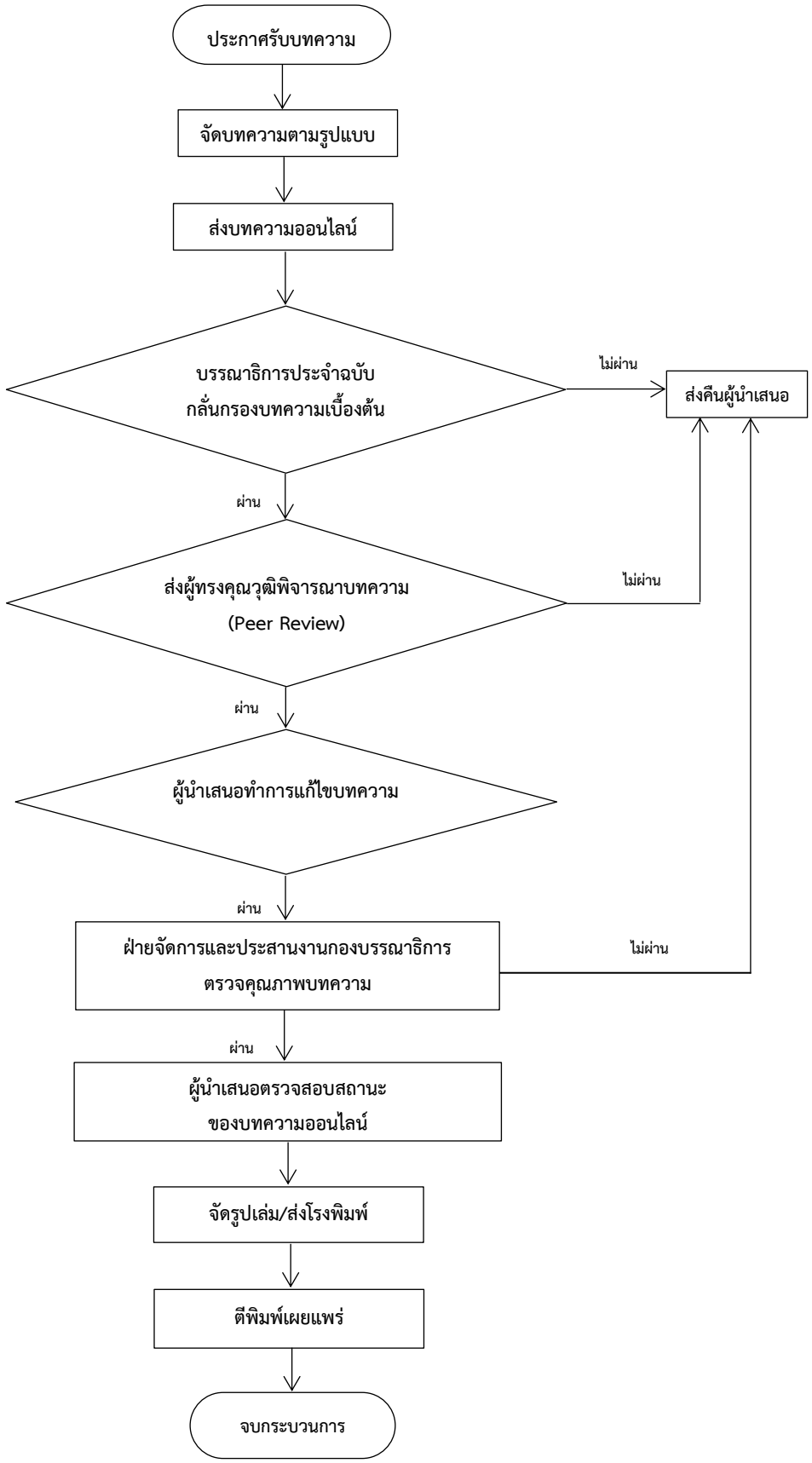
รูปแบบการพิมพ์บทความ

จัดบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด ดาวน์โหลดได้ที่ https://www.tci-thaijo.org/index.php/msaru

ที่อยู่วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
96 ตำบลประตูชัย อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา 13000 โทรสาร/โทรศัพท์ 035-322-085

ขั้นตอนการดำเนินงานวารสาร



ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ

ศาสตราจารย์ ดร.จำนงค์ อดิวัฒนสิทธิ์	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์	สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา
ศาสตราจารย์วัฒนะ จูฑะวิภาต	มหาวิทยาลัยรังสิต
ศาสตราจารย์เสนาะ ติเยาว์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี โรจน์ไพศาลกิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อภินันท์ จันตะนี	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุณหพันธรักษ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

บรรณาธิการ

ดร.สมเกียรติ แดงเจริญ	บรรณาธิการ

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ เนตรสว่าง	รองบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการ

ดร.สวิตา อยู่สุขขี	กลั่นกรองบทความ และดูแลระบบวารสารออนไลน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิริพร อินทสนธิ์	ตรวจสอบรูปแบบการจัดรูปเล่ม
ดร.มรุต กลัดเจริญ	ตรวจสอบการแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิ
ดร.จันจิรา ดีเลิศ	ตรวจสอบการแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิ
ดร.วีรพล น้อยคล้าย	ตรวจสอบการแก้ไขตามรูปแบบเบื้องต้น
ดร.วรปภา มหาสำราญ	ตรวจสอบการแก้ไขตามรูปแบบเบื้องต้น
ดร.ชุรีพร เมืองจันทร์	ตรวจสอบการแก้ไขตามรูปแบบเบื้องต้น
อาจารย์วราภรณ์ สืบวงศ์สุวรรณ์	ตรวจสอบบทคัดย่อภาษาอังกฤษ
ผศ.ดร.นราธิป ปิติธนบดี	ตรวจสอบรูปแบบการอ้างอิง
นางสาวทิพย์พวรรณ คล้ายสังข์	ผู้ประสานงานระบบวารสารออนไลน์ ออกแบบปก และประชาสัมพันธ์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ
ปีที่ 27 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2568

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

1	รศ.ดร.ชณทัต บุญรัตนกิตติภูมิ	ข้าราชการบำนาญ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2	รศ.ดร.วันทนีย์ แสนภักดี	ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
3	รศ.รวงพร อิ่มผล	ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
4	รศ.ดร.ศศิวิมล มีอำพล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
5	รศ.ดร.ทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
6	รศ.ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
7	รศ.ดร.สืบชาติ อันทะไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
8	รศ.ดร.ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
9	รศ.เรือเอก ดร.สราวุธ ลักษณะโต	มหาวิทยาลัยบูรพา
10	รศ.ดร. กุลวดี โรจน์ไพศาลกิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
11	รศ.ดร.อัจฉรา หล่อตระกูล	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
12	รศ.ชนินทร์ ชุณหพันธ์รักษ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
13	ผศ.ดร.อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
14	ผศ.ดร.กุลวรา สุวรรณพิมล	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
15	ผศ.ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
16	ผศ.ดร.ปรีชา วรารัตน์ไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
17	ผศ.ดร.จิราวรรณ สมหวัง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
18	ผศ.ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
19	ผศ.ดร.นภาภรณ์ อุ่นปรีชาวณิชย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
20	ผศ.ดร.ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
21	ผศ.ดร.สุกัญญา พยุงสิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
22	ผศ.ดร.ลภัสรดา พิชญาธีรนาถ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
23	ผศ.ดร.นนท์ลฉัตร วีรานุวัตติ์	มหาวิทยาลัยนครพนม
24	ผศ.ดร.วิศวะ อุนยะวงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
25	ผศ.ดร.ปริญ วีระพงษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
26	ผศ.พิเศษ ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
27	ผศ.กานต์มณี ไวยครุฑ	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ
ปีที่ 27 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2568

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

28	ผศ.เกศกมล สุขเกษม	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
29	ผศ.นิธินพ ทองวาสนาส่ง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
30	ดร.วรรณวิสา ไพศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
31	ดร.ชลธิชา อยู่พ่วง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
32	ดร.นพปฎล สุวรรณทรัพย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
33	ดร.สุพรรษา ไชยสิงห์	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
34	ดร.ไอลดา ศราทธทัต	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
35	ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
36	ดร.ชาญชัย เมธาวิรุฬห์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา 1-13

อมรรัตน์ รัตนวิมล และสินีนาถ เริ่มลาวรรณ

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา: แนวทางการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจข้ามชาติ 14-27

สุเมธ สันติกุล และชนาธิป ทองประกอบ

อิทธิพลของการปฏิบัติตามนโยบาย ESG การจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืนและการจัดการซัพพลายเชนสีเขียวต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้นำเข้าไวน 28-42

ชญานิตย์ ราพเดโช ปรีชา วรารัตน์ไชย ภคพร ผงทอง ชัยพิสิทธิ์ ติวสร้อย และจตุรวัฒน์ ธนิษฐ์นันท์

ปัจจัยด้านสมรรถนะของบุคลากร และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG และเศรษฐกิจพอเพียง ในเขตพื้นที่อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี 43-56

ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 57-71

ถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย และจิตราภา บุญญานุสนธิ์

ผลกระทบของมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล (ESG) ต่อแนวทางการตรวจสอบบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพมหานคร 72-85

นิพพิชฌน์ กมลธีระวิทย์ นันทนา แจ้งสว่าง และกรพินธุ์ กลิ่นเกษร

การเปรียบเทียบแบบจำลองอนุกรมเวลาเพื่อการพยากรณ์การส่งออกของประเทศไทยจากข้อมูลรายเดือนย้อนหลัง 21 ปี 86-102

ปริญ วีระพงษ์ และกิตินันธ์ มากปรางค์

รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 103-115

บรรดิษฐ พระประทานพร

กลยุทธ์การจัดการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตภาคตะวันตกประเทศไทย 116-125

อมรรัตน์ เหมทานนท์ และคณิต เขียววิชัย

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิจัย

การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 126-138

เปรมมิกา ศิริวิเศษวงศ์ และวิจิตรา สรรพอาษา

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดกัมมี่เยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเลสู่เชิงพาณิชย์ กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนประมงพัฒนาสาหร่ายทะเลเพชรบุรี อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี 139-151

ณัฐประภา นุ่มเมือง สุภัทรา กล่ำสกุล จรรยาพร บุญเหลือ และเยาวภา อินทเส

อิทธิพลของคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงาน กรณีศึกษานักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 152-164

ภารดี นึกชอบ

มุ่งสู่ความเข้าใจเชิงองค์รวมว่าด้วยความยั่งยืนของธุรกิจกีฬา: การศึกษาผ่านเรื่องเล่าในอุตสาหกรรมฟิตเนสและบริการกีฬาของไทย 165-176

มาศ ไม้ประเสริฐ พีระยุทธ มั่งคั่ง ธเนษฐ์พงษ์ สุขวงศ์ กันกรพจน์ สุขวงศ์ ปองภพ สิงห์คา สิรภัทรา ทองสว่าง ณิชาภา คุ้มเพนียด และดิฏฐชัย จันทร์คุณา

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน (บาล์มสมุนไพร) แบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านทุ่งนาตาปิ่นรักษ์โลก ตำบลด่านช้าง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี 177-189

นพปฎล ขิงทอง และนันทิตา เพชราภรณ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี 190-203

จารุวรรณ จันทร์จบสิงห์ และศุภลักษณ์ ศรีวิไลย

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความเสี่ยงขององค์กรกับประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 204-218

อรัณพงศ์ ทนันไชย และอโนทัย พลภาณุมาศ

การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 219-231

อัจฉิรา ทิวะสิงห์ และทัตพิชา หฤทัยวรกุล

การเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบูรณ์ 232-244

สุพิชชา โชติกำจร

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิชาการ

ธุรกิจบริการกับการจัดการแถวคอยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล 245-258

วรรณิภา ไชยสัตย์

การบริหารค่าตอบแทนเพื่อกระตุ้นการสร้างผลงานให้กับองค์กร 259-270

อินทิรา จันทร์สอน

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ (Journal of Management Science Review) คือ วารสารวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ซึ่งทางกองบรรณาธิการได้ดำเนินการปรับปรุงพัฒนาระบบการทำงาน และการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่องค์ความรู้ และผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพ มีความมุ่งมั่นในการจัดทำวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ให้เป็นไปตามมาตรฐาน ปีละ 3 ฉบับ โดยฉบับที่ 1 ระหว่างเดือนมกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 ระหว่างเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม และฉบับที่ 3 ระหว่างเดือนกันยายน – ธันวาคม ตีพิมพ์ในรูปแบบออนไลน์ และได้รับการประเมินเป็นวารสารวิชาการระดับชาติ โดยจัดอยู่ในฐานข้อมูลวารสาร TCI กลุ่ม 2

ฉบับปัจจุบันเป็นปีที่ 27 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2568 ซึ่งเนื้อหารายละเอียดของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นความเห็นของผู้เขียนหรือผู้วิจัย โดยประกอบด้วย บทความวิจัย จำนวน 18 เรื่อง และบทความวิชาการ จำนวน 2 เรื่อง จากนักวิชาการทั้งภายในและภายนอก

บรรณาธิการขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้เกียรติทำหน้าที่กลั่นกรองบทความวิจัยและบทความวิชาการ และทีมงานกองบรรณาธิการทุกท่านที่เสียสละเวลาให้คำแนะนำ ชี้แนะ แนวทางการปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ ถูกต้อง และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่วารสาร อันจะเป็นประโยชน์ในวงวิชาการอย่างกว้างขวางต่อไป ท้ายสุดคือ นักวิชาการเจ้าของผลงานทุกท่านที่ส่งผลงานวิชาการมาเพื่อตีพิมพ์ทำให้วารสารมีความครบถ้วนสมบูรณ์ หากมีข้อเสนอแนะ ติชม กองบรรณาธิการและทีมงานพร้อมน้อมรับทุกความเห็นเพื่อพัฒนาวารสารให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป

บรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา

Motivations Affecting the Decision to Rent an Apartment Among Working-Age People in the Gateway City Industrial Estate, Chachoengsao Province

อมรรัตน์ รัตนวิมล (Amornrat Rattanavimon)[1*]
สินีนาถ เริ่มลาวรรณ (Sineenat Rermlawan)[2]

วันที่รับบทความ : 28 พฤษภาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 1 ตุลาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 2 ตุลาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับแรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ 2) ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ และ 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานและเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จำนวน 385 คน คำนวณจากสมการของ W.G. Cochran กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ $R^2 = 0.732$ และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ $R^2 = 0.928$

คำสำคัญ: แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ กลุ่มวัยทำงาน

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (Student in Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University) E-mail: aongoil15@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (Asst. Pro. Dr., Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University) E-mail: sineenat.rer@rru.ac.th

*Corresponding author: aongoil15@gmail.com

Abstract

The purposes of this research were to study 1) motivations the motivation levels, service marketing mix, and apartment rental decision of working-age group in the Gateway City Industrial Estate; 2) motivations that affected the decision to rent an apartment among working-age people in the Gateway City Industrial Estate; and 3) the service marketing mix that affected the decision to rent an apartment among working-age people in the Gateway City Industrial Estate. The sample consisted of 385 working-age individuals who rented an apartment in the Gateway City Industrial Estate. The sample size was calculated using Cochran's equation with a 95% confidence level, and convenience random sampling was employed. The instrument was a questionnaire. The descriptive statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using multiple regression analysis.

The research results were found as follows: 1) the motivation, service marketing mix (7Ps), and apartment rental decision of the working-age group in the Gateway City Industrial Estate overall were high. 2) Motivations that affected the decision to rent an apartment among working-age people in the Gateway City Industrial Estate were rational and emotional, with a statistical significance of 0.05 and R^2 = 0.732. And 3) The marketing mix that influenced the decision to rent an apartment for the working-age group in the Gateway City Industrial Estate was product, price, place, promotion, physical characteristics, personnel, and process, with a statistical significance of 0.05 level and R^2 = 0.928.

Keywords: Motivation, Service Marketing Mix (7Ps), Apartment Rental Decision, Working-age group

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ภาคอุตสาหกรรมถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาที่มีการขยายตัวของนิคมอุตสาหกรรมและเขตเศรษฐกิจพิเศษหลายแห่ง ซึ่งช่วยสร้างโอกาสการจ้างงานให้แก่แรงงานวัยทำงานทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศอย่างกว้างขวาง (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2565) จังหวัดฉะเชิงเทรานับเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญด้านอุตสาหกรรม โดยเฉพาะนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ในอำเภอแปลงยาว ซึ่งมีการลงทุนสูงถึง 28,824.79 ล้านบาท และมีโรงงานมากถึง 64 แห่ง การจ้างงานกว่า 9,374 คน (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2567) การเติบโตของแรงงานในพื้นที่ดังกล่าวส่งผลให้ความต้องการที่พักอาศัยในรูปแบบเช่าเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มแรงงานวัยทำงานที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ยุคใหม่ ตามแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจในยุคอุตสาหกรรม 4.0 และนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่มุ่งยกระดับคุณภาพชีวิตและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ควบคู่กัน (พิชาภรณ์ ทองเสวต, 2565)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารัฐบาลจะปรับค่าแรงขั้นต่ำเป็น 400 บาทต่อวันเพื่อเพิ่มกำลังซื้อให้แรงงาน (กระทรวงแรงงาน, 2567) แต่ยังไม่เพียงพอต่อภาระค่าเช่าที่พักซึ่งอยู่ในช่วง 1,600–2,500 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับรายได้รายวัน ส่งผลให้แรงงานบางส่วนต้องอาศัยอยู่ในที่พักที่แออัด ขาดสุขอนามัยและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน (จิราภรณ์ แกนุ และตรีเนตร ตันตระกูล, 2568) แม้ว่าตลาดอพาร์ทเม้นท์และห้องเช่าจะมีการขยายตัวตามความต้องการของแรงงาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) โดยเฉพาะในประเภทอพาร์ทเม้นท์และห้องเช่า

แต่ผู้ประกอบการยังคงเผชิญกับข้อจำกัดด้านต้นทุนการก่อสร้าง และความสามารถในการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายรายได้ต่ำ (สำนักงานส่งเสริมการลงทุน, 2565) อีกทั้งยังมีปัญหาความไม่สมดุลระหว่างรายได้ของแรงงาน ราคาค่าเช่าที่พักในนิคมอุตสาหกรรมส่งผลต่อคุณภาพชีวิต และประสิทธิภาพในการทำงานของกลุ่มวัยทำงาน ดังนั้นงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักของแรงงานวัยทำงานในนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยพิจารณาถึงแรงจูงใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ของผู้เช่า รวมถึงลักษณะของบริการที่เกี่ยวข้องกับราคาการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการ ซึ่งเป็นประเด็นที่งานวิจัยก่อนหน้านี้ยังไม่ได้วิเคราะห์อย่างละเอียดการศึกษาปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าที่พักของแรงงานได้อย่างลึกซึ้ง ตลอดจนสนับสนุนนโยบายการพัฒนาที่อยู่อาศัย การส่งเสริมการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ และการสร้างสมดุลระหว่างคุณภาพชีวิตของแรงงานกับการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาแรงจูงใจ โดยใช้แนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550) และธงชัย สันติวงษ์ (2546) ประกอบด้วย 1) แรงจูงใจด้านเหตุผล และ 2) แรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้แนวคิดของ Kotler (2012) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ 6) บุคลากร และ 7) กระบวนการ และการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงาน โดยใช้แนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) ประกอบด้วย 1) ด้านยอมรับความต้องการ 2) ด้านแสวงหาทางเลือก 3) ด้านประเมินทางเลือก 4) ด้านตัดสินใจ และ 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อยู่ในวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ เขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3.4ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2568

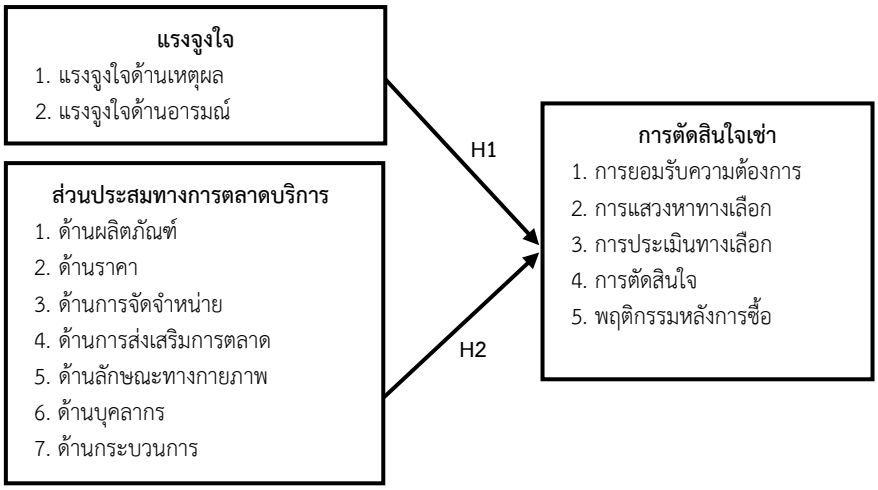
1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการด้านส่งเสริมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) เป็นพลังงานหรือแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการ (Needs) ซึ่งทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการลดหรือขจัดความไม่สมดุลทางจิตใจที่เกิดจากความต้องการนั้น Schiffman and Kanuk (2010) เป็นสภาวะภายในซึ่งผลักดันและกำกับพลังทางร่างกายให้มีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางสู่เป้าหมายในสิ่งแวดล้อมภายนอก การจูงใจมีความสัมพันธ์กับความต้องการอย่างมาก เมื่อบุคคลเกิดความต้องการจะเกิดแรงขับ (Drive) ที่กระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อลดความตึงเครียด (Tension) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นให้บุคคลมีการเคลื่อนไหวอย่างมีทิศทางการกระทำและมีความมุ่งมั่นกระทำเพื่อไปสู่ทิศทางที่เป็นเป้าหมาย (Goal) หรือเพื่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Motivated behavior) เมื่อบรรลุเป้าหมายพฤติกรรมจะกลับเข้าสู่ภาวะปกติในทางตรงกันข้าม Loudon and Bitta (1988) นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550) ได้สรุปเกี่ยวกับสิ่งจูงใจด้วยอารมณ์และสิ่งจูงใจด้วยเหตุผล (Emotional and Rational Motives) ดังต่อไปนี้

1) สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นการซื้อโดยทันทีด้วยเหตุผลทางอารมณ์ที่มีความต้องการเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์ ความต้องการแสดงว่าเป็นกลุ่มพวกเดียวกัน ความต้องการความละดวกสบายหรือชีวิตที่ดีขึ้น ความต้องการตอบสนอง เพื่อความบันเทิงหรือการพักผ่อน ความต้องการเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ดีขึ้น หรือความปรารถนาเกี่ยวกับชื่อเสียงเกียรติคุณ

2) สิ่งจูงใจในแง่เหตุผล (Rational Motives) เป็นการซื้อหรือการใช้ด้วยความประหยัด โดยพิจารณาความเชื่อถือได้ในคุณภาพและการให้บริการ ความทนทานถาวรของผลิตภัณฑ์ การได้รับประโยชน์ทางการเงินหรือการสนับสนุนการประกอบอาชีพ

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ที่มีการนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสมตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย เดิมแนวคิดนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ หรือที่เรียกว่า 4P’s ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการพัฒนาขยายกรอบแนวคิดเดิมให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการตอบสนองต่อประสบการณ์ของลูกค้า

จึงได้เพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ประการ ได้แก่ บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ทำให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดได้รับการขยายจาก 4P's เป็น 7P's ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มทางการตลาดในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการบริการ และประสบการณ์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) แตกต่างจากผลิตภัณฑ์สินค้าทั่วไปที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ และไม่สามารถควบคุมคุณภาพให้เหมือนกันได้ จึงต้องนำ 7P's มาใช้ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางภายภาพ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจเป็นสำคัญ จะเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางภายภาพ (Kotler, 2012)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยสามารถพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางกายภาพ ทั้งด้านจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสิ่งดังกล่าวทำให้เกิดการซื้อหรือเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น Schiffman and Kanuk (1994) ทั้งนี้ในกระบวนการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ , 2556) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ยากต่อการทำความเข้าใจอย่างแท้จริง เนื่องจากเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั่วไปกระบวนการนี้สามารถแบ่งออกเป็นลำดับขั้นตอน ได้แก่ การยอมรับความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนล้วนมีความสำคัญต่อการพิจารณาและตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผล (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชากรที่อยู่ในวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตุเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก รวบรวมข้อมูลประชากรที่อยู่ในวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา การเก็บข้อมูลดำเนินการโดยตรงที่อพาร์ทเม้นท์ต่าง ๆ ระหว่างเดือนมิถุนายน – สิงหาคม พ.ศ. 2567 เพื่อให้ได้ตัวอย่างสะท้อนพฤติกรรมและแรงจูงใจในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์อย่างเหมาะสม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและคุณภาพของข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย และภูมิลำเนา ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตุเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ 1) แรงจูงใจด้านเหตุผล และ 2) แรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ 6) ด้านบุคลากร และ 7) ด้านกระบวนการ จำนวน 21 ข้อ และส่วนที่ 4 การตัดสินใจเช่า ได้แก่ 1) การยอมรับความต้องการ 2) การแสวงหาทางเลือก 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 15 ข้อ โดยส่วนที่ 2, 3 และ 4 ลักษณะคำถามเป็น มาตราส่วน

ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ท Likert (1967) และการแปลค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ตามหลักการของ Best (1977) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

และทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยคะแนน 3 ระดับ ได้แก่ ค่า +1 = สอดคล้อง ค่า 0 = ไม่แน่ใจ ค่า -1 = ไม่สอดคล้อง ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องเท่ากับ 0.98 ซึ่งสูงกว่า 0.60 และเข้าใกล้ 1 ถือว่าข้อคำถามมีความตรง จึงนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มวัยทำงานที่เช่าอพาร์ทเม้นท์นอกพื้นที่หรือรอบนอกของนิคมอุตสาหกรรมเกตุเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Co-efficient alpha - α) ของ Cronbach (1990) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านแรงจูงใจ มีค่าเท่ากับ 0.93 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าเท่ากับ 0.93 และด้านการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ มีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ และนำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.3.2 การวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตุเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา ใช้การวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตุเวย์ซิตี้จังหวัดฉะเชิงเทรา และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้จังหวัดฉะเชิงเทรา ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

3.3.4 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตุเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination : R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3.5 ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตุเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination : R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม เกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม

รายการ	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. แรงจูงใจด้านเหตุผล	4.11	0.709	มาก	2
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์	4.16	0.605	มาก	1
ภาพรวม	**4.14**	**0.599**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.16) รองลงมา คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}$ =4.11) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.29) รองลงมาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{x}$ = 4.20) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 4.19) ด้านบุคลากร ($\bar{x}$ = 4.05) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}$ = 3.93) และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}$ = 3.83) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.34) รองลงมา คือ ด้านประเมินทางเลือก ($\bar{x}$ =4.30) และด้านแสวงหาทางเลือก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}$ =4.02)

4.4 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทราพบว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า R^2 = 0.732 หรือร้อยละ 73.2

4.5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า R^2 = 0.928 หรือร้อยละ 92.80

4.6 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยวิธี Enter

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	beta	t		Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.918	.103		8.925	.000*		
1. ด้านเหตุผล (X_1)	.101	.027	.132	3.750	.000*	.565	1.770
2. ด้านอารมณ์ (X_2)	.684	.032	.763	21.652	.000*	.565	1.770
R = .856 R^2 = .732 adj. R^2 = .731 *S.E.EST* = .281 F = 522.183							

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ (X_2) และด้านเหตุผล (X_1) ตามลำดับ สามารถพยากรณ์ร่วมกับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (*R*) เท่ากับ .856 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) ในภาพรวมเท่ากับ .732 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (*S.E.EST*) เท่ากับ .281 ตัวแปร 2 ตัว สามารถทำนายการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ร้อยละ 73.1

แรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนสามารถร่วมกันพยากรณ์ดิบ (*B*) เท่ากับ .684 และ .101 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .763 และ .132 ตามลำดับ และมีค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (*a*) เท่ากับ .918 โดยเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$Y' = a + bx$

$Y' = .918 + .684(X_2) + .101(X_1)$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$Z'y = .763(X_2) + .132(X_1)$

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน อธิบายได้ดังนี้

1) ด้านอารมณ์ ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา กล่าวคือหากด้านอารมณ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา (*y*) มีค่าเพิ่มขึ้น .763 หน่วยมาตรฐาน

2) ด้านเหตุผล ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา กล่าวคือหากด้านเหตุผล (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา (*y*) มีค่าเพิ่มขึ้น .132 หน่วยมาตรฐาน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา

H_2 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยวิธี Enter

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	beta	t		Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.265	.131		2.020	.044*		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Y_1)	.292	.026	.318	11.237	.000*	.461	2.169
2. ด้านราคา (Y_2)	.039	.019	.046	2.047	.041*	.719	1.391
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Y_3)	.330	.023	.392	14.094	.000*	.478	2.090
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Y_4)	.050	.023	.047	2.161	.031*	.794	1.259
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Y_5)	.086	.017	.113	5.077	.000*	.740	1.352
6. ด้านบุคลากร (Y_6)	.068	.027	.064	2.485	.013*	.561	1.782
7. ด้านกระบวนการ (Y_7)	.333	.030	.344	11.282	.000*	.396	2.524
R = .928 R^2 = .861 adj. R^2 = .858 *S.E.EST* = .204 F = 333.113							

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (Y_3) ด้านกระบวนการ (Y_7) ด้านผลิตภัณฑ์ (Y_1) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Y_5) ด้านบุคลากร (Y_6) ด้านส่งเสริมการตลาด (Y_4) และด้านราคา (Y_2) ตามลำดับ สามารถพยากรณ์ร่วมกับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (*R*) เท่ากับ .928 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) ในภาพรวมเท่ากับ .861 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (*S.E.EST*) เท่ากับ .204 ตัวแปร 7 ตัว สามารถทำนายการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ร้อยละ 85.5

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (*B*) ดังนี้ Y_7 = .333, Y_3 = .330, Y_1 =.292, Y_5 =.086, Y_6 =.068, Y_4 =.050 และ Y_2 = .039 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .392,.344, .318, .113, .064, .047 และ .046 ตามลำดับ และมีค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (*a*) เท่ากับ .265 โดยเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$Y' = a + bx$

$Y' = .265 + .333(Y_7) + .330\ (Y_3) + .292(Y_1) + .086(Y_5) + .068(Y_6) + .050(Y_4) + .039(Y_2)$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$Z'y = .392(Y_3) + .344(Y_7) + .318(Y_1) + .113(Y_5) + .064(Y_6) + .047(Y_4) + .046(Y_2)$

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน อธิบายได้ดังนี้

1) ด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา กล่าวคือหากการจัดจำหน่าย (Y_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา (y) มีค่าเพิ่มขึ้น .392 หน่วยมาตรฐาน

2) ด้านกระบวนการ ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา กล่าวคือหากกระบวนการ (Y_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา (y) มีค่าเพิ่มขึ้น .344 หน่วยมาตรฐาน

3) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา (y) มีค่าเพิ่มขึ้น .318 หน่วยมาตรฐาน เมื่อควบคุมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่น ๆ ให้คงที่

4) ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา กล่าวคือหากลักษณะทางกายภาพ (Y_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา (y) มีค่าเพิ่มขึ้น .113 หน่วยมาตรฐาน

5) ด้านบุคลากร ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา กล่าวคือหากบุคลากร (Y_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา (y) มีค่าเพิ่มขึ้น .064 หน่วยมาตรฐาน

6) ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา กล่าวคือ หากส่งเสริมการตลาด (Y_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา (y) มีค่าเพิ่มขึ้น .047 หน่วยมาตรฐาน

7) ด้านราคา ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา กล่าวคือหากราคา (Y_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา (y) มีค่าเพิ่มขึ้น .046 หน่วยมาตรฐาน

5. อภิปรายผล

จากผลวิจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้ ระดับแรงจูงใจในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลมากที่สุด โดยเฉพาะชื่อเสียงของอพาร์ทเม้นท์ที่น่าเชื่อถือและคำแนะนำจากผู้เช่ารายอื่น ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกมั่นคงต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก รองลงมาคือแรงจูงใจด้านเหตุผล เช่น การมีระบบคีย์การ์ด อินเทอร์เน็ต เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และบริการหลังการเข้าพักที่ตอบสนองต่อความต้องการด้านความปลอดภัย และความสะดวกสบาย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธันญลักษณ์ รสรื่น และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) และภาคภูมิ ด้วงมูล (2565) ที่ชี้ว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยทำเล และภาพลักษณ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก และยังสะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม แรงจูงใจด้านอารมณ์มีบทบาทสำคัญมากกว่าด้านเหตุผลในการสร้างความมั่นใจแก่ผู้เช่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) การเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคม

อุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร และกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าในระดับมาก โดยเฉพาะด้านกระบวนการ เช่น ความชัดเจนของขั้นตอนการเช่า การทำสัญญา และการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็ว และเป็นระบบ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ ด้วงมูล (2565) ชิดชนก กันสิงห์ (2562) และธนพล คำล้ำเลิศ (2562) ที่ระบุว่าด้านกระบวนการและทำเลเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกที่พักของกลุ่มวัยทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม และระดับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้เช่ามักตัดสินใจเช่าโดยเริ่มจากการยอมรับความต้องการ เช่น มีงบประมาณจำกัด จากนั้นสืบค้นข้อมูลจากคำแนะนำของผู้อื่นเปรียบเทียบความสะดวก และคุณภาพก่อนตัดสินใจโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์และความปลอดภัยและมีความพึงพอใจหลังการเช่า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของภาคภูมิ ด้วงมูล (2565) และธนพล คำล้ำเลิศ (2562) ซึ่งพบว่า การตัดสินใจเช่าที่พักเกิดจากการพิจารณาทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอย ทำเล และคุณภาพบริการ ส่วนแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กระบวนการ และผลิตภัณฑ์ เป็นสามปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงาน สอดคล้องกับงานของ ธนพล คำล้ำเลิศ (2562) และภาคภูมิ ด้วงมูล (2565) ที่ยืนยันว่ากระบวนการให้บริการและทำเลที่ตั้งมีผลอย่างมากต่อการเลือกที่พักเช่นเดียวกับงานของ ธันญลักษณ์ รสรื่น และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) และพิชาภรณ์ ทองเสวต (2565) ที่พบว่าคุณภาพห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกในฐานะด้านผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเช่า ดังนั้นผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่เข้าถึงง่าย กระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยหลักที่ชี้นำพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเม้นท์ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ Musharuf et al. (2009) Pilvinen (2023) และ Aries and Digdowiseiso (2023) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ภาพลักษณ์ และความสะดวก เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อที่อยู่อาศัย

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

6.1.1 จากผลวิจัยพบว่า ผู้เช่าให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านอารมณ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเชิญชวนหรือโน้มน้าวด้านอารมณ์ของผู้เช่า โดยใช้สิ่งจูงใจทางอารมณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านคมนาคม กำหนดเงื่อนไขการชำระเงินและการประกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้เช่าสามารถปฏิบัติตามได้อย่างสะดวกและเป็นธรรม โดยเจ้าของหรือผู้ดูแลอพาร์ทเม้นท์ต้องมุ่งมั่นในการให้บริการเพื่อทำให้ผู้อาศัยมีความสุข สบายใจ และรู้สึกปลอดภัยตลอดระยะเวลาการพักอาศัย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่นได้

6.1.2 จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการให้เช่าอพาร์ทเม้นท์ควรให้ความสำคัญกับการวางแผน และพัฒนาห้องพักให้มีราคาที่หลากหลาย โดยกำหนดราคาค่าเช่าอพาร์ทเม้นท์ และอัตราค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) ที่มีความเหมาะสม ทั้งนี้ควรพิจารณาช่วงราคาที่สอดคล้องกับรายได้ของแรงงานกลุ่มเป้าหมาย เช่น ช่วง 1,600–2,500 บาทต่อเดือนตามที่กลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่สามารถรับภาระได้ และควรออกแบบรายละเอียดของห้องเช่าให้เหมาะสมกับราคาดังกล่าว เช่นการจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน การจัดขนาดห้องและเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสม เพื่อสร้างความคุ้มค่าและตอบโจทย์ความต้องการของผู้เช่าได้จริง

6.1.3 จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ ด้านการตัดสินใจมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการให้เช่าอพาร์ทเม้นท์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาอพาร์ทเม้นท์

เพื่อให้ผู้เช่าเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นของกลุ่มวัยทำงานในอนาคต โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ รสนิยม ความสะดวกสบาย รวมถึงงบประมาณด้วย

6.1.4 จากผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการให้เช่าอพาร์ทเม้นท์ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการให้เช่าอพาร์ทเม้นท์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มวัยทำงานในอนาคต

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ การรับรู้ ภาพลักษณ์ และการจัดการสภาพแวดล้อมของอพาร์ทเม้นท์ เพื่อเข้าใจถึงการรับรู้และความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น และเป็นแนวทางปรับปรุง พัฒนาและเสริมสร้างการพัฒนาการให้บริการด้านอพาร์ทเม้นท์ให้ดียิ่งขึ้น

6.2.2 ควรมีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกหรือการสัมภาษณ์กลุ่มจากผู้ที่ตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและได้ทราบถึงความต้องการเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงาน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางทางกายภาพ (Physical Evidence) บุคลากร (People) และกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของกลุ่มวัยทำงาน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเม้นท์จะมีแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจในด้านต่างๆ เช่น ความทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบไฟฟ้าสำรอง การให้บริการของเจ้าของหรือผู้ดูแลอพาร์ทเม้นท์ เป็นต้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มวัยทำงานในอนาคต ตลอดจนมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความปลอดภัยในการพักอาศัยได้อย่างมีความสุข ตลอดระยะเวลาที่พักอาศัยในอพาร์ทเม้นท์

8. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงแรงงาน. (2567). *ประกาศปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ 400 บาททั่วประเทศ*. https://www.labour.go.th

จิราภรณ์ แกนุ, และตรีเนตร ตันตระกูล. (2568). แนวทางการพัฒนาธุรกิจห้องเช่าเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 10*(1), 69–83.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชิดชนก กันสิงห์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพัก เขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 10). ประชุมช่าง.

ธนพล คำล้ำเลิศ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม.

ธันญลักษณ์ รสรื่น, และกฤษฎา มูฮัมหมัด. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของผู้บริโภค ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรังสิต.

พิชาภรณ์ ทองเสวต. (2565). *ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมอินทรา จังหวัดสิงห์บุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. วิทยาลัยนครราชสีมา.

ภาคภูมิ ด้วงมูล. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของประชาชนในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 10). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยปี 2565*. https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Real-Est-Cl3296.aspx

สำนักงานส่งเสริมการลงทุน. (2565). *รายงานสถานการณ์การลงทุนในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์*. https://www.boi.go.th

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2565). *แผนพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา พ.ศ. 2566–2570*. https://www2.chachoengsao.go.th/files/com_news_council11/2025-03_bb3fdeffb40ce23.pdf

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2567). *ข้อมูลนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา*. https://chachoengsao.industry.go.th/th

อดุลย์ จาตุรงคกุล, และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aries, D., & Digdowiseiso, K. (2023). *The influence of price perception, location and service quality on customer satisfaction of Taman Melati Margonda apartment through rental decision*. Universitas Nasional.

Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice Hall.

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

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed). Harper & Row.

Kotler, P. (2012). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (10th ed.). Prentice Hall.

Likert, R. (1967). The method of constructing an attitude scale. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude theory and measurement* (pp. 91–95). Wiley & Sons.

Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1988). *Consumer behavior: Concepts and applications* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Mollah, M. M. H., Haque, I., & Pasha, S. H. A. (2009). Factors influencing apartment buying decision: An analysis of company and customer perspective. *Southeast University Journal of Business Studies, 5*(2), 109-121. https://core.ac.uk/download/pdf/33797975.pdf

Pilvinen, L. (2023). *Exploring consumer motivation and decision making in accommodation rentals through peer to peer digital platform* [Master's thesis]. Laurea University of Applied Sciences. https://www.theseus.fi

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice-Hall.

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา: แนวทางการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจข้ามชาติ

A Comparative Study of Social Media Usage Behavior Between Thai and American Consumers: Marketing Communication Guidelines for Multinational Businesses

สุเมธ สันติกุล (Sumet Santigul)[1]
ชนาธิป ทองประกอบ (Chanathip Thongpragob)[2]*

วันที่รับบทความ : 12 มิถุนายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 16 ธันวาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 23 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา 2) วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจ และรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานในแต่ละประเทศ และ 3) เสนอแนะแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจข้ามชาติ โดยพิจารณาแพลตฟอร์ม เนื้อหา และกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละบริบทวัฒนธรรม โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานจากทั่วโลกและการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ทั้งนี้ บทความนี้ยังมุ่งเน้นการเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งาน แรงจูงใจ และบริบทการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี มีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมอย่างรวดเร็ว โดยแพลตฟอร์มอินสตาแกรมและติ๊กต็อกเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน แต่องค์กรทางธุรกิจในประเทศไทยยังไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยยังคงเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก ซึ่งอาจส่งผลให้สูญเสียโอกาสในการเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยแนะนำให้องค์กรปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี โดยการใช้เนื้อหาที่มีความบันเทิงและเข้าใจง่ายบนแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม และติ๊กต็อก ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และความรักในตราสินค้า ซึ่งจะทำให้แบรนด์เติบโตได้อย่างแข็งแรงและยั่งยืนในที่สุด สำหรับองค์กรทางธุรกิจที่ต้องการความยั่งยืนตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีและการปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรไม่ควรละเลย

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารทางการตลาด

[1]ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (Marketing Department, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University) E-mail: sumet.sa@ru.ac.th

[2]ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (International Business Department, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University) E-mail: chanathip.t@ru.ac.th

*Corresponding author: chanathip.t@ru.ac.th

Abstract

This study aimed to 1) examine and compare social media usage behaviors of consumers in Thailand and the United States, 2) analyze cultural factors, motivations, and communication patterns influencing social media usage in each country, and 3) propose appropriate marketing communication strategies for multinational businesses by considering platforms, content, and strategies aligned with consumer behavior within different cultural contexts. The study utilized secondary data derived from global internet usage surveys and supplementary studies on social media consumption behavior. Content analysis was employed to compare usage patterns, motivations, and communication contexts of social media users in Thailand and the United States.

The findings revealed that Generation Z consumers demonstrated a rapid shift in preferred social media platforms, with Instagram and TikTok emerging as the most popular platforms in both countries. However, businesses in Thailand were found to lag behind these changes, as marketing communication strategies remained heavily focused on Facebook. This misalignment potentially reduced opportunities for effective engagement and relationship-building with Generation Z consumers. The analysis further indicated that cultural values, communication styles, and motivational factors influenced platform preferences and content engagement differently across national contexts. The study suggested that organizations should adapt their marketing communication strategies to better align with Generation Z behavior by delivering entertaining, concise, and easily understandable content through Instagram and TikTok. Such strategic adaptation was found to enhance brand awareness and foster brand attachment, contributing to sustainable brand growth in an increasingly dynamic digital market. For businesses seeking long-term sustainability, understanding Generation Z consumer behavior and continuously adjusting marketing communication strategies were identified as critical success factors.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Marketing Communication

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในปัจจุบันเราอาศัยอยู่ในยุคดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัล และการสื่อสารบนสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อทุกมิติของการดำรงชีวิตสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ทั้งในด้านการรับรู้แบรนด์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การแสดงความเห็น การสร้างอิทธิพลผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ และที่สำคัญคือ การตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้า และบริการช่องทางเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงสื่อเพื่อความบันเทิงอีกต่อไป หากแต่กลายเป็นกลไกหลักของระบบเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมในระดับโลก

จากความนิยมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศต่างๆ ทั่วโลกนั้นต่างมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายและแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทย กับผู้บริโภคในโลกตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศต้นแบบด้านเทคโนโลยีและวัฒนธรรมดิจิทัล การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในสองประเทศนี้จึงมีความสำคัญ

อย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจแนวโน้มของผู้บริโภคในตลาดโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับ ธุรกิจข้ามชาติ (Multinational Businesses) ที่ต้องการขยายตลาด หรือสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในแต่ละประเทศ

จากข้อมูลของ We Are Social (2025) ที่ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาพรวมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก และข้อมูลการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในระดับภูมิภาค (Global and Regional Social Media Overview) พบว่า ภาพรวมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกในปี 2025 โลกของเรานั้นมีประชากร 8.20 พันล้านคน โดย 5.56 พันล้านคนเป็นผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต คิดเป็นอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตร้อยละ 67.9 และมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 5.24 พันล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.9 ของประชากรโลก โดยเฉลี่ยแล้วผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นผู้ใหญ่ใช้เวลาในโลกออนไลน์ 6 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน การค้นหาข้อมูลในเรื่องต่างๆ ที่สนใจยังคงเป็นเหตุผลอันดับต้นๆ ในการใช้อินเทอร์เน็ตตามมาด้วยการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและครอบครัว

ภาพรวมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยมีจำนวนการเชื่อมต่อโทรศัพท์มือถือ 99.5 ล้านการเชื่อมต่อ ซึ่งเทียบเท่ากับร้อยละ 139 ของประชากรทั้งหมด มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 65.4 ล้านคน คิดเป็นอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตร้อยละ 91.2 เมื่อเปรียบเทียบกับประชากรไทยทั้งประเทศ และมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 51.0 ล้านคน หรือร้อยละ 71.1 ของประชากรในประเทศไทยทั้งหมด แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมในประเทศไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก มีผู้ใช้งาน ร้อยละ 90.7 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ ไลน์ (LINE) ซึ่งมีผู้ใช้งาน ร้อยละ 90.6 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และลำดับถัดมาคือติ๊กต็อก มีผู้ใช้งานร้อยละ 85.7 ของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมดในประเทศไทย

ภาพรวมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในตลาดระดับโลก พบว่า แพลตฟอร์ม แชทจีพีที (ChatGPT) เป็นผู้นำในการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของคนทั่วโลก และการค้นพบ และทำความรู้จักกับแบรนด์ใหม่ๆ ของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน โดยเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นแหล่งที่มาหลักของการค้นพบ และทำความรู้จักกับอแบรนด์ใหม่ๆ ของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาเชิงพฤติกรรม พบว่าผู้บริโภคชาวไทยมักใช้สื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะของการ เชื่อมต่อกับสังคมผ่านการติดตามเพื่อน ครอบครัว หรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (influencer) ในขณะที่ผู้บริโภคประเทศอื่นๆ ในโลกนั้นให้ความสำคัญกับการแสดงตัวตน และการเสพเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจเฉพาะกลุ่ม เช่น การติดตามครีเอเตอร์เฉพาะทาง (Niche Content Creators) หรือการเสพข่าวสารแบบเจาะจงความแตกต่างเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement) ตลอดจนความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารจากภาคธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเชิงเปรียบเทียบที่ศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในระดับที่ลึกซึ้งโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา ยังคงมีอยู่อย่างจำกัดในวรรณกรรมวิชาการ ปัจจุบันงานวิจัยส่วนใหญ่เน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศแยกจากกัน หรือศึกษาระดับแนวโน้มภาพรวมโดยไม่ลึกซึ้งถึงความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถปรับใช้ได้จริงในบริบทธุรกิจระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในแง่ของการปรับแต่งกลยุทธ์สื่อสารของแบรนด์เพื่อตอบสนองความแตกต่างเฉพาะในแต่ละตลาด

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาครั้งนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางความรู้ดังกล่าว ในด้านการเปรียบเทียบเชิงลึกของพฤติกรรมผู้บริโภคและการนำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่ตรงจุดและมีประสิทธิภาพ สำหรับแบรนด์ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดใหม่หรือปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศ

นอกจากนั้น การศึกษาครั้งนี้ยังมีความสำคัญในบริบทของโลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะภายหลังวิกฤต COVID-19 ที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน การพึ่งพาเทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเรื่องปกติใหม่ (New Normal) การเข้าใจ สื่อที่คนแต่ละประเทศเลือกใช้จึงกลายเป็นกุญแจสำคัญในการปรับตัวขององค์กร เพื่อไม่เพียงแค่แข่งขันได้ แต่ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา (2) วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจ และรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานในแต่ละประเทศ (3) เสนอแนะแนวทางการสื่สารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจข้ามชาติ โดยพิจารณาแพลตฟอร์ม เนื้อหา และกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละบริบทวัฒนธรรม

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยมุ่งเน้นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา โดยพิจารณาในประเด็นสำคัญ ได้แก่ แรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ความไว้วางใจและการตอบสนองต่อเนื้อหาทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีมิติทางวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มนิยม และปัจเจกนิยม เป็นกรอบในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างประเทศ

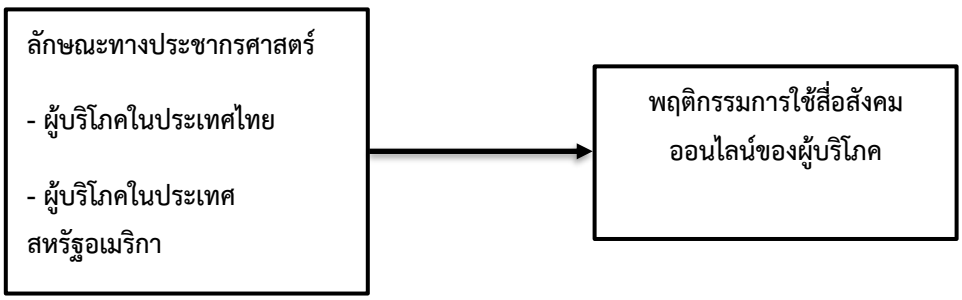
1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือระดับนานาชาติ และงานวิจัยทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกรณีศึกษาที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศ

1.3.3 ขอบเขตด้านเครื่องมือและวิธีการศึกษา

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและการสังเคราะห์งานวิจัย โดยอ้างอิงข้อมูลจากรายงานสถิติ องค์ความรู้ทางวิชาการ และงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 มิติทางวัฒนธรรม

จากข้อมูลในบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา งานวิจัยของ Jung et al. (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของมิติทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมิติของปัจเจกนิยม (Individualism) และกลุ่มนิยม (Collectivism) ที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ โดยผลการศึกษาได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งอยู่ภายใต้บริบทของวัฒนธรรมปัจเจกนิยม (Individualism) มักใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตน ความแตกต่าง และความสำเร็จในระดับบุคคล ในขณะที่ผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งอยู่ภายใต้บริบทของวัฒนธรรมกลุ่มนิยม (Collectivism) มักใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในกลุ่มสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน และชุมชน

กรอบแนวคิดหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทนี้มาจากทฤษฎีมิติวัฒนธรรมของ Hofstede (Hofstede, 2001) ซึ่งแยกวัฒนธรรมออกเป็นมิติที่สำคัญหลายประการ โดยเฉพาะมิติปัจเจกนิยม (Individualism)

และกลุ่มนิยม (Collectivism) ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยของ Jung et al. (2022) ได้ยืนยันว่าในบริบทของสหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมปัจเจกนิยมมักเน้นการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนและความสำเร็จส่วนบุคคล ขณะที่ผู้บริโภคในประเทศไทยซึ่งมีลักษณะกลุ่มนิยม มักเน้นการรักษาความสัมพันธ์และความกลมเกลียวในสังคม เช่น การสร้างเครือข่ายกับครอบครัวและชุมชน (Jung et al., 2022)

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Tsai and Men (2017) ยังได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างมิติทางวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับแบรนด์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่า ผู้บริโภคในวัฒนธรรมกลุ่มนิยมมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กับแบรนด์มากกว่าผู้บริโภคในวัฒนธรรมปัจเจกนิยม ซึ่งส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในลักษณะที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคในประเทศที่มีลักษณะกลุ่มนิยม เช่น ประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนออนไลน์ และการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับแบรนด์ ในขณะที่ผู้บริโภคในประเทศที่มีลักษณะปัจเจกนิยม เช่น สหรัฐอเมริกา จะมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงความชอบส่วนตัวและการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

จากข้อมูลที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่า มิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานและการตอบสนองต่อการสื่อสารของแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ และสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจข้ามชาติควรให้ความสำคัญต่อการปรับเนื้อหา รูปแบบ และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะทางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเทศ โดยในบริบทของประเทศสหรัฐอเมริกาควรเน้นการสื่อสารที่ชูจุดเด่นของแบรนด์ในด้านความสำเร็จส่วนบุคคล ความแตกต่าง และอัตลักษณ์ ในขณะที่ในบริบทของประเทศไทยควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วม และสะท้อนคุณค่าของความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือชุมชน

จากข้อมูลในบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกา งานวิจัยของ Chu and Choi (2011) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ในการมีส่วนร่วมกับแบรนด์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยผลการศึกษาได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งอยู่ภายใต้บริบทของวัฒนธรรมปัจเจกนิยมมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในลักษณะของการแสดงออกเชิงปัจเจก เช่น การแสดงความคิดเห็น การรีวิวผลิตภัณฑ์ และการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนบุคคลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในขณะที่ผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งอยู่ภายใต้บริบทของวัฒนธรรมกลุ่มนิยม มักใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการรักษาความกลมกลืนและความสัมพันธ์ภายในกลุ่มสังคม

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ งานวิจัยของ AlSaleh et al. (2019) ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหาแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่า ผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทย ให้ความไว้วางใจในข้อมูลที่ได้รับจากเพื่อนหรือสมาชิกภายในเครือข่ายทางสังคมมากกว่าข้อมูลที่มาจากแบรนด์โดยตรง ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีแนวโน้มให้ความเชื่อถือกับข้อมูลจากแหล่งที่เป็นทางการหรือจากบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนถึงกรอบความเชื่อและมุมมองต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหาแบรนด์ที่แตกต่างกันไปตามบริบทวัฒนธรรมในแต่ละประเทศ

จากข้อมูลที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่า มิติทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ และส่งผลต่อรูปแบบการประเมินความน่าเชื่อถือของเนื้อหาแบรนด์ในแต่ละวัฒนธรรมอย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจข้ามชาติควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเนื้อหา กลยุทธ์ และรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ โดยในบริบทของประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหา ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในลักษณะของชุมชน เช่น การรีวิวแบบกลุ่ม หรือการจัดกิจกรรมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมร่วมกัน ในขณะที่ในบริบท

ของประเทศสหรัฐอเมริกาควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจน มีเหตุผลรองรับ และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงออกถึงความคิดเห็นและความเป็นตัวของตัวเอง เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจเชิงปัจเจกที่มีอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคในประเทศดังกล่าว

จากข้อมูลในบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกา งานวิจัยของ Kim et al. (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อแรงจูงใจหลักในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยผลการศึกษาได้ให้ข้อมูลไว้ว่าผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งอยู่ภายใต้บริบทของวัฒนธรรมปัจเจกนิยม มีแนวโน้มใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงออกถึงตัวตน การบรรลุเป้าหมายส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิง ขณะที่ผู้บริโภคในวัฒนธรรมเอเชียตะวันออก เช่น ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับประเทศไทยในด้านของวัฒนธรรมกลุ่มนิยมมักใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรักษาความสัมพันธ์ การให้และรับการสนับสนุนทางสังคม ตลอดจนการมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบริบททางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบการใช้งานและแรงจูงใจของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ

ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ กำพล ดวงพรประเสริฐ และวิกานดา พรสกุลวานิช (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทย และพบว่า แรงจูงใจหลักของผู้ใช้งานชาวไทยคือ “การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม” และ “การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม” ซึ่งส่งผลต่อทั้งความถี่ในการใช้งานและการตอบสนองต่อเนื้อหาจากแบรนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ที่แสดงความภักดีต่อแบรนด์ที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาทางอารมณ์ และสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมในระดับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขณะเดียวกัน งานวิจัยของ Alhabash and Ma (2017) ยังได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยพบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันมีแนวโน้มใช้งาน Facebook และ Twitter เพื่อแสดงออกถึงความคิดเห็นส่วนบุคคล ความสำเร็จ และอัตลักษณ์ทางสังคม โดยเฉพาะในรูปแบบของการแชร์ประสบการณ์การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม และการติดตามแบรนด์ที่สะท้อนค่านิยม และตัวตนของตนเอง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับมิติของวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยมอย่างชัดเจน

จากข้อมูลที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่า มิติทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ และมีผลต่อวิธีการตอบสนองต่อเนื้อหาและการสื่อสารจากแบรนด์ในบริบทที่แตกต่างกัน โดยในบริบทของประเทศไทยซึ่งมีลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มนิยมธุรกิจข้ามชาติควรออกแบบเนื้อหาที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของชุมชน และการสื่อสารที่กระตุ้นความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ในขณะที่ในบริบทของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีลักษณะวัฒนธรรมปัจเจกนิยมควรเน้นการสื่อสารที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ความสำเร็จ และค่านิยมของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดและสร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเทศอย่างยั่งยืน

2.3 แรงจูงใจหลักในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

จากข้อมูลในบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา งานวิจัยของ Kim et al. (2011) ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของแรงจูงใจหลักในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนอิทธิพลของมิติทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะมิติของปัจเจกนิยม (Individualism) และกลุ่มนิยม (Collectivism) ซึ่งส่งผลต่อทิศทางและรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลการศึกษาได้ระบุว่า ผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งอยู่ภายใต้บริบทของวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยม มักใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ด้านความบันเทิง การแสดงออกถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และการสร้างภาพลักษณ์ตนเอง ในขณะที่ผู้บริโภคในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งมีลักษณะทางวัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยมที่คล้ายคลึงกับประเทศไทย กลับใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรักษาความสัมพันธ์สนับสนุนซึ่งกันและกันทางสังคม และสร้างการมีส่วนร่วมภายในกลุ่มชุมชนออนไลน์

นอกจากนี้ งานวิจัยของกำพล ดวงพรประเสริฐ และวิกานดา พรสกุลวานิช (2565) ซึ่งมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทย ยังได้สนับสนุนข้อค้นพบดังกล่าว โดยพบว่าแรงจูงใจหลักของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้งานสื่อสังคม คือความต้องการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การได้รับการยอมรับจากชุมชนออนไลน์

และการมีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการกับเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้รายอื่น ซึ่งสะท้อนถึงแนวคิดของ “การมีส่วนร่วมเชิงสัมพันธ์” (relational engagement) ที่มีบทบาทสำคัญต่อทั้งความถี่ในการใช้งาน และระดับความภักดีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันใหม่อย่าง Gen Z ซึ่งให้คุณค่ากับความสัมพันธ์และอารมณ์ร่วมกับแบรนด์ในระดับชุมชน

ในทางกลับกัน งานวิจัยของ Alhabash and Ma (2017) ได้ศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคชาวอเมริกันในการใช้งานแพลตฟอร์ม Instagram และ Twitter โดยพบว่า ผู้บริโภคในบริบทของวัฒนธรรมปัจเจกนิยมมักให้ความสำคัญกับ “การใช้งานเชิงประสบการณ์ส่วนบุคคล” และ “การสื่อสารตัวตน” โดยเนื้อหาที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ หรือความสำเร็จในระดับบุคคลมักได้รับการตอบสนองและการมีส่วนร่วมในระดับสูง ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมโยงกับแรงจูงใจเชิงปัจเจกอย่างชัดเจน

จากข้อมูลที่กล่าวมานั้น สอดคล้องกับข้อเสนอของงานวิจัยโดย AlSaleh et al. (2019) ซึ่งได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการวางกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจข้ามชาติที่มีความจำเป็นในการออกแบบเนื้อหา และรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับลักษณะทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศอย่างลึกซึ้ง

จากการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสังเคราะห์ได้ว่า มิติทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยมและกลุ่มนิยม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ในสามมิติที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ แรงจูงใจในการใช้งาน แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ และรูปแบบการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ โดยในมิติแรก “แรงจูงใจในการใช้งาน” พบว่าผู้บริโภคในวัฒนธรรมปัจเจกนิยม เช่น สหรัฐอเมริกา มักใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงออกถึงตัวตน ความคิดเห็น และความสำเร็จส่วนบุคคล (Kim et al., 2011; Tsai & Men, 2017) ขณะที่ผู้บริโภคในวัฒนธรรมกลุ่มนิยม เช่น ประเทศไทยและเกาหลีใต้ ใช้สื่อดังกล่าวเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม รวมถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์ (Chu & Choi, 2011; Kim et al., 2011)

ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของความสัมพันธ์ทางสังคม ในการกำหนดแรงจูงใจพื้นฐานของผู้บริโภคในแต่ละบริบทวัฒนธรรมถัดมาในมิติของแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ พบว่า ผู้บริโภคในวัฒนธรรมกลุ่มนิยมมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากคนใกล้ชิดหรือเครือข่ายชุมชนที่ตนเป็นส่วนหนึ่ง (กำพล ดวงพรประเสริฐ และวิกานดา พรสกุลวานิช, 2565) ขณะที่ในวัฒนธรรมปัจเจกนิยมความน่าเชื่อถือจะขึ้นอยู่กับสถานะทางสังคม หรือความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล เช่น influencer หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (AlSaleh et al., 2019) สุดท้ายในมิติของ รูปแบบการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคในบริบทของกลุ่มนิยม เช่น ประเทศไทย มีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมที่สร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เช่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในชุมชนออนไลน์ หรือการมีส่วนร่วมที่แสดงถึงความกลมเกลียวกับผู้อื่น (Tsai & Men, 2017) ขณะที่ในวัฒนธรรมปัจเจกนิยมผู้บริโภคมักใช้พื้นที่ออนไลน์ เพื่อแสดงความคิดเห็นส่วนตัวแชร์ประสบการณ์ และสร้างภาพลักษณ์เฉพาะตัวผ่านการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Chu & Choi, 2011) ซึ่งทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจข้ามชาติควรออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับมิติทางวัฒนธรรมในแต่ละประเทศเพื่อให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ระดับโลกควรให้ความสำคัญต่อการปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับแรงจูงใจเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค กล่าวคือ ในบริบทของประเทศไทยควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่สร้างความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน การใช้เนื้อหาเชิงอารมณ์ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านผู้มีอิทธิพลในท้องถิ่นในขณะที่ในบริบทของสหรัฐอเมริกา ควรให้ความสำคัญกับการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงอัตลักษณ์ แสดงความคิดเห็นเชิงสร้างสรรค์ และแบ่งปันประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับของ engagement และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวอย่างยั่งยืน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีวิจัย

บทความนี้เป็นบทความวิจัยในลักษณะของการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์เอกสาร (Literature Review and Document Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา และนำผลการสังเคราะห์ดังกล่าวมาใช้ในการเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจข้ามชาติ งานวิจัยนี้ไม่ได้มุ่งเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง แต่เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือทั้งในเชิงวิชาการและเชิงอุตสาหกรรม

3.2 ประเภทงานวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเป็นงานวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และงานวิจัยเชิงแนวคิด (Conceptual Research) ซึ่งอาศัยการทบทวน วิเคราะห์ และสังเคราะห์งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และแนวคิดด้านวัฒนธรรมข้ามชาติ โดยไม่มีการทดลองหรือการเก็บข้อมูลภาคสนาม

3.3 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่

3.3.1 แหล่งข้อมูลทางวิชาการ ได้แก่ บทความจากวารสารวิชาการ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ การสื่อสารการตลาด และแนวคิดด้านวัฒนธรรมข้ามชาติ

3.3.2 แหล่งข้อมูลเชิงสถิติและรายงานอุตสาหกรรม ได้แก่ รายงานสถานการณ์สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์จากหน่วยงาน และองค์กรที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล

3.4 วิธีการคัดเลือกเอกสาร

การคัดเลือกเอกสารเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ดำเนินการโดยพิจารณาจากเกณฑ์ดังต่อไปนี้

3.4.1 เป็นเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยและ/หรือสหรัฐอเมริกา

3.4.2 เป็นงานวิจัยหรือรายงานที่เผยแพร่ภายในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 10 ปี เพื่อให้ข้อมูลมีความทันสมัยและสอดคล้องกับบริบทของสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน

3.4.3 เป็นเอกสารจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น วารสารวิชาการที่ผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ หน่วยงานทางวิชาการ หรือองค์กรวิจัยและอุตสาหกรรมที่เป็นที่ยอมรับ

3.5 เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยกำหนดประเด็นการวิเคราะห์หลัก ได้แก่

3.5.1 รูปแบบและลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

3.5.2 แรงจูงใจในการใช้งานและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

3.5.3 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

3.5.4 บทบาทของบริบททางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3.6 ขั้นตอนการสังเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการสังเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

3.6.1 การรวบรวมและจัดหมวดหมู่เอกสารตามประเทศและประเด็นการศึกษา

3.6.2 การวิเคราะห์สาระสำคัญของเอกสารแต่ละฉบับตามเกณฑ์การวิเคราะห์ที่กำหนด

3.6.3 การเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ระหว่างประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา

3.6.4 การเชื่อมโยงผลการวิเคราะห์กับกรอบแนวคิดด้านวัฒนธรรมและการสื่อสารการตลาด

3.6.5 การสังเคราะห์ข้อค้นพบเพื่อนำเสนอเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจข้ามชาติ

4. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา พบว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อแรงจูงใจในการใช้งาน รูปแบบการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ในแต่ละประเทศโดยยังไม่มีการศึกษาที่เจาะลึกเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างประเทศไทยและสหรัฐอเมริกาอย่างละเอียด (Hofstede, 2001; Kim & Park, 2017) โดยมิติของ ปัจเจกนิยม (Individualism) และกลุ่มนิยม (Collectivism) เป็นกรอบอธิบายหลักที่สามารถเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทั้งในระดับภูมิภาคและในระดับประเทศ

ในบริบทของประเทศไทยซึ่งมีลักษณะทางวัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยม ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสังคม การรักษาความกลมเกลียว และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนออนไลน์ พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ (Relational Motivation) ที่เน้นความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ ขณะที่ในบริบทของประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีลักษณะทางวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยม ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงออกถึงตัวตน ความคิดสร้างสรรค์ และความสำเร็จส่วนบุคคล โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่สะท้อนอัตลักษณ์และมุมมองเฉพาะของตนเอง

ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ระดับโลกไม่สามารถใช้แนวทางเดียวกันได้ทุกประเทศ แต่จำเป็นต้องปรับให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและบริบททางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ในประเทศไทย การสร้างเนื้อหาที่เน้นอารมณ์ ความสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมในระดับชุมชน จะช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ในขณะที่ในสหรัฐอเมริกาการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและความคิดสร้างสรรค์จะช่วยเพิ่มระดับการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า อย่างไรก็ตามมีข้อจำกัดในแง่ของการโฟกัสการศึกษาเฉพาะสองประเทศเท่านั้น ซึ่งอาจจำกัดการตีความพฤติกรรมผู้บริโภคในวัฒนธรรมอื่นๆ

แม้ว่างานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์จะแสดงให้เห็นภาพรวมของแต่ละประเทศ แต่การเปรียบเทียบเชิงลึกระหว่างประเทศไทยและสหรัฐอเมริกายังคงมีข้อจำกัด โดยงานวิจัยก่อนหน้านี้มักมุ่งเน้นการศึกษาในบริบทวัฒนธรรมเพียงประเทศเดียว โดยไม่ลงลึกถึงแรงจูงใจและรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างอย่างเป็นระบบ (Kim & Park, 2017; Lee, 2020) การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสองประเทศนี้จึงจำเป็นเพื่อเข้าใจความแตกต่างเชิงวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการวางกลยุทธ์การตลาดในระดับสากลอย่างแท้จริง และช่วยเติมเต็มช่องว่างความรู้ในเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงพฤติกรรมผู้บริโภคกับแผนการสื่อสารการตลาดที่ปรับให้เหมาะสมกับแต่ละบริบททางวัฒนธรรม

โดยสรุป งานวิจัยนี้ได้ตอกย้ำถึงความสำคัญของ การสื่อสารการตลาดแบบข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Marketing Communication) ที่ต้องอาศัยความเข้าใจในบริบททางสังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภคในระดับโลกได้อย่างแท้จริง

5. อภิปรายผล

5.1 ศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา

จากการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างที่ชัดเจนในพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคไทยและอเมริกัน ซึ่งสอดคล้องกับมิติวัฒนธรรมหลักของ Hofstede (2001) คือ ปัจเจกนิยม (Individualism) ในสหรัฐอเมริกาเทียบกับกลุ่มนิยม (Collectivism) ในประเทศไทย ผู้บริโภคไทยมักมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มอย่างแพลตฟอร์มไลน์ และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กลุ่ม เช่น การแชร์เนื้อหาชุมชนหรือกิจกรรมสังคม ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมเชิงสัมพันธ์ (relational) ที่เน้นความกลมเกลียว (Komin, 1990) ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคอเมริกันเน้นแพลตฟอร์มอินสตาแกรม และ TikTok เพื่อแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล เช่น โพสต์ผลงานสร้างสรรค์หรือความสำเร็จซึ่งสอดคล้องกับงานของ Kim and Park (2017) ที่พบลักษณะการแสดงออกถึงตนเองในวัฒนธรรมตะวันตก

การเปรียบเทียบนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างจากงานก่อนหน้า เช่นงานวิจัยของ Lee (2020) ที่ศึกษาประเทศเดี่ยวโดยขาดการวิเคราะห์ข้ามวัฒนธรรม

5.2 วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจ และรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานในแต่ละประเทศ

จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดแรงจูงใจหลัก ผู้บริโภคไทยขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ (relational motivation) เช่น ความต้องการที่จะรักษาหน้าและความผูกพันทางอารมณ์กับกลุ่ม ส่งผลให้รูปแบบสื่อสารเป็นแบบอ้อม (indirect) และมุ่งเน้นชุมชน เช่น การใช้สติกเกอร์แสดงอารมณ์ในไลน์เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง (Hofstede, 2001) ขณะที่ในสหรัฐอเมริกาแรงจูงใจแบบเสริมสร้างตนเองนำไปสู่รูปแบบสื่อสารตรงไปตรงมา เช่น วิดีโอสั้นที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์บนติ๊กต็อก ซึ่งเพิ่มการมีส่วนร่วม (engagement) ผ่านการปรับแต่งส่วนบุคคล (personalization) (Kim & Park, 2017) ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงอธิบายความแตกต่าง แต่ยังเชื่อมโยงกับระดับการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ โดยไทยเน้นความภักดีจากความผูกพันชุมชน ส่วนอเมริกาเน้นการกระจายข้อมูลแบบไวรัล การดึงดูดใจเพื่อกระตุ้นอารมณ์ส่วนบุคคล (individual appeal) ความไม่สอดคล้องกับงานก่อนหน้าที่มุ่งเน้นปัจจัยทางประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว (Lee, 2020) ยืนยันความจำเป็นของกรอบข้ามวัฒนธรรมในการวิเคราะห์พฤติกรรมดิจิทัล

5.3 เสนอแนะแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจข้ามชาติ โดยพิจารณาแพลตฟอร์มเนื้อหาและกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละบริบทวัฒนธรรม

ผลวิจัยเสนอแนวทางที่ปรับให้สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรม โดยธุรกิจข้ามชาติควรพิจารณาหลีกเลี่ยงแนวทางแบบเดียวกันทุกแห่ง (one-size-fits-all approach) และใช้กลยุทธ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ (adaptive strategies) แทนในประเทศไทย แนะนำเนื้อหาที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน เช่น แคมเปญบนเฟซบุ๊ก ที่เน้นประสบการณ์จริงจากผู้ใช้ร่วมกิจกรรมกลุ่ม เพื่อเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) (เช่น โครงการ "Share the Love" ของแบรนด์อาหารไทย) ในสหรัฐอเมริกาควรเน้นการกระตุ้นผู้ใช้ เช่น กิจกรรมบนติ๊กต็อก ที่ให้ผู้ใช้ปรับแต่งเนื้อหาเพื่อแสดงความคิดสร้างสรรค์เพิ่มอัตราการแปลงเป็นยอดขาย (conversion rate) (เช่น Nike's #JustDoIt challenges) กลยุทธ์เหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hofstede (2001)

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทไทยและสหรัฐอเมริกา ซึ่งสามารถต่อยอดเป็นแนวทางวิจัยในอนาคต และประยุกต์ใช้เชิงปฏิบัติได้อย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยถัดไปควรมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อยืนยันผลการสังเคราะห์รวมถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างช่วงวัยและการศึกษาในแพลตฟอร์มเฉพาะที่อาจสะท้อนแรงจูงใจและรูปแบบการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ควรสำรวจผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ เช่น AI และระบบแนะนำเนื้อหา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละวัฒนธรรมสำหรับภาคธุรกิจ ข้อค้นพบชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นของกลยุทธ์การตลาดแบบท้องถิ่น (Localized Marketing) โดยการเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะสมการออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับแรงจูงใจทางวัฒนธรรม และการเลือกผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่ตรงกับลักษณะความเชื่อถือของผู้บริโภคแต่ละประเทศ ทั้งยังสามารถใช้โมเดลเชิงวัฒนธรรมจากงานศึกษานี้เป็นกรอบสำหรับวางแผนสื่อสารดิจิทัลเพื่อเพิ่มระดับการมีส่วนร่วม ความภักดีต่อแบรนด์ และประสิทธิภาพในการเข้าถึงตลาดระหว่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การศึกษานี้ได้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญในด้านการตลาดดิจิทัล และพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในบริบทของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่าง

ประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา งานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างเชิงพฤติกรรมเท่านั้น หากยังได้นำเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดที่ตอบโจทย์บริบทเฉพาะของแต่ละประเทศ ซึ่งสามารถนำไปสู่การประยุกต์ใช้ได้จริงในระดับธุรกิจข้ามชาติ

7.1 การตีความการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ (Brand Engagement) ในบริบทของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ในแต่ละประเทศหนึ่งในองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษานี้ คือ การตีความพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement) ให้สอดคล้องกับมิติทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคในวัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยม (Collectivism) เช่นในประเทศไทยจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement) ที่ไม่ได้หมายถึงเพียงการแสดงออกเชิงปัจเจกของตัวเองเท่านั้น เช่น การแสดงความคิดเห็นหรือการแชร์เนื้อหา แต่ยังครอบคลุมถึงความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ในฐานะส่วนหนึ่งของชุมชน เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแบรนด์ที่สร้างความสามัคคีหรือการติดตาม ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่เป็นที่ยอมรับในสังคม

ในทางตรงกันข้ามพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Brand Engagement) ในวัฒนธรรมปัจเจกนิยม (Individualism) เช่น สหรัฐอเมริกา จะแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement) ผ่านการใช้แบรนด์เป็นเครื่องมือในการสะท้อนอัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และความเป็นตัวของตัวเอง เช่น การสร้างเนื้อหาทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เช่น การทำรีวิวสินค้า การทำรีวิวร้านอาหาร การแสดงความคิดเห็นเชิงวิพากษ์ หรือการแชร์เรื่องราวส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น งานศึกษานี้จึงเสนอให้แนวคิด การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ (Brand Engagement) ควรถูกปรับใช้โดยอิงตามบริบทวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละประเทศมากกว่าการใช้กรอบแบบเดียวกันทั่วโลก

7.2 แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบข้ามวัฒนธรรม อีกหนึ่งองค์ความรู้สำคัญที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ คือ แรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยแนวทางเดียวในทุกประเทศ จากการวิเคราะห์พบว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคในประเทศไทยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมกับชุมชน การรักษาความสัมพันธ์ และการได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนในสังคมในขณะที่ผู้บริโภคชาวอเมริกันมีแรงจูงใจที่เน้นการบรรลุเป้าหมายส่วนบุคคลการแสดงออกถึงความเป็นตัวตน และการค้นหาประสบการณ์ส่วนตัวใหม่ๆ

การวางกลยุทธ์การตลาดในแต่ละประเทศจึงไม่ควรใช้เพียงข้อมูลสถิติการใช้งานเท่านั้น หากแต่ควรคำนึงถึงแรงขับเคลื่อนเชิงจิตวิทยาและสังคมที่แตกต่างกันอย่างลึกซึ้ง ซึ่งสิ่งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบการสร้างเนื้อหาทางการตลาด และการทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือการวางแผนกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับแรงจูงใจเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.3 กลยุทธ์การใช้ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่สะท้อนวัฒนธรรมของผู้บริโภคจากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (influencer) ในประเทศไทยพัฒนาขึ้นจากความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดเป็นกันเอง และการมีตัวตนในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่สื่อสารด้วยภาษาทางอารมณ์สร้างเนื้อหาที่ผู้ชมรู้สึกเข้าถึงได้ และสะท้อนคุณค่าร่วมของกลุ่ม ในขณะที่ผู้บริโภคอเมริกันให้ความสำคัญกับผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่มีภาพลักษณ์ของความรู้ ความสามารถ และมีจุดยืนที่ชัดเจนในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น นักรีวิวสินค้าเทคโนโลยี หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ เป็นต้น

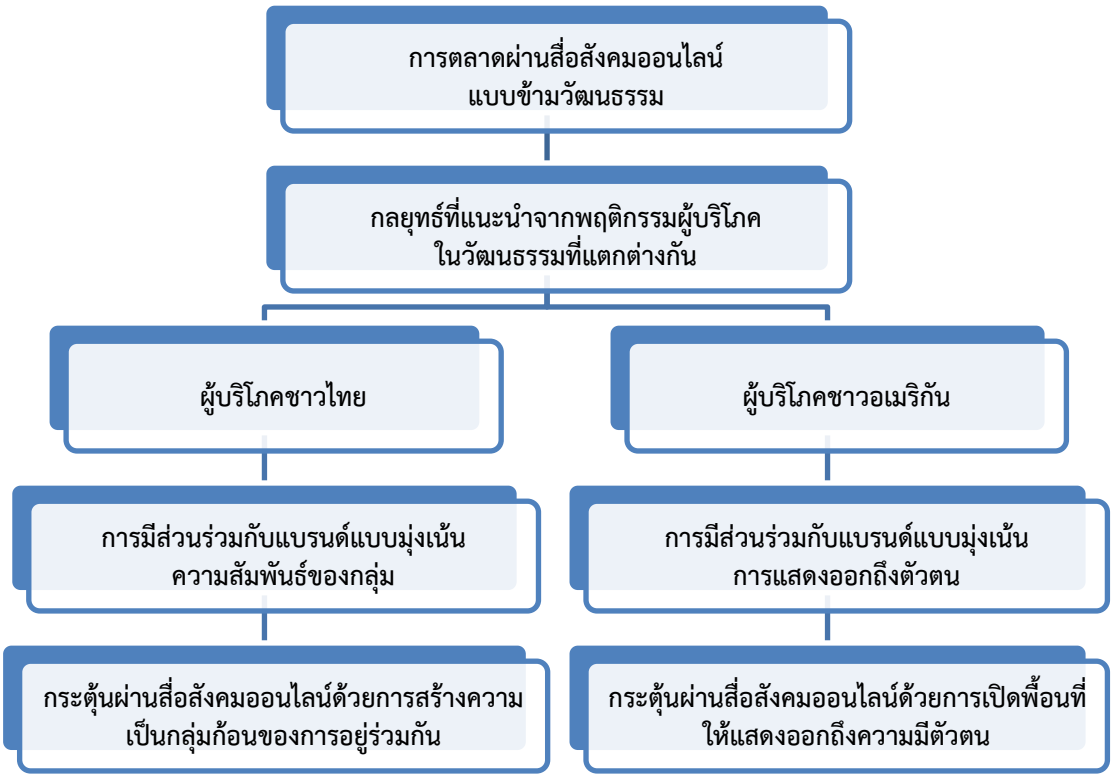
องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ คือ แนวทางการคัดเลือกผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ให้เหมาะสมกับบริบทของผู้บริโภคในแต่ละประเทศไม่เพียงดูจากยอดผู้ติดตาม แต่ต้องวิเคราะห์บทบาทและการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) กับผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง

7.4 ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ต่อแบรนด์ข้ามชาติที่ต้องการเข้ามาทำการตลาด ด้วยการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทสไทย งานวิจัยนี้นำไปสู่ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ใหม่ที่แบรนด์ข้ามชาติสามารถนำไปปรับใช้ได้ในโลกที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ได้แก่

7.4.1 แพลตฟอร์มที่เลือกใช้ควรสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ เช่น ประเทศไทยควรเน้นการสื่อสารทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก ไลน์ และติ๊กต็อก ในขณะที่ในสหรัฐอเมริกาอาจเน้นอินสตราแกรม เอ็กซ์ ยูทูป และเรดดิท

7.4.2 เนื้อหาที่ออกแบบควรมีความแตกต่างในมิติทางอารมณ์ ผู้บริโภคไทยตอบสนองดีต่อเนื้อหาที่สร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ในขณะที่ผู้บริโภคอเมริกันตอบสนองต่อเนื้อหาที่ส่งเสริมอัตลักษณ์และมุมมองเฉพาะตน จึงควรมีการบริหารจัดการเนื้อหาทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในประเทศที่แตกต่างกัน โดยไม่จำเป็นต้องใช้แนวทางเดียวกันทั่วโลก

องค์ความรู้ทั้งหมดนี้จะช่วยให้นักวิจัย นักการตลาด และผู้ประกอบการเข้าใจผู้บริโภคในมิติเชิงวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น และสามารถวางกลยุทธ์การสื่อสารที่ตรงจุด สร้างประสิทธิภาพ และยั่งยืนได้ในระดับนานาชาติ



ภาพที่ 2 แสดงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบบข้ามวัฒนธรรม

โมเดล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบบข้าม ที่นำเสนอในงานวิจัยนี้ สะท้อนถึงองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยและชาวอเมริกันในบริบทของการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement) และแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นถึงผลกระทบที่มีรากฐานจากมิติทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งมีลักษณะวัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยม (Collectivism) แสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในลักษณะที่เน้นการเชื่อมโยงทางสังคมและความสัมพันธ์ในกลุ่ม เช่น การติดตามแบรนด์ร่วมกับกลุ่มเพื่อนหรือชุมชน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมออนไลน์ที่เสริมสร้างความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ซึ่งแรงจูงใจหลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ ความรู้สึก การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of Belonging)

ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคชาวอเมริกัน ซึ่งอยู่ในบริบทของวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยม (Individualism) มีแนวโน้มใช้แบรนด์และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแสดงออกถึงตัวตน (Self-expression) และสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล โดยแรงจูงใจหลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ การแสดงออกถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-identity)

ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจข้ามชาติ (Multinational Businesses) จึงควรมุ่งเน้นการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและเนื้อหาทางการตลาดให้สอดคล้องกับแรงจูงใจเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับแบรนด์ในแต่ละประเทศ

5. เอกสารอ้างอิง

กำพล ดวงพรประเสริฐ, และวิกานดา พรสกุลวานิช (2565). อิทธิพลของแรงจูงใจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การอภิปรายทางการเมือง ความรู้ทางการเมือง และความสามารถทางการเมืองที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 16*(2), 1–19.

Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media+ Society, 3*(1). https://doi.org/10.1177/2056305117691544

AlSaleh, D. A., Elliott, M. T., Fu, F. Q., & Thakur, R. (2019). Cross-cultural differences in the adoption of social media. *Journal of Research in Interactive Marketing, 13*(1), 119–140. https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2017-0103

Chu, S.-C., & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing, 24*(3), 263–281. https://doi.org/10.1080/08911762.2011.592461

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Sage.

Jung, J. M., Min, K. S., Schiele, K. R., Kim, A., Hu, J., Liu, X., Haugtvedt, C. P., & Kellaris, J. J. (2022). Cross-cultural differences in social media use: Implications for international social media marketing strategy. In A. Hanlon & T. Tuten (Eds.), *The SAGE handbook of social media marketing* (pp. 30–57). Sage.

Jung, Y., Lee, J., & Kim, S. (2022). Cultural dimensions and social media use: A comparative study of individualism and collectivism in the U.S. and Thailand. *International Journal of Consumer Studies, 46*(4), 567–580. https://doi.org/10.1111/ijcs.12743

Kim, S., & Park, H. (2017). Social media and cultural values: A comparative study of individualism and collectivism. *Computers in Human Behavior, 72*, 335-342. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.025

Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior, 27*(1), 365–372. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.08.015

Lee, J. (2020). Cultural influences on social media usage: Individualism-collectivism and consumer engagement. *Journal of Marketing Communications, 26*(1), 1-15. https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1609555

Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications, 23*(1), 2–21. https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678

We Are Social. (2025). *Digital 2025: The essential guide to the global state of digital*. https://wearesocial.com/us/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/

อิทธิพลของการปฏิบัติตามนโยบาย ESG การจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืนและการจัดการซัพพลายเชนสีเขียวต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้นำเข้าไวน์

Influences of ESG Implementation, Sustainable Supply Chain Management and Green Supply Chain Management on Operational Efficiency of Wine Importers

ชญานิตย์ ราพเดโช (Chayanit Rapdecho)[1]
ปรีชา วรารัตน์ไชย (Preecha Wararatchai)[2]
ภคพร ผงทอง (Pakaporn Phongthong)[3*]
ชัยพิสิทธิ์ ติวสร้อย (Chaipisit Tewsoiy)[4]
จตุรวัฒน์ ธนิษฐ์นันท์ (Chaturawat Thanitnan)[5]

วันที่รับบทความ : 17 มิถุนายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 2 พฤศจิกายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 10 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการปฏิบัติตามนโยบาย ESG การจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน การจัดการซัพพลายเชนสีเขียวและประสิทธิภาพการดำเนินงาน และ 2) ศึกษาอิทธิพลของการปฏิบัติตามนโยบาย ESG การจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน และการจัดการซัพพลายเชนสีเขียวต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้นำเข้าไวน์ ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าไวน์ในประเทศไทย ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ จำนวน 440 ตัวอย่าง โดยกำหนด 20 เท่า จาก 22 ตัวแปรที่สังเกตได้ รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า การปฏิบัติตามนโยบาย ESG การจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน การจัดการซัพพลายเชนสีเขียวและประสิทธิภาพการดำเนินงานอยู่ในระดับที่สูง ผลตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-Square = 94.857, df = 75, Relative Chi-square = 1.282, p-value = .052, GFI = .966, AGFI = .937, RMSEA = .030, RMR = .007) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบดำเนินงานตามนโยบายที่กำหนดและปฏิบัติตามมาตรฐานสากล ศึกษาจากองค์กรต้นแบบที่ประสบความสำเร็จจัดอบรมบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนความร่วมมือแบบข้ามสายงาน สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกระบวนการนำเข้าวัตถุดิบ การผลิต และการจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

[1,2] วิทยาลัยโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (College of Logistics and Supply Chain Management, Suan Sunandha Rajabhat University) E-mail: preecha.wa@ssru.ac.th

[3] สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (Lecturer in Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Management Science, Nakhonratchasima Rajabhat University) E-mail: pakaporn.p@nrru.ac.th

[4] สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี (Lecturer in Logistics and Supply Chain Management, Suphanburi Technical College) E-mail: tchaipisit5@gmail.com

[5] อาจารย์ประจำ (ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด (Full Time Lecturer (MBA Program) Stamford International University) E-mail: chaturawat.thanitnan@stamford.edu

*Corresponding author: pakaporn.p@nrru.ac.th

คำสำคัญ: การปฏิบัติตามนโยบาย ESG การจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน การจัดการซัพพลายเชนสีเขียว ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ผู้นำเข้าไวน์

Abstract

This research aimed to 1) study ESG implementation, sustainable supply chain management, green supply chain management, and operational efficiency, and 2) study the influence of compliance with ESG policy, sustainable supply chain management, and green supply chain management on operational efficiency of wine importers. The population consisted of 440 wine import business operators in Thailand, obtained from stratified random sampling, with 20 times the 22 observable variables. Data was collected by questionnaires and interviews, and analyzed by structural equation modeling.

The findings revealed that ESG implementation, sustainable supply chain management, green supply chain management, and operational efficiency were all rated at high levels. The structural equation model demonstrated a good fit with the empirical data (Chi-Square = 94.857, df = 75, Relative Chi-square = 1.282, p-value = .052, GFI = .966, AGFI = .937, RMSEA = .030, RMR = .007). The results suggest that entrepreneurs should prioritize systematic environmental management, operate in accordance with established policies, comply with international standards, and learn from successful role-model organizations. Additionally, organizations should train personnel to understand environmentally friendly processes, promote cross-functional collaboration, create product differentiation, and improve raw material importation, production, and distribution processes to align with environmental policies. These strategies enhance organizational competitiveness and support sustainable long-term growth.

Keywords: ESG Implementation, Sustainable Supply Chain Management, Green Supply Chain Management, Operational Efficiency, Wine Importers

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

แนวทางการพัฒนาประเทศของไทยได้มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับกระแสโลก โดยเฉพาะแนวคิดด้าน ESG ซึ่งล้วนเป็นหัวใจสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566–2570) ที่มุ่งเน้นไปที่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสีเขียว และเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อสร้างระบบเศรษฐกิจที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับหลัก “การกำกับดูแลกิจการ” ในแนวคิด Environmental, Social and Governance (ESG) ที่มุ่งสร้างระบบการกำกับดูแลที่เข้มแข็งมีความรับผิดชอบและตรวจสอบได้ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจไวน์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผู้นำเข้าไวน์ ซึ่งได้รับอานิสงส์จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มหันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และไลฟ์สไตล์ที่เน้นความเป็นสากลประกอบกับนโยบายภาครัฐที่เอื้อต่อการนำเข้าสินค้าประเภทไวน์ เช่น การปรับลดอัตราภาษีนำเข้าและภาษีสรรพสามิตในปี 2567 ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการเติบโตของตลาดไวน์อย่างชัดเจน ตลาดไวน์ของประเทศไทยคาดว่าจะเติบโตจาก 1,222.3 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2024 เป็น 1,844.7 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2030 ซึ่งสะท้อนถึงอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (Compound Annual Growth Rate) ที่ 7.1% ในช่วงปี 2025 ถึง 2030

ในประเทศไทย ตลาดไวน์กำลังพัฒนาอย่างรวดเร็วเนื่องจากชนชั้นกลางที่เติบโตขึ้น และการเปิดรับเทรนด์ไลฟ์สไตล์ระดับโลกที่มากขึ้น จากโครงสร้างพื้นฐานการค้าปลีกที่ขยายตัว รวมถึงร้านขายไวน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้เข้าถึงไวน์ทั้งในประเทศและนำเข้าได้ดีขึ้น การบริโภคไวน์ยังได้รับอิทธิพลจากความนิยมที่เพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวโดยผู้บริโภคชาวไทยได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับแหล่งผลิตไวน์ในต่างประเทศมากขึ้น (กรมประชาสัมพันธ์, 2567)

การวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า การดำเนินงานที่สอดคล้องกับหลัก ESG มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลประกอบการและโครงสร้างเงินทุนขององค์กร (Jovita, 2023) อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจผ่านกลไกของนวัตกรรมและประสิทธิภาพการใช้พลังงาน (Cek & Ercantan, 2023) นอกจากนี้ การบูรณาการ ESG เข้ากับการจัดการซัพพลายเชน โดยเฉพาะการจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืนและซัพพลายเชนสีเขียวยังมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรในด้านประสิทธิภาพ การลดต้นทุน และการสร้างมูลค่าอย่างต่อเนื่อง (Martínez-Falcó et al., 2025) งานวิจัยของ Kumar et al. (2024) ชี้ให้เห็นว่า การปฏิบัติตามนโยบาย ESG เมื่อผสานเข้ากับการพัฒนาอุตสาหกรรม 4.0 จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของซัพพลายเชนสีเขียวได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านการลดของเสียการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างนวัตกรรมเพื่อการผลิตที่ยั่งยืน

การจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืนไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในเชิงปฏิบัติการและการเงินขององค์กรในระยะยาว จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ไม่ควรมองข้ามในโลกธุรกิจสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องว่างขององค์ความรู้ที่ต้องการการศึกษาเพิ่มเติมในด้านความเชื่อมโยงระหว่างการปฏิบัติตามนโยบาย ESG การจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน และการจัดการซัพพลายเชนสีเขียว โดยเฉพาะผลกระทบที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรในหลากหลายบริบทอุตสาหกรรม สำหรับธุรกิจผู้นำเข้าไวน์ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ เช่น การพึ่งพาการขนส่งระยะไกล การควบคุมคุณภาพในห่วงโซ่อุปทาน และการรักษาภาพลักษณ์แบรนด์ระดับพรีเมียม การนำแนวทาง ESG และการจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืนมาปรับใช้จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาว

จากข้อมูลข้างต้น งานวิจัยที่ศึกษาความเชื่อมโยงขององค์ประกอบทั้งสาม ได้แก่ ESG ซัพพลายเชนอย่างยั่งยืนและซัพพลายเชนสีเขียวกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจนำเข้าไวน์ในประเทศไทยยังคงมีอยู่อย่างจำกัด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการวิจัยในหัวข้อนี้เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ และเสนอแนวทางเชิงนโยบายและกลยุทธ์ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการปฏิบัติตามนโยบาย ESG การจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน การจัดการซัพพลายเชนสีเขียวและประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้นำเข้าไวน์

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการปฏิบัติตามนโยบาย ESG การจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน และการจัดการซัพพลายเชนสีเขียวต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้นำเข้าไวน์

1.2.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้นำเข้าไวน์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าไวน์ในประเทศไทยที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีจำนวนทั้งหมด 118 บริษัท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) กำหนดขนาดตัวอย่าง 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Hair et al., 2010) ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 22 ตัวแปร ดังนั้นได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวนทั้งสิ้น 10 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรแฝง ประกอบไปด้วย 1) แนวทางการทำธุรกิจที่ยั่งยืน (ESG) 2) การจัดการซัพพลายเชนสีเขียว 3) การจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน และ 4) ประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

1.3.2.2 ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบไปด้วย

ด้านแนวทางการทำธุรกิจที่ยั่งยืน (ESG) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม 2) การปฏิบัติด้านสังคม และ 3) การปฏิบัติด้านการกำกับดูแล

ด้านการจัดการซัพพลายเชนสีเขียว ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) การจัดการและการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม 2) ความร่วมมือระหว่างลูกค้า 3) การจัดการสิ่งแวดล้อมภายใน และ 4) การจัดซื้อสีเขียว

ด้านการจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การจัดการงานด้านเศรษฐกิจ 2) การจัดการงานด้านสิ่งแวดล้อม และ 3) การจัดการงานด้านสังคม

ด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) การลดความเสี่ยงทางกฎหมาย 2) เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ 3) ความสำเร็จทางการเงิน 4) ความใกล้ชิดกับลูกค้า 5) การดำเนินงานเป็นเลิศ และ 6) ความเชื่อถือจากสังคม

โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้างานฝ่ายต่างๆ ในธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน จำนวน 30 ชุด

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือน กันยายน 2567 - เมษายน 2568

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

H1: การปฏิบัติตามนโยบาย ESG มีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน

H2: การปฏิบัติตามนโยบาย ESG มีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการซัพพลายเชนสีเขียว

H3: การปฏิบัติตามนโยบาย ESG มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

H4: การจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

H5: การจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการซัพพลายเชนสีเขียว

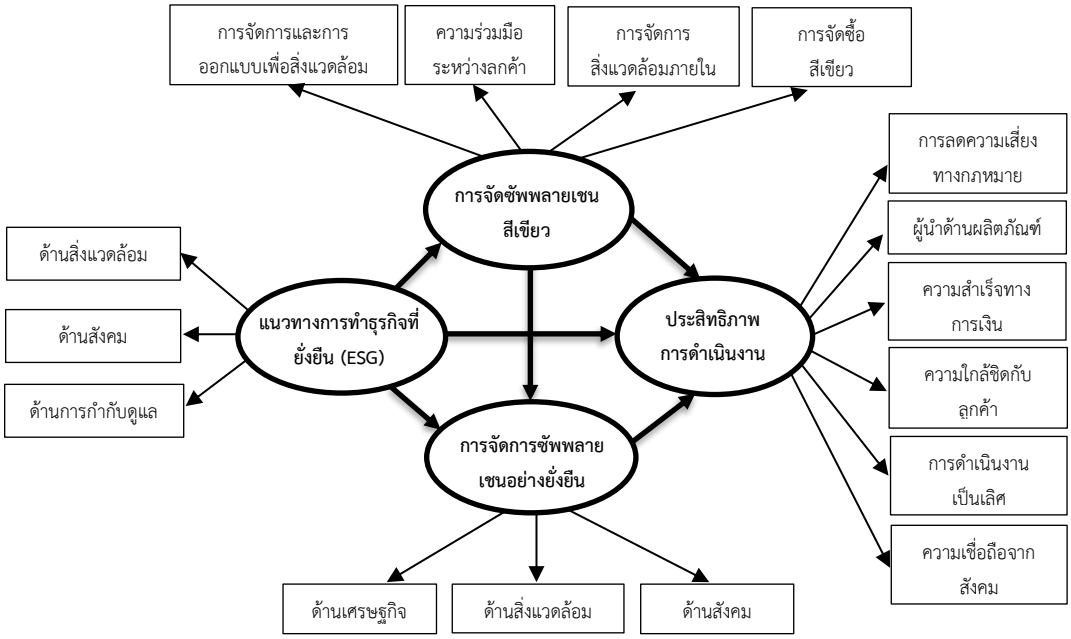
H6: การจัดการซัพพลายเชนสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

H7: การปฏิบัติตามนโยบาย ESG มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานผ่านการจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน

H8: การปฏิบัติตามนโยบาย ESG มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานผ่านการจัดการซัพพลายเชนสีเขียว

H9: การจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานผ่านการจัดการซัพพลายเชนสีเขียว

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 การปฏิบัติตามนโยบาย ESG (ESG Implementation)

การปฏิบัติตามนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ได้กลายเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน (Sustainable Supply Chain Management: SSCM) และซัพพลายเชนสีเขียว (Green Supply Chain Management: GSCM) ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรในหลายมิติ งานวิจัยโดย Cek and Ercantan (2023) ระบุว่า ESG ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับที่ช่วยเสริมความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมและการจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่ปฏิบัติตามหลัก ESG จะมีแนวโน้มดำเนินการ SSCM อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ขณะที่ Kumar et al. (2024) อธิบายว่า ESG เป็นตัวกลางสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการใช้เทคโนโลยีอุตสาหกรรม 4.0 กับการดำเนินการด้านซัพพลายเชนสีเขียว โดยพบว่าองค์กรที่ยึดแนวทาง ESG จะสามารถขับเคลื่อน GSCM ได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น นอกจากนี้ Jovita (2023) ยังยืนยันว่า ESG ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพทางการเงินและการดำเนินงาน โดยเฉพาะเมื่อองค์กรบูรณาการแนวคิดด้านนวัตกรรมและความยั่งยืนเข้าไว้ด้วยกัน พร้อมกันนี้ยังมีหลักฐานสนับสนุนว่า ESG ส่งผลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพผ่าน SSCM โดย Martínez-Falcó et al. (2025) สะท้อนให้เห็นว่า ESG ไม่เพียงแต่เป็นนโยบายเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนเท่านั้น แต่ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งเสริมให้ห่วงโซ่อุปทานมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

2.2 การจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน (Sustainable Supply Chain Management)

การจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืนมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรอย่างเป็นระบบ โดย Shekarian et al. (2022) ได้สรุปจากการทบทวนวรรณกรรมเชิงระบบว่า การจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืนช่วยเพิ่มความยืดหยุ่น ลดของเสีย และส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยตรงในทำนองเดียวกัน Sánchez-Flores et al. (2020) ชี้ว่าในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ การสร้างการจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องบูรณาการแนวทางการจัดการซัพพลายเชน

สีเขียวเข้าไว้ด้วย เพื่อรับมือกับข้อจำกัดด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับที่ Cousins et al. (2019) ชี้ให้เห็นว่า การจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืนทำหน้าที่เป็นพื้นฐานทางกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาการจัดการซัพพลายเชนสีเขียว ซึ่งประกอบด้วยการจัดซื้อสีเขียว การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการสร้างเครือข่ายซัพพลายเชนที่สนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน Mangla et al. (2020) ยังเน้นย้ำว่าเมื่อองค์กรใช้แนวทางปฏิบัติเพื่อ “ความเป็นเลิศในการปฏิบัติงาน” ร่วมกับหลักการจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืนองค์กรสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและลดต้นทุนได้อย่างยั่งยืน การสังเคราะห์จาก Khan et al. (2022) แสดงให้เห็นว่า การจัดการซัพพลายเชนสีเขียวมีบทบาทเป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างกลยุทธ์ความยั่งยืนและผลลัพธ์การดำเนินงาน ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ชัดเจนในเชิงประสิทธิภาพ เช่น ความยืดหยุ่น ความเร็ว ความแม่นยำในการจัดส่ง และการลดต้นทุนการผลิต

2.3 การจัดการซัพพลายเชนสีเขียว (Green Supply Chain Management)

การจัดการซัพพลายเชนสีเขียวได้รับการยอมรับว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีศักยภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรในหลากหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะการลดต้นทุนการปรับปรุงกระบวนการ และการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว Sharabati (2021) แสดงให้เห็นว่า การจัดการซัพพลายเชนสีเขียวส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมโดยตรง โดยองค์กรที่ใช้แนวทางสีเขียว เช่น การลดของเสีย การจัดซื้อสีเขียว และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถยกระดับกระบวนการภายในได้อย่างเป็นรูปธรรม Mustafi et al. (2024) ได้ให้หลักฐานว่าการบูรณาการการจัดการซัพพลายเชน สีเขียวกับระบบการดำเนินงานหลักขององค์กรมีความเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญกับผลลัพธ์ด้านการดำเนินงาน เช่น การลดระยะเวลาในการส่งมอบการลดของเสีย และการพัฒนาเครือข่ายซัพพลายเชนที่ยั่งยืน นอกจากนี้ Khan et al. (2022) ได้เสนอว่าเทคโนโลยีนวัตกรรมสามารถเป็นตัวกลางที่ช่วยขยายผลกระทบของการจัดการซัพพลายเชนสีเขียวต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในทำนองเดียวกัน Yildiz Cankaya & Sezen (2019) พบว่า แนวคิดการจัดการซัพพลายเชนสีเขียวช่วยให้ธุรกิจสามารถยกระดับความสามารถในการดำเนินงานในด้านต้นทุนการบริการและประสิทธิภาพโดยรวมได้อย่างชัดเจน ขณะที่งานของ Xu et al. (2022) ยืนยันว่า การจัดการซัพพลายเชนสีเขียวไม่เพียงแค่ส่งผลด้านประสิทธิภาพ แต่ยังส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและเสริมความสัมพันธ์กับคู่ค้า ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

2.4 ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Operational Efficiency)

การปฏิบัติตามนโยบาย ESG ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว โดยงานวิจัยของ Jovita (2023) ชี้ว่าให้เห็นว่าการดำเนินงานที่ยึดตามกรอบ ESG มีอิทธิพลทางบวกต่อผลประกอบการและโครงสร้างเงินทุนขององค์กร ซึ่งบ่งชี้ถึงความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานผ่านแนวปฏิบัติที่มีความรับผิดชอบ Lee et al. (2023) ยังยืนยันว่า ESG มีอิทธิพลต่อคุณค่าของกิจการโดยผ่านตัวกลางที่เป็นความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งสามารถตีความได้ว่าแนวทางในการจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืนและซัพพลายเชนสีเขียวเป็นรูปธรรมของ “ความสามารถในการแข่งขันเชิงยั่งยืน” ที่องค์กรสามารถใช้เป็นกลไกขับเคลื่อนผลสัมฤทธิ์ทางการดำเนินงาน โดย Martínez-Falcó et al. (2025) และ Cek and Ercantan (2023) สนับสนุนแนวคิดว่า ESG ไม่เพียงมีผลโดยตรง แต่ยังส่งผลทางอ้อมผ่านการดำเนินงานด้านการจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืนที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ลดความสูญเสีย และเพิ่มประสิทธิภาพในภาพรวม Kumar et al. (2024) แสดงให้เห็นว่า ESG ส่งผลโดยอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านการพัฒนาการจัดการซัพพลายเชน สีเขียวซึ่งช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

3. วิธีดำเนินการการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความรอบด้านและน่าเชื่อถือ โดยอาศัยจุดแข็งของแต่ละแนวทางมาประกอบกัน การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามและการสัมภาษณ์

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าไวน์ในประเทศไทยที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีจำนวนทั้งหมด 118 บริษัท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567)

3.2.2 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จำนวนระหว่าง 10–20 เท่าของค่าพารามิเตอร์และจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ (Hair et al., 2010) โดยงานวิจัยมีตัวแปรสังเกตทั้งหมด 22 ตัวแปร (22 x 20 = 440) และใช้การสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 10 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก โดยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างของตัวแปร แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามในส่วนข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยคำถามทั้งแบบปลายเปิดและปลายปิดที่กำหนดตัวเลือกให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นการถามเกี่ยวกับแนวทางการทำธุรกิจที่ยั่งยืน (ESG) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม 2) การปฏิบัติด้านสังคม และ 3) การปฏิบัติด้านการกำกับดูแล

ส่วนที่ 3 เป็นการถามเกี่ยวกับการจัดการซัพพลายเชนสีเขียว ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) การจัดการและการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม 2) ความร่วมมือระหว่างลูกค้า 3) การจัดการสิ่งแวดล้อมภายใน และ 4) การจัดซื้อสีเขียว

ส่วนที่ 4 เป็นการถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การจัดการงานด้านเศรษฐกิจ 2) การจัดการงานด้านสิ่งแวดล้อม และ 3) การจัดการงานด้านสังคม

ส่วนที่ 5 เป็นการถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) การลดความเสี่ยงทางกฎหมาย 2) เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ 3) ความสำเร็จทางการเงิน 4) ความใกล้ชิดกับลูกค้า 5) การดำเนินงานเป็นเลิศ และ 6) ความเชื่อถือจากสังคม

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นใช้สถิติบรรยายเพื่ออธิบายลักษณะการแจกแจงของกลุ่มตัวอย่าง โดยตัวแปรจัดประเภท (Categorical Variables) วิเคราะห์ด้วยการหาความถี่และร้อยละ ส่วนตัวแปรเชิงปริมาณ (Metric Variables) ใช้การวิเคราะห์ค่าทางสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.4.2 ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient)

3.4.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-Square ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ, Relative Chi-square / df. < 2, GFI > 0.90, AGFI > 0.90, SRMR < 0.05, RMSEA < 0.05 และ p-value > 0.05) (Hair et al., 2010)

4. สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และความน่าเชื่อถือของตัวแปรของการวิจัย

ตัวแปร	ESG	GSCM	SSCM	IOC	Cronbach's α	CR	AVE
ESG Implementation (ESG)	-	-	-	0.873	0.898	0.900	0.751
Green SCM (GSCM)	.803**	-	-	0.885	0.925	0.920	0.742
Sustainable SCM (SSCM)	.858**	.778**	-	0.894	0.851	0.926	0.807
Operational Efficiency (SOE)	.864**	.840**	.897**	0.857	0.930	0.853	0.504

จากตารางที่ 1 พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรการวิจัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงถึงสูงมาก และตัวแปรด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานสัมพันธ์กับการจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืนมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามนโยบาย ESG และการจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืนสัมพันธ์กับการจัดการซัพพลายเชนสีเขียวน้อยที่สุด และผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทุกตัวแปรอยู่ในระดับที่ดีถึงระดับดีมาก

สรุปผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการปฏิบัติตามนโยบาย ESG การจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน และการจัดการซัพพลายเชนสีเขียวต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้นำเข้าไวน์ โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรการปฏิบัติตามนโยบาย ESG (ESG) ประกอบด้วย 1) การปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม 2) การปฏิบัติด้านสังคม และ 3) การปฏิบัติด้านการกำกับดูแล พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัดทั้งหมดอยู่ระหว่าง 3.81 - 4.28 ซึ่งอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\overline{X}$= 4.01, S.D. = 0.536) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.28, S.D. = 0.622) รองลงมาคือ ด้านการปฏิบัติด้านการกำกับดูแล ($\overline{X}$= 3.94, S.D. = 0.601) และการปฏิบัติด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$= 3.81, S.D. = 0.733)

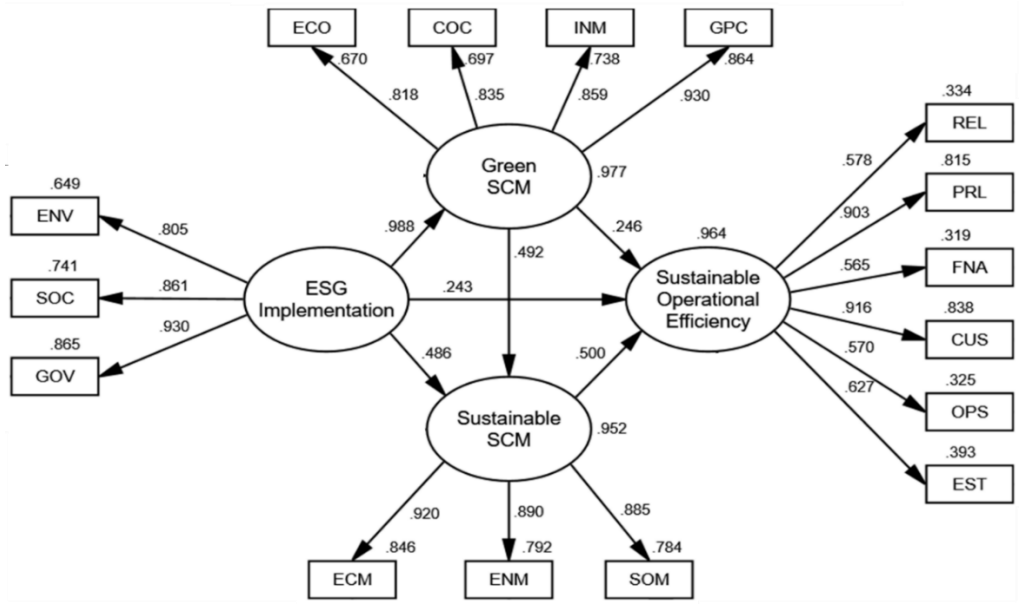
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรการจัดการซัพพลายเชนสีเขียว (GSCM) ประกอบด้วย 1) การจัดการและการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม 2) ความร่วมมือระหว่างลูกค้า 3) การจัดการสิ่งแวดล้อมภายใน และ 4) การจัดซื้อสีเขียว พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัดทั้งหมดอยู่ระหว่าง 3.68 - 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับที่สูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\overline{X}$= 3.94, S.D. = 0.570) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมภายใน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.16, S.D. = 0.759) รองลงมาคือการจัดการและการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$= 4.01, S.D. = 0.575) ด้านความร่วมมือระหว่างลูกค้า ($\overline{X}$= 3.91, S.D. = 0.788) และด้านการจัดซื้อสีเขียว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$= 3.68, S.D. = 0.809)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรการจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน (SSCM) ประกอบด้วย 1) การจัดการงานด้านเศรษฐกิจ 2) การจัดการงานด้านสิ่งแวดล้อม และ 3) การจัดการงานด้านสังคม พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัดทั้งหมดอยู่ระหว่าง 3.34 - 4.08 ซึ่งอยู่ในระดับที่สูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\overline{X}$= 3.77, S.D. = 0.576) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการจัดการงานด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.08, S.D. = 0.685) รองลงมาคือด้านการจัดการงานด้านสังคม ($\overline{X}$= 3.90, S.D. = 0.804) และด้านการจัดการงานด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$= 3.34, S.D. = 0.779)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างยั่งยืน (SOE) ประกอบด้วย 1) การลดความเสี่ยงทางกฎหมาย 2) เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ 3) ความสำเร็จทางการเงิน 4) ความใกล้ชิดกับลูกค้า 5) การดำเนินงานเป็นเลิศ และ 6) ความเชื่อถือจากสังคม พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัดทั้งหมดอยู่ระหว่าง 3.56 - 4.04 ซึ่งอยู่ในระดับที่สูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\overline{X}$= 4.01, S.D. = 0.536) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.38, S.D. = 0.545) รองลงมาคือด้านความสำเร็จทางการเงิน ($\overline{X}$= 4.04, S.D. = 0.627) ด้านการลดความเสี่ยงทางกฎหมาย ($\overline{X}$= 3.87, S.D. = 0.588) ด้านการดำเนินงานเป็นเลิศ ($\overline{X}$= 3.85, S.D. = 0.867)

ด้านความเชื่อถือจากสังคม ($\overline{X}$= 3.67, S.D. = 0.810) และด้านความใกล้ชิดกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$= 3.56, S.D. = 0.874)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการปฏิบัติตามนโยบาย ESG การจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน และการจัดการซัพพลายเชนสีเขียวต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้นำเข้าไวน์



ภาพที่ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้างอิทธิพลของการปฏิบัติตามนโยบาย ESG การจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน และการจัดการซัพพลายเชนสีเขียวต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้นำเข้าไวน์
ที่มา: Researcher

สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างเกี่ยวกับอิทธิพลของการปฏิบัติตามนโยบาย ESG การจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน และการจัดการซัพพลายเชนสีเขียวที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการนำเข้าไวน์ พบว่าค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ดังนี้ ค่า Chi-Square = 94.857, df = 75, Relative Chi-square = 1.282, p-value = .052, GFI = .966, AGFI = .937, RMSEA = .030, RMR = .007 โดยดัชนีมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด และสามารถอธิบายค่าสถิติของแต่ละตัวแปร ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติของอิทธิพลของการปฏิบัติตามนโยบาย ESG การจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน และการจัดการซัพพลายเชนสีเขียวต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้นำเข้าไวน์

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตุได้	b	β	S.E	T	R^2
ESG Implementation	ENV	0.805	1.604	0.087	18.451**	0.649
	SOC	0.861	1.611	0.082	19.647**	0.741
	GOV	0.930	1.992	0.082	24.176**	0.865
Green Supply Chain Management	ECO	0.818	1.583	0.084	18.911**	0.670
	COC	0.835	1.946	0.094	20.793**	0.697
	INM	0.859	1.716	0.083	20.677**	0.738

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตุได้	b	β	S.E	T	R^2
	GPC	0.930	2.015	0.075	27.011**	0.864
Sustainable Supply Chain Management	ECM	0.920	0.960	0.038	25.464**	0.846
	ENM	0.890	0.888	0.038	23.547**	0.792
	SOM	0.885	0.812	0.032	22.253**	0.784
Sustainable Operational Efficiency	REL	0.578	0.260	0.023	11.489**	0.334
	PRL	0.903	0.479	0.021	23.119**	0.815
	FNA	0.565	0.304	0.027	11.151**	0.319
	CUS	0.916	0.466	0.017	27.159**	0.838
	OPS	0.570	0.298	0.026	11.253**	0.325
	EST	0.627	0.299	0.023	12.733**	0.393

หมายเหตุ: ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างชี้ให้เห็นว่า การปฏิบัติตามนโยบาย ESG มีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อการจัดการซัพพลายเชนสีเขียวสูงที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.988 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 97.7 ถัดมาคือ การจัดการซัพพลายเชนสีเขียวที่ส่งผลโดยตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของผู้นำเข้าไวน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.977 ในส่วนของการจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน พบว่ามีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างยั่งยืนเช่นกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.500 ขณะที่การจัดการซัพพลายเชนสีเขียวมีผลเชิงตรงทางบวกต่อการจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.492 นอกจากนี้การปฏิบัติตามนโยบาย ESG ยังส่งผลโดยตรงเชิงบวกต่อการจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.486

เมื่อพิจารณาผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างยั่งยืน พบว่า การจัดการซัพพลายเชนสีเขียวมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกในระดับปานกลาง โดยมีค่ารวม 0.246 ขณะที่การปฏิบัติตามนโยบาย ESG ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างยั่งยืนน้อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.243 โดยสรุป ตัวแปรด้านการปฏิบัติตามนโยบาย ESG การจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน และการจัดการซัพพลายเชนสีเขียว สามารถอธิบายความผันแปรของประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้นำเข้าไวน์ได้ร้อยละ 96.4 ขณะเดียวกัน ตัวแปร ESG และการจัดการซัพพลายเชนสีเขียวสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืนได้ร้อยละ 95.2

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของอิทธิพลของการปฏิบัติตามนโยบาย ESG การจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน และการจัดการซัพพลายเชนสีเขียวต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้นำเข้าไวน์

ตัวแปร	Green SCM			Sustainable SCM			Operational Efficiency		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ESG Implementation	0.988	-	0.988	0.486	0.486	0.972	0.243	0.486	0.729
Green SCM	-	-	-	0.492	-	0.492	0.246	0.246	0.492
Sustainable SCM	-	-	-	-	-	-	0.500	-	0.500

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปรแฝง	ESG	GSCM	SSCM	SOE
ESG Implementation (ESG)	1.00			
Green SCM (GSCM)	0.988	1.00		

ตัวแปร	Green SCM			Sustainable SCM			Operational Efficiency		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
Sustainable SCM (SSCM)		0.486		0.492		1.00			
Operational Efficiency (SOE)		0.243		0.246		0.500		1.00	

TE = ผลอิทธิพลรวม (Total Effect), IE = อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) DE = อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)

สรุปผลการสัมภาษณ์ ธุรกิจนำเข้าไวน์ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการดำเนินงานอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการปฏิบัติตาม นโยบาย ESG ควบคู่กับการจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืนและซัพพลายเชนสีเขียว ซึ่งไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน แต่ยังเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ตลอดจนตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ประกอบการเสนอแนวทางสำคัญ เช่น การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดซื้อสีเขียว และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยลดต้นทุนและสร้างความแตกต่าง ขณะเดียวกันองค์กรควรปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการจัดการธุรกิจที่ยั่งยืน เพื่อให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้นำเข้าไวน์ โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการปฏิบัติตามนโยบาย ESG อย่างจริงจัง โดยไม่เพียงแค่เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค โดยอาจจะมีการจัดทำรายงานการดำเนินงานด้าน ESG อย่างโปร่งใสเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

2. การพัฒนาระบบการจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืนต้องมีความยืดหยุ่นและสามารถตอบสนองต่อความท้าทายในระยะยาว เช่น การใช้เทคโนโลยีในการติดตามและบริหารจัดการสต็อกสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการประหยัดต้นทุนและทรัพยากร

3. แนวทางการนำการจัดการซัพพลายเชนสีเขียวมาปรับใช้ควรขยายไปยังการจัดซื้อสีเขียวและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยลดการใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ และยังสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

4. ควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของบุคลากรเกี่ยวกับการจัดการด้าน ESG และซัพพลายเชนสีเขียว เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าองค์กรผู้ผลิตทั้งภาครัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญกับการตรวจสอบและบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ โดยดำเนินงานตามนโยบายที่กำหนดและปฏิบัติตามมาตรฐานสากล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohammad and Wasiuzzaman (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าการเปิดเผยข้อมูล ESG อย่างมีคุณภาพสามารถส่งเสริมความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ เพิ่มประสิทธิภาพ และทำให้องค์กรมีศักยภาพในการแข่งขันสูงขึ้นในระดับภูมิภาคและระดับโลก ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาดูงานจากองค์กรต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการจัดอบรมให้บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ Cek and Ercantan (2023) ที่พบว่าการนำนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมและการบริหารซัพพลายเชนอย่างยั่งยืนช่วยส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพทางการเงินขององค์กรได้ โดยเฉพาะเมื่อองค์กรมีการกำกับดูแลด้าน ESG อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในส่วนของกระบวนการผลิต พบว่า องค์กรควรปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกระบวนการนำเข้าวัตถุดิบ การผลิต และการจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kumar et al. (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีอุตสาหกรรม

4.0 ควบคู่ไปกับแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการให้บริการเชิงสีเขียวจะช่วยยกระดับประสิทธิภาพของซัพพลายเชนสีเขียว และส่งเสริมการปฏิบัติตามมาตรฐาน ESG นอกจากนี้ การสนับสนุนความร่วมมือแบบข้ามสายงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า ถือเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Gao et al. (2024) ที่ระบุว่าการดำเนินนโยบายด้านการเงินสีเขียวและการลดข้อจำกัดด้านเงินทุนสามารถช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพ ESG และเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรในตลาดยิ่งไปกว่านั้น นโยบายการใช้ระบบขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว ยังมีส่วนสำคัญในการเพิ่มความยั่งยืนขององค์กร ซึ่ง Angelo (2024) ชี้ให้เห็นว่าการบูรณาการหลักการ ESG เข้ากับการจัดการโลจิสติกส์สีเขียวเป็นแนวทางที่สามารถนำไปสู่การสร้างซัพพลายเชนที่ยั่งยืน และช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Grant et al. (2017) ยังได้เน้นถึงความสำคัญของความยั่งยืนด้านการจัดซื้อ หรือการจัดซื้อจัดจ้างที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรควรเลือกซัพพลายเออร์ที่มีแนวทางปฏิบัติที่สอดคล้องกับความยั่งยืน และสร้างความร่วมมือในซัพพลายเชนเพื่อลดผลกระทบด้านลบของกระบวนการผลิตและการขนส่ง และ Alkaraan et al. (2025) ชี้ให้เห็นว่า การบูรณาการนวัตกรรมบริการสีเขียวเข้ากับการจัดการซัพพลายเชนสีเขียวยั่งยืนภายใต้การสนับสนุนของธรรมาภิบาลที่เข้มแข็งและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม 4.0 มีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานและความยั่งยืนในระยะยาว จากการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมที่มีมาตรฐาน ไม่เพียงช่วยให้เกิดความโปร่งใสในการบริหารจัดการองค์กรเท่านั้น แต่ยังส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีความแตกต่างและได้รับการยอมรับจากตลาดมากขึ้นนำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากการซื้อซ้ำของลูกค้าใหม่ และสร้างการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืนในระยะยาว

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

6.1.1 ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

จากผลการวิจัยที่พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานทางทฤษฎี แสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจตามแนวทาง ESG มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน และการจัดการซัพพลายเชนสีเขียว ซึ่งส่งผลโดยตรงและโดยอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของผู้นำเข้าไวน์ องค์กรควรเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมความร่วมมือกับคู่ค้าและลูกค้าอย่างรับผิดชอบพัฒนาธรรมาภิบาลที่โปร่งใส และบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในกระบวนการซัพพลายเชน ทั้งนี้การประยุกต์ใช้แนวคิด ESG อย่างครบวงจรจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำพาองค์กรไปสู่การเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

6.1.2 ข้อเสนอแนะด้านการนำไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการออกแบบระบบตรวจสอบและบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม โดยเน้นที่การปฏิบัติตามมาตรฐานสากลและการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG อย่างโปร่งใส พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมให้บุคลากรมีความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียนการผลิตสีเขียวและการจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน เพื่อให้สามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในองค์กร

6.1.3 ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

ภาครัฐควรกำหนดนโยบายสนับสนุนให้ธุรกิจอุตสาหกรรมปฏิบัติตามมาตรฐานด้าน ESG และให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่บริษัทที่มีการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม มีการกำหนดมาตรการบังคับใช้เกี่ยวกับการจัดซื้อสีเขียวและการใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และแนวปฏิบัติที่ดีระหว่างองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและองค์กรที่ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

ควรมีการศึกษาผลกระทบของนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมระดับสากลต่อธุรกิจอุตสาหกรรมไทย รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาซัพพลายเชนที่ยั่งยืน การพัฒนาแนวทางการฝึกอบรมและสร้างความตระหนักเกี่ยวกับการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์ความร่วมมือระหว่างองค์กรในซัพพลายเชนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน เป็นต้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากผลการวิจัยนี้สามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญได้ว่า การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจนำเข้าไวน์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามนโยบาย ESG การจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน และการจัดการซัพพลายเชนสีเขียวในทุกมิติ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบอย่างชัดเจนต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ทั้งในแง่ของภาพลักษณ์องค์กร การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การลดต้นทุน และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาระบบซัพพลายเชนที่ยืดหยุ่น การจัดซื้อสีเขียว การออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้าน ESG ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มผู้บริโภคในอนาคต โดยสามารถสรุปกลยุทธ์การเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจนำเข้าไวน์ ตามภาพที่ 3

ภาพที่ 3 กลยุทธ์การเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจนำเข้าไวน์
ที่มา: Researcher

8. เอกสารอ้างอิง

กรมประชาสัมพันธ์. (2567). *สรรพสามิตปรับลดอัตราภาษี ไวน์ สุราแช่ และสถานบริการ หวังกระตุ้นการท่องเที่ยวและใช้จ่าย มีผล 23 ก.พ. นี้.* https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/262667

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). *สถิติข้อมูล 2567*. https://www.diw.go.th/webdiw/static-fac

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570).*

Alkaraan, F., Elmarzouky, M., de Sousa Jabbour, A. B. L., Jabbour, C. J. C., & Gulko, N. (2025).

Maximising sustainable performance: Integrating servitisation innovation into green sustainable supply chain management under the influence of governance and Industry 4.0. *Journal of Business Research*, *186*, 115029. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115029

Angelo, L. (2024). *Integrating ESG principles into smart logistics: Toward sustainable supply chains.* SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5022211

Cek, K., & Ercantan, O. (2023). The relationship between environmental innovation, sustainable supply chain management, and financial performance: The moderating role of environmental, social and corporate governance. *International Journal of Organizational Leadership, 12*(2), 176-197.

Cousins, P. D., Lawson, B., Petersen, K. J., & Fugate, B. (2019). Investigating green supply chain management practices and performance: The moderating roles of supply chain ecocentricity and traceability. *International Journal of Operations & Production Management, 39*(5), 767-786. https://doi.org/10.1108/IJOPM-11-2018-0676

Gao, J., Hua, G., & Huo, B. (2024). Green finance policies, financing constraints and corporate ESG performance: Insights from supply chain management. *Operations Management Research*, *17*, 1345–1359. https://doi.org/10.1007/s12063-024-00509-w

Grant, D. B., Wong, C. Y., & Trautrims, A. (2017). *Sustainable logistics and supply chain management: Principles and practices for sustainable operations and management*. Kogan Page.

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

Jovita, G. A. (2023). Impact of ESG implementation on financial performance and capital structure. *Journal Informatika Ekonomi Bisnis, 5*(4), 1480–1486. https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.778

Khan, M. T., Idrees, M. D., Rauf, M., Sami, A., Ansari, A., & Jamil, A. (2022). Green supply chain management practices' impact on operational performance with the mediation of technological innovation. *Sustainability, 14*(6), 3362. https://doi.org/10.3390/su14063362

Kumar, M., Raut, R. D., Mangla, S. K., Chowdhury, S., & Choubey, V. K. (2024). Moderating ESG compliance between industry 4.0 and green practices with green servitization: Examining its impact on green supply chain performance. *Technovation, 129*, 102898. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102898

Lee, S., Park, J. W., & Choi, D. (2023). The effects of ESG management on business performance: The case of Incheon International Airport. *Sustainability, 15*(24), 16831. https://doi.org/10.3390/su152416831

Mangla, S. K., Kusi-Sarpong, S., Luthra, S., Bai, C., Jakhar, S. K., & Khan, S. A. (2020). Operational excellence for improving sustainable supply chain performance. *Resources, Conservation and Recycling, 162*, 105025. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105025

Martínez-Falcó, J., Sánchez-García, E., Marco-Lajara, B., & Zaragoza-Sáez, P. (2025). Green intellectual capital and sustainable competitive advantage: Unraveling role of environmental management accounting and green entrepreneurship orientation. *Journal of Intellectual Capital, 26*(1), 104-129. https://doi.org/10.1108/JIC-07-2024-0204

Mohammad, W. M. W., & Wasiuzzaman, S. (2021). Environmental, social and governance (ESG) disclosure, competitive advantage and performance of firms in Malaysia. *Cleaner Environmental Systems, 2*, 100015. https://doi.org/10.1016/j.cesys.2021.100015

Mustafi, M. A. A., Dong, Y. J., Hosain, M. S., Amin, M. B., Rahaman, M. A., & Abdullah, M. (2024). Green supply chain management practices and organizational performance: A mediated moderation model with second-order constructs. *Sustainability, 16*(16), 6843.

Sánchez-Flores, R. B., Cruz-Sotelo, S. E., Ojeda-Benitez, S., & Ramírez-Barreto, M. E. (2020). Sustainable supply chain management—A literature review on emerging economies. *Sustainability, 12*(17), 6972. https://doi.org/10.3390/su12176972

Sharabati, A. A. A. (2021). Green supply chain management and competitive advantage of Jordanian pharmaceutical industry. *Sustainability, 13*(23), 13315. https://doi.org/10.3390/su132313315

Shekarian, E., Ijadi, B., Zare, A., & Majava, J. (2022). Sustainable supply chain management: A comprehensive systematic review of industrial practices. *Sustainability, 14*(13), 7892. https://doi.org/10.3390/su14137892

Xu, J., Yu, Y., Wu, Y., Zhang, J. Z., Liu, Y., Cao, Y., & Eachempati, P. (2022). Green supply chain management for operational performance: Anteceding impact of corporate social responsibility and moderating effects of relational capital. *Journal of Enterprise Information Management, 35*(6), 1613-1638. https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2021-0260

Yildiz Çankaya, S., & Sezen, B. (2019). Effects of green supply chain management practices on sustainability performance. *Journal of Manufacturing Technology Management, 30*(1), 98-121. https://doi.org/10.1108/JMTM-03-2018-0099

ปัจจัยด้านสมรรถนะของบุคลากร และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG และเศรษฐกิจพอเพียง ในเขตพื้นที่อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

Factors of Personnel Competency and Perceived Marketing Mix Influencing Community Participation in Sustainable Area-Based Development under the BCG Economy and Sufficiency Economy Concepts in Lat Lum Kaeo District, Pathum Thani Province.

ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล (Pinyapat Nakpibal)[1]

วันที่รับบทความ : 14 กรกฎาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 9 ธันวาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 15 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสมรรถนะของบุคลากรและการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน (2) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงร่วมกับกรอบแนวคิดเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG Model) ในกระบวนการพัฒนาชุมชน และ (3) เพื่อเสนอแนวทางยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ชุมชนอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนจำนวน 398 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise

ผลการวิจัยพบว่า 1) สมรรถนะของบุคลากร ในด้านผู้นำชุมชนมีระดับสมรรถนะอยู่ในระดับมาก ขณะที่คนในชุมชนมีสมรรถนะในระดับปานกลาง ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยปัจจัยสมรรถนะคนในชุมชน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้าและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ขึ้นอยู่กับศักยภาพภายในของชุมชนและการบริหารจัดการทางการตลาดอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังพบว่า 2) แนวทางการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและแนวคิด BCG Economy สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน จำเป็นต้องส่งเสริมทักษะ ความรู้ ทัศนคติ และความสัมพันธ์ของคนในชุมชน พร้อมทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน เช่น การจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะเพื่อส่งเสริม สนับสนุน ติดตาม และให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และกลไกตลาดอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง นอกจากนี้ 3) การยกระดับเศรษฐกิจฐานรากควรมุ่งพัฒนาแบบมีส่วนร่วม โดยประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและ BCG Model ให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เพื่อให้เกิดผลในทุกมิติ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การเสริมสร้างกลุ่มอาชีพ วิสาหกิจชุมชน และการกำหนดแผนปฏิบัติการร่วมในชุมชน พร้อมระบบติดตามและประเมินผล จะช่วยให้เกิดความเข้มแข็งของกลไกชุมชน

[1] สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปทุมธานี (Program in Business Administration, Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Pathum Thani. E-mail: pinyapat@vru.ac.th

โดยมีการสนับสนุนที่เป็นรูปธรรมจากภาครัฐ เอกชน และองค์กรท้องถิ่น ทั้งในด้านทุน เทคโนโลยี ช่องทางการตลาด และข้อมูลกฎหมายอย่างครบวงจร อันนำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำและยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืนและเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: การพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน การมีส่วนร่วม โมเดล BCG

Abstract

This research had three main objectives: (1) to examine the factors related to personnel competency and perceived marketing mix that influenced community participation in sustainable area-based development; (2) to analyze approaches for applying the Sufficiency Economy Philosophy in conjunction with the Bio-Circular-Green Economy (BCG) Model to community development processes; and (3) to propose guidelines for strengthening the grassroots economy and improving the quality of life of people in Lat Lum Kaeo District, Pathum Thani Province. A mixed-methods research design was employed. Quantitative data were collected from a sample of 398 community members using simple random sampling through a questionnaire, while qualitative data were obtained from in-depth interviews with key informants. Data analysis techniques included descriptive statistics, content analysis, and stepwise multiple regression analysis.

The findings revealed that: 1) personnel competency among community leaders was at a high level, whereas competency among community members was at a moderate level. The overall marketing mix was also rated at a moderate level. Community competency, product pricing, and distribution channel components of the marketing mix significantly influenced the level of community participation in sustainable development at the .05 significance level, indicating that local participation depended on internal community capacity and effective marketing management. 2) The application of the Sufficiency Economy Philosophy and the BCG Model to sustainable development required the enhancement of community members' skills, knowledge, attitudes, and social relationships, along with support from both government and private sectors, such as the establishment of dedicated agencies to promote, support, monitor, and provide continuous guidance on legal regulations, product standards, and market mechanisms. 3) Strengthening the grassroots economy should have focused on participatory development by integrating the Sufficiency Economy Philosophy and the BCG Model in alignment with the Sustainable Development Goals (SDGs) to achieve balanced outcomes across economic, social, and environmental dimensions. The development of occupational groups, community enterprises, and joint action plans, supported by systematic monitoring and evaluation, along with tangible support from government, private sector, and local organizations in terms of funding, technology, marketing channels, and comprehensive legal information, contributed to reducing inequality and sustainably improving the quality of life of local communities.

Keywords: Area-Based Sustainable Development, Community Participation, BCG Model

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพโดดเด่นด้านเกษตรกรรม เนื่องจากตั้งอยู่ในพื้นที่ราบลุ่มที่เหมาะต่อการเพาะปลูกและมีระบบชลประทานรองรับ ทำให้การผลิตทางการเกษตรมีความต่อเนื่องและสร้างรายได้ให้ชุมชนอย่างมั่นคง นอกจากนี้ พื้นที่ยังมีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็งและมีบทบาทสำคัญในการประสานงานกับภาครัฐ ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมพัฒนาท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการพัฒนาที่เป็นรูปธรรมและสร้างความเข้มแข็งให้แก่สังคมในระดับฐานราก พื้นที่ยังประกอบด้วยศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงและศูนย์เรียนรู้การเกษตรชุมชน ซึ่งทำหน้าที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการพึ่งพาตนเอง การทำเกษตรแบบยั่งยืนและทักษะอาชีพต่างๆ ให้แก่ประชาชน ช่วยเสริมทักษะและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ ขณะเดียวกันชุมชนยังมีทุนทางสังคม เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มสตรี และเครือข่ายผู้ประกอบการท้องถิ่น ซึ่งเป็นพลังสำคัญในการรวมกลุ่ม สร้างความร่วมมือและขับเคลื่อนการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจในชุมชน รวมถึงมีความหลากหลายทางอาชีพ เช่น การปลูกผัก การแปรรูปผลิตผลเกษตร และงานบริการต่างๆ อย่างไรก็ตามพื้นที่ยังเผชิญปัญหาความเหลื่อมล้ำ ผลกระทบจากการโยกย้ายแรงงานหลังโควิด-19 และข้อจำกัดของระบบราชการที่ขาดความต่อเนื่อง ซึ่งล้วนเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนและจำเป็นต้องได้รับการแก้ไข (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565)

เพื่อแก้ไขปัญหาเชิงระบบดังกล่าว การพัฒนาชุมชนจึงจำเป็นต้องยึด “คนเป็นศูนย์กลาง” โดยใช้แนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงควบคู่กับโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) เพื่อเชื่อมโยงเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมให้เอื้อต่อการเติบโตไปพร้อมกัน การมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหา การวางแผน การดำเนินงาน ไปจนถึงการประเมินผล ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่แท้จริงและลดช่องว่างระหว่างเมืองกับชนบท อย่างไรก็ดี งานวิจัยในปัจจุบันยังขาดการศึกษาที่เจาะลึกถึง “สมรรถนะของบุคคล” และ “ส่วนประสมทางการตลาด” ว่ามีผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในบริบทของเศรษฐกิจพอเพียงและ BCG อย่างไร ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในอำเภอลาดหลุมแก้ว เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่ตอบโจทย์พื้นที่เป็นแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสม ควรเน้นการส่งเสริมความรู้ ทักษะอาชีพ และการจัดการกลุ่มผ่านศูนย์เรียนรู้และกลุ่มอาชีพ โดยภาครัฐทำหน้าที่สนับสนุนด้านงบประมาณ เทคโนโลยี การตลาด และกฎหมาย ควบคู่กับระบบติดตามประเมินผลแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้การบูรณาการแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง BCG และ SDGs สามารถนำไปสู่ชุมชนที่ “อยู่เย็น เป็นสุข” และเป็นต้นแบบการพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยสมรรถนะของบุคลากร และระดับการรับรู้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนของอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางในการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แนวทางเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy) สู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนในพื้นที่

1.2.3 เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก และพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนในพื้นที่ชุมชนของอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดสมรรถนะของบุคลากร การรับรู้ของบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาด การมีส่วนร่วม และการพัฒนาพื้นที่โดยประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แนวทางเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy) สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จำนวน 60,617 คน ตามข้อมูลทะเบียนราษฎรของ กรมการปกครอง. สำนักงานบริหารการทะเบียน. (2567) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวน 398 คน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้มีบทบาทด้านพัฒนาชุมชน ได้แก่ คณะกรรมการหมู่บ้าน ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการ รวม 14 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรต้น ได้แก่ 1) ปัจจัยสมรรถนะส่วนบุคคล ประกอบด้วย (1) สมรรถนะความเป็นผู้นำในชุมชน และ (2) สมรรถนะของคนในชุมชน 2) การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาเชิงพื้นที่ ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แนวคิด BCG และแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2) การมีส่วนร่วมด้านการดำเนินงาน 3) การมีส่วนร่วมด้านการรับผลประโยชน์ และ4) การมีส่วนร่วมด้านการประเมินผล

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา การทำงานวิจัยในช่วง วันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 31 สิงหาคม 2568

1.4 สมมติฐานการวิจัย

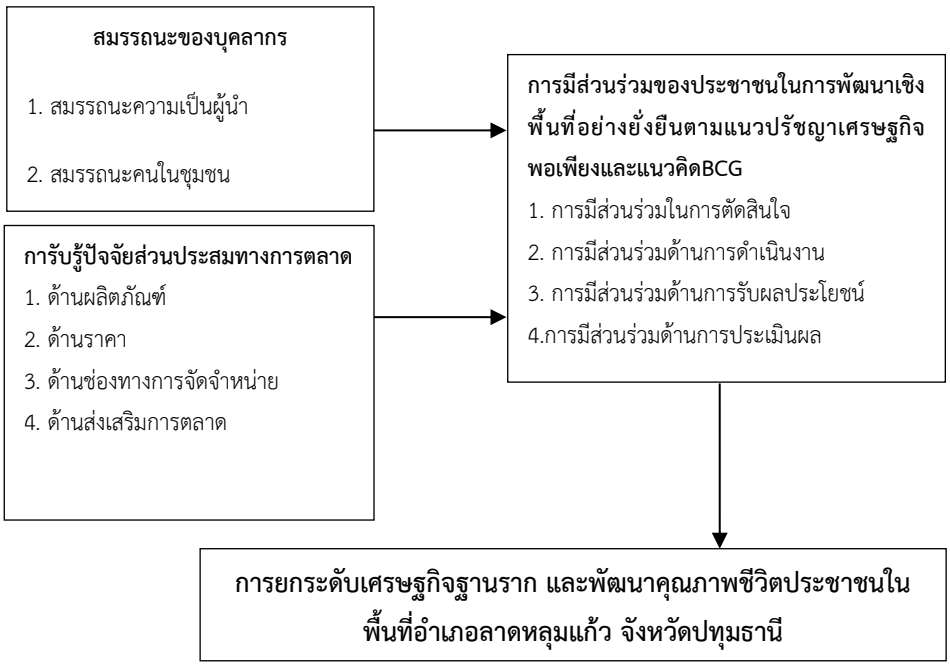
1.4.1 สมรรถนะของบุคลากรและการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนของอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

1.4.2 การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงร่วมกับแนวคิดเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (BCG Model) ส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืนในพื้นที่อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

1.4.3 การพัฒนาชุมชนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงและโมเดล BCG มีผลต่อการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและคุณภาพชีวิตของประชาชนในอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี.

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับสมรรถนะของบุคลากรได้ทบทวนวรรณกรรมตามแนวคิดของ (Northouse, 2021; Smith & Brown, 2021) ตามแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด (Kotler & Armstrong, 2022; Kotler & Keller, 2016) และการมีส่วนร่วม ตามแนวคิดของ Zaichkowsky and Bennett (2019) และ Bryson and Crosby (2018) แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: พัฒนาจากนักวิจัย

2. แนวคิดและทฤษฎี

การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนมุ่งสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการทรัพยากรและแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเองบนพื้นฐานของความสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม Chambers (2014) ชี้ว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน ขณะที่ Pretty (2011) เน้นความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ชุมชน และองค์กรท้องถิ่นเพื่อสร้างทุนทางสังคมที่มั่นคง แนวคิดนี้สอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่เน้นความพอดี การมีเหตุผลและการสร้างภูมิคุ้มกันต่อความเสี่ยงทางเศรษฐกิจและสังคม โดยบุคคลและชุมชนใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและตัดสินใจบนพื้นฐานของความรู้และคุณธรรม ส่งเสริมการพึ่งพาตนเองและสร้างความมั่นคงในชีวิตและชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556)

ในบริบทการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจ แนวคิดเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียวเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจชีวภาพมุ่งใช้วัตถุดิบจากชีวภาพและสร้างนวัตกรรมทางชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียนส่งเสริมการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่นำกลับมาใช้ซ้ำหรือรีไซเคิลได้ ขณะที่เศรษฐกิจสีเขียวเน้นการลดมลพิษและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Geissdoerfer et al., 2017; United Nations Environment Programme [UNEP], 2011) การผสานแนวคิดทั้งสามช่วยสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างครบวงจร สมรรถนะส่วนบุคคลถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการพัฒนาชุมชนและองค์กรอย่างยั่งยืน Northouse (2021) ระบุว่าสมรรถนะส่วนบุคคลประกอบด้วยคุณลักษณะภายใน เช่น การตระหนักรู้ตนเอง การควบคุมตนเอง และแรงจูงใจ ขณะที่ Smith and Brown (2021) เน้นทักษะที่สามารถพัฒนาได้ เช่น การสื่อสาร การแก้ปัญหา และความยืดหยุ่น ซึ่งช่วยให้บุคคลมีความพร้อมต่อความท้าทายในสภาพแวดล้อมการทำงานยุคใหม่ในด้านการตลาด การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติ

และการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคประเมินสินค้าและบริการจากองค์ประกอบทั้งสี่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการรับรู้เชิงบวกช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและคุณค่าต่อแบรนด์ (Kotler & Armstrong, 2022; Kotler & Keller, 2016)

สุดท้าย การมีส่วนร่วมเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงทุกองค์ประกอบเข้าด้วยกัน Zaichkowsky and Bennett (2019) อธิบายว่าการมีส่วนร่วมสัมพันธ์กับระดับความสนใจและแรงจูงใจ มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล ในขณะที่ Bryson and Crosby (2018) เน้นว่าการมีส่วนร่วมในบริบทสาธารณะหรือองค์กรช่วยสร้างความร่วมมือ ความไว้วางใจ และการยอมรับร่วมกัน การผสานแนวคิดเหล่านี้สะท้อนถึงการพัฒนาชุมชนและองค์การอย่างยั่งยืนที่เชื่อมโยงเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมบุคคลเข้าด้วยกัน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ซึ่งมีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนอาศัยในอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 60,617 คน (กรมการปกครอง. สำนักงานบริหารการทะเบียน, 2567) กลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane จำนวน 398 คนโดยสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Stratified Sampling) และคณะกรรมการหมู่บ้าน จำนวน 14 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นได้นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 หลังจากปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เป็นประชาชนอำเภอคลองหลวง จำนวน 30 คนมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.92

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการในพื้นที่อำเภอลาดหลุมแก้ว ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการตอบแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลได้ถูกต้องและครบถ้วน หลังจากแจกแบบสอบถาม นักวิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และตีความผลการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยข้อมูลส่วนบุคคลใช้วิธีหาความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสมรรถนะของบุคลากร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการทดสอบสมมติฐานปัจจัยสมรรถนะของบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนของอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ส่วนข้อมูลจากการสัมภาษณ์วิเคราะห์แบบตีความเชิงเนื้อหาตามประเด็นที่ศึกษา

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ปัจจัยสมรรถนะของบุคลากร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนของอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยสมรรถนะของบุคลากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนของอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยสมรรถนะของบุคลากร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านความสามารถของผู้นำ	4.40	.57	มาก
ด้านสมรรถนะคนในชุมชน	2.98	.60	ปานกลาง
ภาพรวม	**3.69**	**.46**	**มาก**
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.34	.67	ปานกลาง
ด้านราคา	3.21	.66	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.33	.53	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4.00	.72	มาก
ภาพรวม	**3.47**	**.48**	**ปานกลาง**
การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนของอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี			
ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	2.86	.82	ปานกลาง
ด้านการมีส่วนร่วมการดำเนินงาน	2.58	.89	ปานกลาง
ด้านการมีส่วนร่วมการรับผลประโยชน์	2.92	.88	ปานกลาง
ด้านการมีส่วนร่วมการประเมินผล	2.40	1.00	น้อย
ภาพรวม	**2.69**	**.78**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับของสมรรถนะของบุคลากรภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.69) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น คือ ด้านสมรรถนะของผู้นำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.40) และรองลงมาด้านสมรรถนะของคนในชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=2.98) ตามลำดับ

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนของอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=3.47) เมื่อพิจารณาเมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น คือ ด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.00) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X}$=3.34) และค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=3.21) ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนของอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี โดยรวมพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X}$=2.69) เมื่อพิจารณาเมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น คือด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์($\bar{X}$=2.92) รองลงมา คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ($\bar{X}$=2.86) และค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล($\bar{X}$=2.40) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยสมรรถนะของบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนของอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรพยากรณ์	B	β	t	Sig
Constant	.767	-	4.402	.000
ปัจจัยสมรรถนะผู้นำชุมน (x1)	.152	.138	1.214	.231
ปัจจัยสมรรถนะบุคลากรของคนในชุมชน (x2)	.646	.491	11.254	.000

R=.491 R^2 =.241 S.E. $_{est}$= .68223 F=126.651

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยสมรรถนะบุคลากร ด้านสมรรถนะของคนในชุมชน (x2) ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนการพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนของอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.491 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นตัวแปรพยากรณ์ร้อยละ 24 และได้สมการเชิงเส้นตรงในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ $Y=.767+.646X_2$

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนของอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรพยากรณ์	B	β	t	Sig
Constant	-.509	-	-2.304	.000
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (x1)	.087	.075	1.214	.232
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (x2)	.532	.448	10.788	.000
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย(x3)	.447	.304	7.328	.000
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด(x4)	.124	.102	1.045	.300

R=.610 R^2 =.372 S.E. $_{est}$= .62147 F=117.629

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X2) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนการพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนของอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.610 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นตัวแปรพยากรณ์ร้อยละ 37.20 และได้สมการเชิงเส้นตรงในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ $Y=.767+.646X_2+.304X_3$

4.2 แนวทางในการประยุกต์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แนวทางเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียวแนวคิด BCG Economy สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนของชุมชนในพื้นที่อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถวิเคราะห์สภาพของปัจจัยที่เป็นปัญหาสำหรับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนเชิงพื้นที่ มีดังนี้

1. ด้านคนในชุมชน (สมรรถนะของบุคลากร)

หลายชุมชนมีผู้นำที่ไม่ได้รับการยอมรับ หรือคนในพื้นที่ไม่รู้จักกันดีพอ ทำให้ขาดความเชื่อมั่นคนในชุมชนเองก็ยังขาดความรู้ ทักษะ และแนวคิดใหม่ๆ รวมถึงไม่ค่อยมีจิตอาสา หรือไม่รู้สึกเป็นเจ้าของชุมชน ส่งผลให้ไม่ค่อยเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

2. ด้านวัตถุดิบในชุมชน (ปัจจัยส่วนประสมการตลาด)

คนในพื้นที่ไม่รู้ว่าวัตถุดิบใดเป็นจุดเด่นของชุมชน บางครั้งผลิตมากเกินไปจนล้นตลาด แพ็คเกจสินค้าไม่ดึงดูดใจ และบางครั้งวัตถุดิบต้องซื้อมาจากนอกพื้นที่ทำให้ต้นทุนสูง ที่สำคัญคือไม่มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าคนภายนอกจึงไม่รู้จัก

3. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในชุมชน

เครื่องมือที่มีในชุมชนมักไม่พอใช้หรือมีราคาแพงเกินไป เครื่องมือบางอย่างก็ใช้งานยาก ไม่มีคนสอนให้ใช้ และบางเครื่องเสียบ่อย ไม่มีคนดูแล ทำให้ไม่สามารถนำมาใช้แปรรูปหรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าได้

4. ด้านกระบวนการทำงานในชุมชน

คนในชุมชนไม่ค่อยมีแรงจูงใจ เพราะไม่มีการกำหนดหน้าที่หรือผลตอบแทนที่ชัดเจน ไม่มีการจัดประชุมหรือบอกข้อมูลให้ทั่วถึงที่สำคัญคือขาดคนคอยดูแลหรือแนะนำเวลามีปัญหา และกระบวนการทำงานก็ยังไม่ทันสมัยไม่ตอบโจทย์ชุมชนจริงๆ

5. ด้านสภาพแวดล้อมและการสนับสนุนในชุมชน

หน่วยงานรัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องยังไม่เข้ามาสนับสนุนอย่างจริงจัง ขาดการอบรมและแนะแนวทางที่ชัดเจน ผู้นำชุมชนบางคนก็ไม่ได้กระตุ้นให้คนในพื้นที่เข้ามาร่วมมือกัน จึงทำให้คนรู้สึกว่าไม่มีความสำคัญหรือไม่อยากมีส่วนร่วม

จากข้อมูลข้างต้นมีประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและแนวคิด BCG Economy เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ดังนี้:

1. ด้านคนในชุมชน (ความสามารถของคน)

ควรส่งเสริมให้คนในชุมชนมีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดี เช่น การรู้จักช่วยเหลือกัน มีจิตอาสา และกล้าแสดงออกใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อให้คนรู้จักพึ่งพาตนเอง ใช้สิ่งที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ และสร้างผู้นำที่คนในชุมชนเชื่อถือได้

2. ด้านวัตถุดิบในชุมชน (สินค้าและตลาด)

ควรให้ความรู้เรื่องวัตถุดิบท้องถิ่น จุดเด่นของสินค้า และการเพิ่มมูลค่าสินค้าผ่านการแปรรูป รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ใช้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อไม่ให้ของเหลือใช้สูญเปล่า และลดปัญหาสินค้าล้นตลาด

3. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์

สนับสนุนให้มีเครื่องมือเพียงพอ เหมาะสมกับการใช้งาน และใช้ง่าย คนในชุมชนสามารถดูแลได้เอง ควรมีการสอนวิธีใช้อย่างต่อเนื่อง ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว เช่น เครื่องจักรที่ประหยัดพลังงาน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและใช้ซ้ำได้

4. ด้านการทำงานในชุมชน

ควรมีการแบ่งหน้าที่ให้ชัดเจน มีเป้าหมายร่วมกันและรางวัลหรือแรงจูงใจที่เหมาะสม ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในการวางแผนอย่างมีเหตุผล และมีแผนสำรองหากมีปัญหา พร้อมทั้งปรับวิธีทำงานให้ทันสมัยและเหมาะกับชุมชน

5. ด้านสภาพแวดล้อมและการสนับสนุน

ภาครัฐและองค์กรต่างๆ ควรเข้ามาช่วยเหลือชุมชนอย่างจริงจัง ทั้งในเรื่องงบประมาณ ความรู้ เทคโนโลยีและการสร้างตลาดให้สินค้า ใช้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG เพื่อเชื่อมโยงทรัพยากร เศรษฐกิจ และสังคมให้เติบโตไปด้วยกัน

4.3 การยกระดับเศรษฐกิจฐานราก และพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนในพื้นที่ในอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น มีอาชีพมั่นคง และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยเริ่มจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ ภูมิปัญญาชาวบ้าน และแรงงานชุในมชนมาต่อยอดเป็นสินค้าแปรรูป เช่น แหนมเห็ด กล้วยผง และน้ำพริกตำมือจากพริก ตะไคร้ มะกรูด และกระชาย เป็นต้น ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้เสริมให้ครัวเรือน ในอำเภอลาดหลุมแก้วสามารถส่งเสริมการรวมกลุ่มเป็นอาชีพหรือวิสาหกิจชุมชน เพื่อร่วมกันผลิต พัฒนาบรรจุภัณฑ์ และหาตลาดจำหน่ายทั้งในและนอกพื้นที่ ควบคู่กับการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและ BCG Economy เพื่อให้การผลิตมีความพอดี คุ้มค่า และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมดูแลคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุข การศึกษา สิ่งแวดล้อมและสวัสดิการพื้นฐาน เมื่อทุกภาคส่วนร่วมมือกัน เศรษฐกิจฐานรากจะเติบโต และชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนจะดีขึ้นอย่างยั่งยืน

5. อภิปรายผล

5.1 ปัจจัยสมรรถนะของบุคลากร และการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนของอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

พบว่าปัจจัยสมรรถนะบุคลากร ด้านสมรรถนะของคนในชุมชน (X1) ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนการพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนของอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.491 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X2) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนการพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนของอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.610 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพจน์ ศรีดัน (2564) ที่ศึกษานวัตกรรมทางสังคมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (CIRCULAR ECONOMY) ที่ได้กำหนดวัตถุประสงค์และตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ (KPI) ได้แก่ พัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และยกระดับเศรษฐกิจฐานราก แสดงให้เห็นว่าการที่จะให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมจะต้องมีการเพิ่มระดับของปัจจัยสมรรถนะของคนในชุมชน เช่น ทักษะ องค์ความรู้ ความสามารถ เป็นต้น รวมไปถึงการเพิ่มระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การกำหนดราคาสินค้าต่ำ การสร้างมูลค่าททางด้านราคา การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ การส่งจำหน่ายต่างประเทศ เป็นต้น

5.2 แนวทางในการประยุกต์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แนวทางเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียวแนวคิด BCG Economy สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนของชุมชนพื้นที่อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

ประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและแนวคิด BCG ECONOMY ที่สำคัญ ได้แก่ พัฒนาความรู้ ทักษะ และจิตอาสาของคนในชุมชน ใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า จัดหาเครื่องมือที่เหมาะสมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จัดระบบการทำงานในชุมชนให้มีเป้าหมายและหน้าที่ชัดเจน และส่งเสริมการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนอย่างเป็นรูปธรรมซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาวี กลิ่นอุบล (2562) ที่ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อความสำเร็จในการพัฒนาชุมชนตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง บ้านหัวเขาจีน ตำบลห้วยยางโทน อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้นำชุมชนร่วมกับหน่วยงานต่างๆและคนในชุมชนร่วมกันแก้ไขปัญหานั้นๆ ได้เป็นอย่างดีชุมชนมีการรวมกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนจนเกิดเป็นเครือข่าย มีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้อย่างเป็นรูปธรรมและเป็นแบบอย่างในการพัฒนาชุมชนตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาภา เมืองนก (2565) ที่ทำการศึกษาแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนกรณีศึกษา ชุมชนคลองบางหลวง หมู่ 9 ตำบลคูบางหลวง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี พบว่า ทุนทรัพยากรของแต่ละครัวเรือนมีทั้งพืชผักผลไม้หลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะปลูกเพื่อรับประทานหากเหลือจะแบ่งขาย มีการจัดเวทีประชาคม เพื่อระดมความคิดในการสร้างอาชีพเสริม เพิ่มรายได้และลดรายจ่ายในครัวเรือน โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในครัวเรือนเพื่อลดต้นทุนในการผลิตนำมาแปรรูป เช่นกล้วยฉาบ ออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน

5.3 การยกระดับเศรษฐกิจฐานราก และพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนในพื้นที่ในอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

พบว่าการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากในอำเภอลาดหลุมแก้ว คือการช่วยให้คนในชุมชนมีรายได้ที่มั่นคงจากสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น วัตถุดิบและภูมิปัญญา ส่งเสริมให้รวมกลุ่มผลิตสินค้าหรือวิสาหกิจชุมชน ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงและแนวคิด BCG เพื่อเพิ่มมูลค่าอย่างคุ้มค่าและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พัฒนาคุณภาพชีวิตทั้งด้านสุขภาพ การศึกษาและความเป็นอยู่ และต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศรีประภา ศรีสำราญ (2564) การพัฒนาชุมชนต้นแบบตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบหมู่บ้านกลาง ตำบลกาหลง อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า เป็นชุมชนต้นแบบด้านเศรษฐกิจพอเพียงระดับ “กินดี อยู่ดี”โดยมีการประเมินตัวชี้วัดทั้งหมด *23* ตัวชี้วัด ซึ่งจะต้องผ่าน 17 ตัวชี้วัด และพบปัญหาคือขาดองค์ความรู้และเทคโนโลยี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมภูนุช ชมภูคำ (2564) ที่ทำการศึกษาการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียว ของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางที่สะท้อน ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจัง สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาในระดับชุมชนและส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรอินทรีย์ แต่จากงานวิจัยของ สุภาพร ภู่ไพบูลย์ (2558) ที่ทำการศึกษาการจัดการชุมชนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านโพธิ์ศรี อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ใหญ่บ้านเน้นให้ชาวบ้านได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม ส่งเสริมให้ทุกคนมีการพัฒนาทักษะความรู้ ประสบการณ์ เน้นการทำงานเป็นทีม แบ่งหน้าที่กันทำตามความถนัดอีกทั้ง ผู้ใหญ่บ้านยังได้มีการบริหารจัดการชุมชนที่ยึดตามแบบวงจรคุณภาพที่เริ่มจากการวางแผนงาน ลงมือปฏิบัติตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ โดยให้มีการตรวจสอบและประเมินตามช่วงระยะเวลาอยู่ตลอด และเน้นการปรับปรุงและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ให้สามารถต่อยอดสร้างรายได้ให้กับชุมชน และในส่วนของปัจจัยที่ส่งเสริมให้ชุมชนประสบความสำเร็จนั้น มาจากปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในชุมชน ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า

การจะประสบความสำเร็จในการให้ชุมชนสามารถพัฒนาได้ตามแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงและการพัฒนาอย่างยั่งยืนจะต้องมีการส่งเสริม และร่วมมือกันของชุมชนในการกระตุ้นให้เห็นเป้าหมายเดียวกันซึ่งจะต้องมีการวางแผนงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ และตัวชี้วัดที่ชัดเจน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาชุมชนตามแนวความคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แนวคิด BCG Economy และแนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของพื้นที่อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

1) ด้านสมรรถนะบุคลากร ควรพัฒนาความรู้ ทักษะอาชีพ และทักษะการจัดการชุมชน เนื่องจากผู้นำมีสมรรถนะสูงกว่าคนในชุมชน จึงต้องอบรมการแปรรูปสินค้า การตลาดออนไลน์ และการทำงานร่วมกัน พร้อมส่งเสริม “ผู้นำรุ่นใหม่” เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2) ด้านการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และกิจกรรมส่งเสริมสินค้า พร้อมพัฒนาแบรนด์ชุมชน ขณะเดียวกันควรยกระดับคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัยอาหาร และโครงสร้างราคาให้เหมาะสม รวมถึงขยายตลาดใหม่ เช่น ตลาดท่องเที่ยว สุขภาพ และออนไลน์

3) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน อยู่ในระดับปานกลาง โดยเด่นด้านการรับผลประโยชน์ จึงควรเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมตั้งแต่การวางแผน ตัดสินใจถึงประเมินผล ผ่านเวทีประชาคมและการติดตามผลแบบมีส่วนร่วม เช่น แบบประเมินชุมชนและเวทีทบทวนโครงการ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

6.2 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษารูปแบบการมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพ เช่น การทำกิจกรรมกลุ่มอาชีพ การจัดประชาคม และ การใช้เทคโนโลยีสื่อสาร เพื่อเสริมความยั่งยืนในการพัฒนาชุมชน

2) ควรศึกษาศักยภาพนวัตกรรมของชุมชน เช่น การแปรรูปสินค้า การทำการตลาดออนไลน์ และการใช้พลังงานทางเลือก เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็งยั่งยืน

3) ควรศึกษาเปรียบเทียบชุมชนที่พัฒนาโดดเด่นกับชุมชนที่มีการมีส่วนร่วมต่ำ เพื่อค้นหาปัจจัยความสำเร็จและแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาพื้นที่อื่นได้อย่างเป็นรูปธรรม.

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้จากผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะบุคลากร การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการมีส่วนร่วมของชุมชน ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แนวคิด BCG และแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างศักยภาพคนในพื้นที่กับการจัดการทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ซึ่งแสดงรายละเอียดในภาพที่ 2 และภาพที่ 3

ภาพที่ 2 แสดง LAT LUM KAEO SUSTAINABLE MODEL

ภาพที่ 3 แสดงการดำเนินงานของ โมเดลพัฒนาเชิงพื้นที่ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

8. เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. สำนักงานบริหารการทะเบียน. (2567). *สถิติประชากร.* http://www.dopa.go.th

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2565). *รายงานศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงและการเกษตรชุมชน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี.* สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

ชมภูนุช ชมภูคำ (2564). บทบาทของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเวียนนาในการยกระดับการส่งเสริมความร่วมมือด้านการศึกษาและวิชาการระหว่างไทยและออสเตรีย. กระทรวงการต่างประเทศ.

ปรียาภา เมืองนก. (2565). การศึกษาแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนกรณีศึกษา ชุมชนคลองบางหลวง หมู่ 9 ตำบลคูหลวง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยพัฒนาเชิงพื้นที่, 1*(1), 56–63.

พรพจน์ ศรีดัน. (2564). *นวัตกรรมทางสังคมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy).* สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีประภา ศรีสำราญ. (2564). *การพัฒนาชุมชนต้นแบบตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีศึกษาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบหมู่บ้านกลาง ตำบลกาหลง อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง: แนวคิด หลักการ และการประยุกต์ใช้.*

สุธาวี กลิ่นอุบล. (2562). *การศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อความสำเร็จในการพัฒนาชุมชนตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง บ้านหัวเขาจีน ตำบลห้วยยางโทน อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุภาพร ภู่ไพบูลย์. (2558). *การจัดการชุมชนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านโพธิ์ศรี อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Bryson, J. M., & Crosby, B. C. (2018). *Why public participation matters: Engaging stakeholders in collaborative governance*. Oxford University Press.

Chambers, R. (2014). *Rural development: Putting the last first*. Routledge.

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production, 143*, 757–768. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Marketing mix and consumer value*. Pearson.

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

Northouse, P. G. (2021). *Leadership: Theory and practice* (9th ed.). Sage.

Pretty, J. (2011). *Sustainable communities: Concepts and practices.* Earthscan.

Smith, J., & Brown, L. (2021). *Personal competencies in modern organizations*. HRD Press.

United Nations Environment Programme (UNEP). (2011). *Towards a green economy: Pathways to sustainable development and poverty eradication*.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.

Zaichkowsky, J. L., & Bennett, R. (2019). *Consumer involvement and decision-making behavior*. Routledge.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืชของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors influencing intention to purchase plant-based meat products in Bangkok and Metropolitan Area

จิตราภา บุญญานุสนธิ์ (Jitrapa Bunyanuson)[1]
ถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย (Thanomsak Suwannoi) [2]*

วันที่รับบทความ : 18 กรกฎาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 22 พฤศจิกายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 9 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 435 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยแบ่งตามกลุ่มช่วงอายุกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย การทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่า Chi-Square ($\chi 2$) เท่ากับ 2630.1 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านความสะอาดปราศจากยาของสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืช การลดน้ำหนักด้วยสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืช ส่งผลต่อความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัวอาหารของสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืช และการรักษาสุขภาพ ส่งผลต่อความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีชีวภาพ ไม่ส่งผลต่อความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภค สำหรับด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมด้านสวัสดิภาพสัตว์ ส่งผลต่อความเห็นอกเห็นใจของผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืช และความเห็นอกเห็นใจของผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืชไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตจากพืช

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to study the factors influencing consumers' purchase intentions toward plant-based meat products in Bangkok and the Metropolitan Area. A quantitative research method was

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (Doctor of Business Administration, Rattanakosin College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin) E-mail: (jj.aoeng92@gmail.com)

[2] วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (Rattanakosin College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin) E-mail: (thanomsak.suw@rmutr.ac.th)

*Corresponding author: thanomsak.suw@rmutr.ac.th

used, using stratified random sampling, with a sample of 435 individuals with prior experience consuming plant-based meat in Bangkok and the Metropolitan Area. Participants were selected through stratified random sampling based on age and monthly income levels. Data were collected via a structured questionnaire and analyzed using structural equation modeling (SEM).

The findings showed that the research model demonstrated acceptable goodness of fit, with a Chi-Square (χ^2) value of 2630.1. Consumers' perceptions of the cleanliness and drug-free nature of plant-based meat products, as well as their perceived effectiveness for weight management, significantly influenced positive expectations at the 0.05 level. Curiosity, food-related anxiety, and health consciousness also had statistically significant positive effects on positive expectations at the 0.01 level. Conversely, biotechnology-related factors did not significantly affect positive expectations. Regarding environmental sustainability and animal welfare, both factors significantly influenced consumers' compassion at the 0.01 level. Moreover, positive expectations significantly predicted consumers' purchase intentions, whereas compassion did not show a significant effect on purchase intentions toward plant-based meat products.

Keywords: Purchase Intention, Plant-Based Meat Products, Consumer Behavior

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ประชากรทั่วโลกมีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป จากโรคระบาด สภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสุขภาพให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ และคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม มลพิษทางน้ำและอากาศที่มาจากการเพาะเลี้ยงสัตว์ (Ahmad & Ojha, 2022) เช่น การเลือกรับประทานวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติไม่มีสารตกค้าง อาทิ อาหารออแกนิก (Organic Food) หรืออาหารโปรตีนทางเลือกจากพืช (Plant Based Meat) ซึ่งมีส่วนช่วยลดปริมาณของเสียจากการเลี้ยงสัตว์ แต่การบริโภคอาหารโปรตีนจากพืชโดยเฉพาะประเภทเนื้อสัตว์จากพืชยังไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับอาหารโปรตีนจากพืช มีความรู้สึกที่กังวลต่อสุขภาพ (Health Conscious) มีความคาดหวังต่ออาหารทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (Anticipated) ความสนใจในอาหาร (Food Curiosity) และโรคกลัวอาหาร (Food Neophobia) (Hwang et al., 2020) รวมถึงความยั่งยืนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Sustainability Environmental) และสวัสดิภาพของสัตว์ (Animal welfare) ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภค (Spendrup & Hovmalm, 2022)

ดังนั้น การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ต่อสินค้าอาหารประเภทเนื้อสัตว์ทดแทนจากพืช การดำเนินชีวิตที่ตระหนักถึงสุขภาพ การรักษาสิ่งแวดล้อม และจริยธรรมทางสังคมที่มีต่อสวัสดิภาพของสัตว์ทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารประเภทเนื้อสัตว์ทดแทนจากพืช และเนื่องจากปัจจุบันสินค้าเนื้อสัตว์ทดแทนจากพืชมีราคาสูงเมื่อเทียบกับปริมาณอาหารที่ได้จากเนื้อสัตว์ปกติทั่วไป และส่วนใหญ่สินค้าจะมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อชั้นนำ ผู้บริโภคอาหารจึงเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงที่สามารถเข้าถึงสินค้าประเภทนี้ได้

รวมถึงประชากรในแต่ละช่วงวัยมีทัศนคติการรับรู้และใช้ชีวิตที่แต่งต่างกัน อาทิ ประชากรกลุ่ม Generation Baby Boomer ถือได้ว่าอยู่ในวัยผู้สูงอายุมีลักษณะการใช้จ่ายเพื่อดูแลตนเอง เช่น การดูแลสุขภาพ การทานอาหารที่มีประโยชน์ และมีรูปแบบการใช้ชีวิตใกล้เคียงกับประชากรกลุ่ม Generation X ซึ่งอยู่ในวัยผู้ใหญ่ที่มีรายได้มั่นคงและใช้จ่ายเงินอย่างรอบคอบ สำหรับประชากรกลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่จบการศึกษาและอยู่ระหว่างการทำงาน (Knaapila et al., 2022) เติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มีความสามารถในการใช้จ่ายเงินเพื่อทำให้ตัวเองมีความสุข ให้ความสำคัญกับโลกออนไลน์และมีความเต็มใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร

และบริการที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) ซึ่งอาจรวมไปถึงประชากรกลุ่ม Generation Z ที่มีลักษณะชอบลองสิ่งใหม่ๆ กล้าได้กล้าเสีย เพื่อให้ได้สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาและประยุกต์ใช้ทฤษฎีต่างๆ ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus–Organism–Response) ที่ศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคผ่านสิ่งที่มากระตุ้นผู้บริโภคและประมวลผลจนเกิดเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมา ทฤษฎีความกังวลแบบคู่ (Dual Concern Theory) ที่ศึกษาความคิดของผู้บริโภคระหว่างความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นและความเห็นแก่ตัวเอง และแนวคิดความขัดแย้งทางความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ทางเลือก (Consumers' Cognitive Conflicts About Alternative Meat) ในเชิงบวกและเชิงลบ โดยนำมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อประเมินระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีขอบเขตเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทฤษฎีความกังวลแบบคู่ แนวคิดความขัดแย้งทางความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ทางเลือก มาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะอาดปราศจากยา ปัจจัยด้านเทคโนโลยีชีวภาพ ปัจจัยด้านความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับอาหาร ปัจจัยด้านโรคกลัวอาหาร ปัจจัยด้านการลดน้ำหนัก ปัจจัยด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านสวัสดิภาพสัตว์ ได้ศึกษาตัวแปรกลาง ได้แก่ ความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภค และความเห็นอกเห็นใจและตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืช

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์หรืออาหารแปรรูปที่ผลิตจากพืชในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 435 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์หรืออาหารแปรรูปที่ผลิตจากพืชในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 H1a: ความสะอาดปราศจากยาของสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช

1.4.2 H1b: เทคโนโลยีชีวภาพของสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชส่งผลกระทบเชิงลบต่อความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช

1.4.3 H2a: ความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับอาหารของสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช

1.4.4 H2b: ความกลัวอาหารของสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชส่งผลกระทบเชิงลบต่อความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช

1.4.5 H3a: การลดน้ำหนักด้วยสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช

1.4.6 H3b: การรักษาสุขภาพส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช

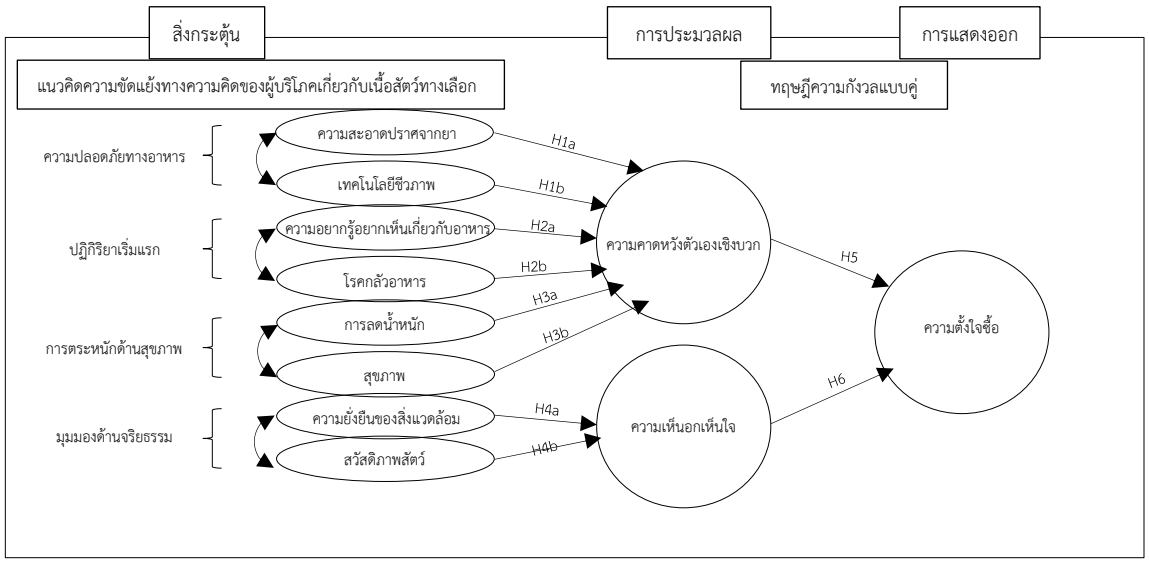
1.4.7 H4a: ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความเห็นอกเห็นใจของผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช

1.4.8 H4b: สวัสดิภาพสัตว์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความเห็นอกเห็นใจของผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช

1.4.9 H5: ความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช

1.4.10 H6: ความเห็นอกเห็นใจของผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

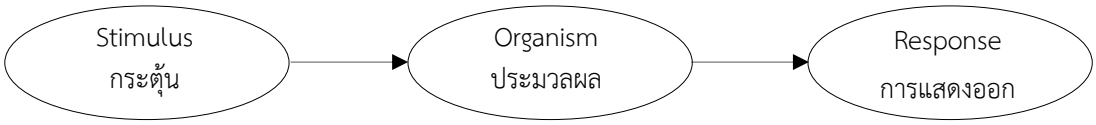
2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus–Organism–Response) ถูกพัฒนาโดยเมห์ราเบียนและรัชเซลเป็นแบบจำลอง เพื่ออธิบายถึงการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์และสนับสนุนให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองด้านอารมณ์ และการตอบสนองของผู้บริโภคในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าการให้คำปรึกษา การคืน-เปลี่ยนสินค้า (Zhu et al., 2019)

สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จับต้องได้และไม่ได้ สิ่งมีชีวิต (Organism) และการตอบสนอง (Response) มีความสัมพันธ์ที่เชื่อมกัน (Jacoby, 2002) นั้นคือ สิ่งเร้าจะส่งผลต่อสิ่งมีชีวิต สิ่งเร้าและสิ่งมีชีวิตจะส่งผลต่อการตอบสนองโดยจะส่งผลต่อปฏิกิริยาทางอารมณ์ และทางปัญญาหรือการรับรู้และเกิดเป็นพฤติกรรม (Zhang et al., 2022) ทั้งนี้สิ่งกระตุ้น

หรือสิ่งเร้าอาจเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่พบเจอ ซึ่งสภาพแวดล้อมเป็นได้ทั้งทางกายภาพและพฤติกรรมของบุคคลอื่นที่อยู่ในสภาพแวดล้อมขณะนั้น เช่น ผลิตภัณฑ์ สื่อโฆษณา ประกาศ ราคา บุคคลอื่นๆ (Lin et al., 2020) เมื่อสิ่งเร้าส่งผลต่อสิ่งมีชีวิต ข้อมูลก็จะถูกประมวลผลตามการรับรู้ ทัศนคติ อารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ และแสดงเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น การตอบสนองทางพฤติกรรม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้า การแสดงความคิดเห็น การมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า หรือการหลีกเลี่ยง (Ye et al., 2023) ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นคือผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Lee & Yun, 2015) และจากการทบทวนข้อมูลดังกล่าว สามารถแสดงกรอบแนวคิดตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้าดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

2.2 ทฤษฎีความกังวลแบบคู่

ทฤษฎีความกังวลแบบคู่พัฒนามาจากแบบจำลองความขัดแย้งของ เบรกและมอร์ตัน ที่ได้นำเสนอรูปแบบความขัดแย้ง 5 รูปแบบ คือ การแข่งขันบังคับต่อสู้ การหลีกเลี่ยง การประนีประนอมเพื่อปรองดอง การยอมจำนน การให้ความร่วมมือเพื่อแก้ปัญหาโดยจะพิจารณาใน 2 มิติ ได้แก่ ความห่วงใยตนเองและความห่วงใยผู้อื่น และเป็นแรงจูงใจในการเลือกจัดการความขัดแย้งให้กับมนุษย์ (Das, 2017) ซึ่งจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางจิตวิทยาระหว่างค่านิยมของตนและอารมณ์ที่ขัดแย้งกัน นั้นคือ ความกังวลห่วงใยตนเองกับความกังวลห่วงใยผู้อื่นเป็นเครื่องมือในการจัดการปัญหาด้านความขัดแย้งที่ปรากฏอยู่ในบุคคลหรือองค์กร โดยอารมณ์ที่ขัดแย้งกันจะดำเนินการพร้อมกันภายในจิตใจของมนุษย์ โดยอารมณ์ที่หนึ่งจะเน้นที่ผลประโยชน์ส่วนตน และอีกอารมณ์จะเน้นความเห็นใจผู้อื่นไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตน และอารมณ์ทั้งสองจะแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันตามปัจจัยที่ได้รับรู้ทั้งด้านบวกและด้านลบ (Jang & Cho, 2022)

2.3 แนวคิดความขัดแย้งทางความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ทางเลือก

ความขัดแย้งทางความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ทางเลือก หรือความรู้สึกสับสนและลังเลใจของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหาร หากความสับสนมีเพิ่มขึ้นความสัมพันธ์กับการบริโภคก็จะยิ่งลดลง (Berndsen & Van der Pligt, 2005) เมื่อผู้บริโภคเริ่มที่จะกังวลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ทั่วไปในด้านลบถึงปัญหาด้านสุขภาพของตนเอง ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม สวัสดิภาพสัตว์ รวมถึงจริยธรรม ดังนั้น เนื้อสัตว์ทางเลือกเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ในการแก้ปัญหาเหล่านี้ แต่การบริโภคเนื้อสัตว์ทางเลือกมีทั้งข้อดีและข้อเสียในด้านคุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพ อารมณ์ความรู้สึกที่สับสนที่เกิดขึ้นนี้ คือ ทัศนคติที่ดีและไม่ดีต่อเนื้อสัตว์ทางเลือก ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับทั้งด้านบวกและด้านลบ (Hwang et al., 2020)

การรับรู้ด้านบวกและด้านลบสำหรับด้านความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมอาหารที่ผลิตจากพืชจะมีความยั่งยืนมากกว่า เพราะใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยและส่งผลดีต่อสวัสดิภาพของสัตว์ (Sabaté & Soret, 2014) อีกทั้ง ในด้านความปลอดภัยทางอาหาร อาหารที่ผลิตจากพืชไม่จำเป็นต้องใช้ฮอร์โมนหรือยาปฏิชีวนะในการผลิตเนื้อสัตว์จำนวนมากซึ่งอาจส่งผลด้านลบกับอาหาร แต่ถึงอย่างไรเนื้อสัตว์ที่มาจากพืชยังเป็นอาหารนวัตกรรม ดังนั้น ในด้านปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่พบเห็น ด้านบวกอาจมีผู้บริโภคที่ให้ความสนใจและอยากลอง แต่อีกมุมมองผู้บริโภคอาจมีความกลัวอาหารเนื้อที่ผลิตจากพืชที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคที่มีความกังวลในด้านสุขภาพ ที่ต้องการบริโภคอาหารเพื่อรักษาสุขภาพหรือควบคุมน้ำหนัก แม้อาหารจะได้รับการรับรองมาตรฐานด้านอาหาร (Hwang et al., 2020)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและการศึกษาสิ่งเร้า (Stimulus) ได้แก่ 1. ความปลอดภัยด้านอาหาร ประกอบด้วย ความสะอาดปราศจากยา และเทคโนโลยีชีวภาพ 2. ปฏิกิริยาเริ่มแรก ประกอบด้วย ด้านความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับอาหาร และโรคกลัวอาหาร 3. การตระหนักถึงสุขภาพ ประกอบด้วย การลดน้ำหนัก และสุขภาพ 4. มุมมองด้านจริยธรรม ประกอบด้วย ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพสัตว์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบต่อผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่มาจากพืช ที่จะเป็น ผู้ประมวลผล (Organism) ในด้านความคาดหวังที่มีต่อตนเอง (Anticipated positive) กับความเห็นอกเห็นใจ (Empathetic concern) และตอบสนอง (Response) เพื่อเชื่อมโยงไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่มาจากพืช

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ผลิตจากพืชในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ผลิตจากพืชในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 435 ตัวอย่างขึ้นไป เลือกกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในวัยช่วงอายุ Gen X Gen Y Gen Z และ Gen Baby Boomer ที่มีความสามารถในการใช้จ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทฤษฎีความกังวลแบบคู่ แนวคิดความขัดแย้งทางความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ทางเลือก

3.2.2 สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.3 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช

ประเด็น	จำนวนข้อคำถาม	อ้างอิง
1. ความสะอาดปราศจากยา (Drug Free Cleanness)	3	Jihee Hwang, Jihye You, Junghoon Moon, and Jaeseok Jeong (2020)
2. เทคโนโลยีชีวภาพ (Biotechnology)	3	
3. ความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับอาหาร (Food Curiosity)	3	
4. โรคกลัวอาหาร (Food Neophobia)	3	
5. การลดน้ำหนัก (Dieting)	3	Madeline Estell , Jaimee Hughes and Sara Grafenauer (2021)

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช (ต่อ)

ประเด็น	จำนวนข้อคำถาม	อ้างอิง
6. สุขภาพ (Health)	4	Cristopher Siegfried Kopplin &Theresa Maria Rausch 2022
7. ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (Sustainability Environmental)	4	
8. สวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare)	3	
9. ความคาดหวังตัวเองเชิงบวก (Anticipated Positive)	4	Ha-Won Jang & Meehee Cho (2022)
10. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathetic Concern)	3	
11. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	4	

3.2.4 นำแบบสอบถามมาที่ได้หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 66 ชุด และนำไปวิเคราะห์โดยใช้วิธีหาค่าความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละด้าน เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) % Total Variance และค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละแบบสอบถามมีเที่ยงตรงประมาณ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งปัจจัยต่างๆ ในการศึกษาสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
ความสะอาดปราศจากยา (Drug Free Cleanness)		0.8458	0.9076
1. ฉันลดการบริโภคหรือซื้อเนื้อสัตว์ที่เลี้ยงโดยยาปฏิชีวนะ	0.9507		
2. ฉันลดการบริโภคหรือซื้อเนื้อสัตว์เพื่อรักษาสุขภาพของตัวเอง	0.9447		
3. ฉันลดการบริโภคหรือซื้อเนื้อสัตว์ที่ใช้สารเร่งฮอร์โมน	0.8609		
เทคโนโลยีชีวภาพ (Biotechnology)		0.7647	0.8420
4. ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่ผ่านการตัดต่อทางพันธุกรรมอาจทำลายสิ่งแวดล้อม	0.8509		
5. ฉันไม่สามารถเลี่ยงการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่ผ่านการตัดต่อทางพันธุกรรมได้ในอนาคต	0.8806		
6. ฉันกลัวผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่ผ่านการตัดต่อทางพันธุกรรม	0.8914		
ความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับอาหาร (Food Curiosity)		0.8196	0.8859
7. ฉันชอบเพิ่มวัตถุดิบใหม่ๆ เวลาทำอาหาร	0.9258		
8. ฉันอยากรู้เสมอว่าใช้วัตถุดิบอะไรในการทำอาหาร	0.9065		

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
9. เมื่อฉันรับประทานอาหาร ฉันจะใช้เวลาเพื่อดื่มด่ำกับรสชาติและรูปลักษณ์ของอาหาร	0.8831		
โรคกลัวอาหาร (Food Neophobia)		0.8951	0.9413
10. ฉันไม่เชื่อใจอาหารใหม่ ๆ	0.9517		
11. ฉันไม่กล้าลองรับประทานอาหารใหม่ ๆ ถ้าไม่รู้ว่าอาหารทำมาจากวัตถุดิบอะไร	0.9240		
12. ฉันกลัวที่จะรับประทานอาหารใหม่ๆ	0.9622		
การลดน้ำหนัก (Dieting)		0.8464	0.9066
13. ฉันคิดว่าการรับประทานอาหารจากพืชดีต่อสุขภาพ	0.9245		
14. ฉันคิดว่าการรับประทานอาหารจากพืชจะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.9203		
15. ฉันคิดว่าการรับประทานอาหารจากพืชจะได้รับเส้นใยอาหารสูง	0.9150		
สุขภาพ (Health)		0.8382	0.9325
16. ฉันลดการบริโภคหรือซื้อเนื้อสัตว์เพื่อสุขภาพของฉัน	0.8556		
17. ฉันเป็นคนใส่ใจเรื่องสุขภาพ	0.9311		
18. สุขภาพของฉันเป็นสิ่งที่มีค่า	0.9245		
19. ฉันเป็นคนดูแลสุขภาพ	0.9482		
ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (Sustainability Environmental)		0.8697	0.9495
20. ฉันเป็นห่วงพฤติกรรมของมนุษย์ที่จะกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	0.9012		
21. ฉันกังวลถึงปัญหาหรือผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม	0.9447		
22. ฉันกังวลเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในอนาคต	0.9365		
23. ฉันกังวลว่าคุณภาพสิ่งแวดล้อมจะแย่ลงในอนาคต	0.9473		
สวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare)		0.7882	0.8654
24. ฉันยินดีบริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ถ้าหากสัตว์ได้รับการดูแลที่ดี	0.8947		
25. ฉันลดการบริโภคหรืองดซื้อผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่ถูกทรมาน	0.9126		
26. ฉันคิดว่าการไม่ทรมานสัตว์ คือ สิ่งสำคัญที่สุด	0.8551		
ความคาดหวังตัวเองเชิงบวก (Anticipated Positive)		0.8991	0.9623
27. ฉันภูมิใจที่ได้เลือกซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช	0.9361		
28. ฉันมีความสุขที่ได้เลือกซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช	0.9533		
29. ฉันพอใจที่ได้เลือกซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช	0.9552		

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
30. ฉันรู้สึกดีที่ได้เลือกซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช	0.9481		
ความเห็นอกเห็นใจ (Empathetic Concern)		0.8952	0.9411
31. ฉันอยากอนุรักษ์ธรรมชาติเวลาที่เห็นธรรมชาติถูกเอาเปรียบโดยมนุษย์	0.9293		
32. ฉันรู้สึกกังวลเวลาที่ธรรมชาติถูกทำลาย	0.9556		
33. ฉันสงสารธรรมชาติ เมื่อเห็นธรรมชาติถูกทำลาย	0.9534		
ความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตจากพืช (Purchase Intention)		0.8683	0.9485
34. ฉันจะบริโภคหรือซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช	0.9277		
35. ในอนาคตฉันจะบริโภคหรือซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช	0.9348		
36. ฉันจะบริโภคหรือซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืชเป็นประจำ	0.9277		
37. ฉันจะแนะนำคนอื่นเลือกซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช	0.9270		

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ดังต่อไปนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ สำรวจข้อมูลระหว่างเดือนเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 435 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช ตลอดจนข้อมูลจากบทความงานวิจัย บทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการบริโภคเนื้อสัตว์ ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร

3.4.3 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มข้อคำถามตามตัวแปรแฝง โดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) แล้วใช้ค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) วิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปรแต่ละตัว และค่า Variance ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของคำตอบที่ได้จากตัวแปรแต่ละตัว

3.4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยวิธีวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1 โดยวิธีการประมาณค่าแบบความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation)

4. สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี เคยบริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช คิดเป็นร้อยละ 73.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-39 ปี เคยบริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช คิดเป็นร้อยละ 86.8 และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป เคยบริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช คิดเป็นร้อยละ 84.7

การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 25-39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์จากพืช พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยบริโภคเนื้อสัตว์จากพืช โดยบริโภคนานๆ ครั้ง กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการบริโภคทั้งพืช ผักและเนื้อสัตว์ มีรูปแบบทำอาหารทานเอง และรู้จักสินค้าเนื้อสัตว์จากพืช จากอาหารพร้อมปรุง เช่น หมูกรอบ นักเก็ต ไส้กรอก หรือเบอเกอร์ เป็นส่วนใหญ่ และเลือกบริโภคเนื้อสัตว์จากพืชด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่เลือกบริโภคเพราะ รับประทานสะดวก ความชอบส่วนตัว รสชาติอร่อย รับประทานเพื่อลดน้ำหนักและรักษาสุขภาพ รักษาสิ่งแวดล้อม และเคยเห็นหรือรู้จักสินค้าเนื้อสัตว์จากพืชจากร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า เป็นส่วนใหญ่ โดยผลการวิเคราะห์ การทดสอบสองตัวแปรของทุกตัวแปร พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อที่ผลิตมาจากพืช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างพร้อมกันทั้งหมด ด้วยระบบสมการ (Simultaneous Equation) จึงเป็นโมเดลทางสถิติที่สามารถประยุกต์ใช้ในการหาคำตอบของงานวิจัยที่เป็นข้อเท็จจริง ตามแบบจำลอง (Model) ของกรอบแนวคิดกรวิจัย โดยการประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

Variable	Total	Gender		Age			Income		
		Male	Female	Gen Z	Gen Y	Gen X & BB	<15,000	15,000 - 30,000	>30,001
AP									
DfC	0.0848**	0.119**	0.0497	0.0876	0.0700	0.0316	0.150**	0.116**	0.0587
BiT	-0.0184	-0.179**	0.0646	-0.0765	0.0328	0.0805	-0.0160	0.0445	-0.140
FC	0.0998***	0.108*	0.0955**	0.134**	-0.0144	0.144**	0.0984	0.0236	0.123*
AP									
FN	0.177***	0.296***	0.124***	0.269***	0.192***	0.0720	0.176***	0.188***	0.143***
Die	0.163**	0.0917	0.169*	0.0602	0.161	0.207	-0.0560	0.349***	0.193

Variable	Total	Gender		Age			Income		
		Male	Female	Gen Z	Gen Y	Gen X & BB	<15,000	15,000 - 30,000	>30,001
He	0.244***	0.445***	0.187**	0.221**	0.254**	0.299**	0.326***	0.106	0.245*

ตารางที่ 3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) (ต่อ)

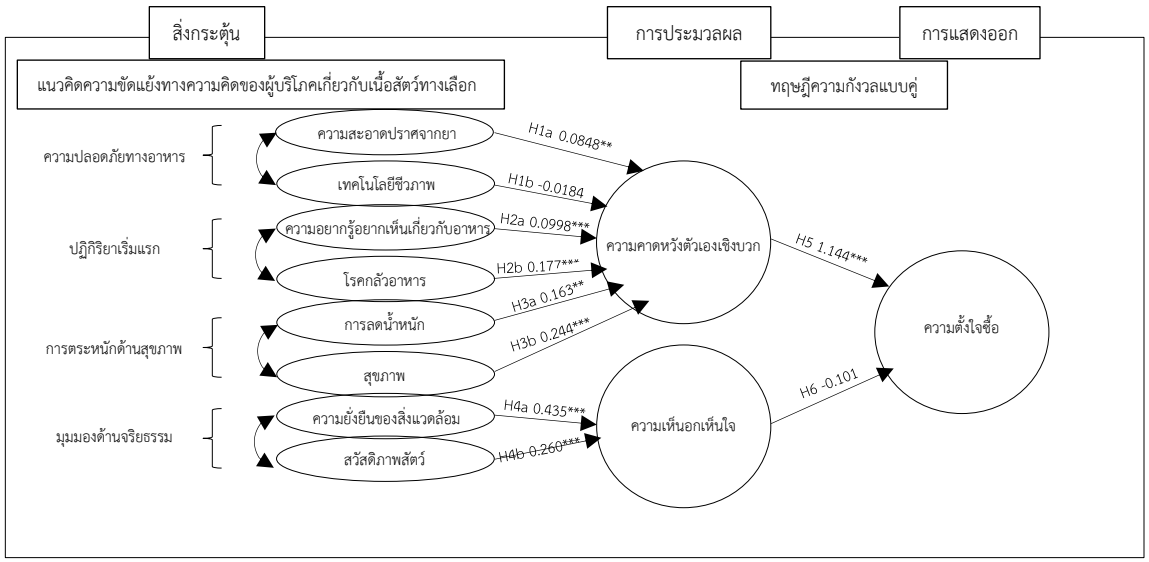
Variable	Total	Gender		Age			Income		
		Male	Female	Gen Z	Gen Y	Gen X & BB	<15,000	15,000 - 30,000	>30,001
EC									
SE	0.435***	0.573***	0.387***	0.513***	0.367***	0.341***	0.431***	0.606***	0.292***
AW	0.260***	0.202*	0.254***	0.139	0.320***	0.412***	0.272***	0.158*	0.282***
PI									
AP	1.144***	1.016***	1.206***	1.179***	1.105***	1.061***	1.144***	0.937***	1.449***
EC	-0.101	0.0321	-0.159*	-0.101	-0.0799	-0.00833	-0.0710	0.0247	-0.257
N	435	158	277	122	189	124	163	174	98
LI	-12609.5	-4976.1	-7372.6	-4156.6	-4550.7	-3232.0	-4469.5	-4549.6	-3103.1
Chi2_bs	19115.4	7300.3	13655.1	5828.0	9786.0	6613.5	9341.1	8659.3	4614.3
Chi2_ms	2630.1	1663.2	2359.8	1630.1	1983.3	1849.4	2305.9	1883.6	1329.9
RMSEA	0.090	0.108	0.105	0.121	0.113	0.133	0.135	0.113	0.115
SRMR	0.381	0.383	0.383	0.373	0.384	0.341	0.470	0.380	0.250
CFI	0.889	0.837	0.863	0.797	0.846	0.787	0.801	0.837	0.811
TLI	0.837	0.814	0.843	0.768	0.824	0.756	0.773	0.814	0.783

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

หมายเหตุ : DfC = Drug free Cleanness, BiT = Biotechnology, FC = Food Curiosity, FN = Food neophobia, Die = Dieting, He = Health, SE = Sustainability Environmental, AW = Animal welfare, AP = Anticipated positive, EC = Empathetic concern, PI = Purchase Intention

ผลการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) สามารถแสดงผลตามสมมติฐานการวิจัยนี้กับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าต่าง ๆ ดังนี้ ค่าสถิติ Chi-Square (χ2)_ms เท่ากับ 2630.1 โดยมีค่า chi2_bs 19115.4 โดยรวมแล้วแม้จะมีค่าค่อนข้างสูงแต่ยังอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al, (1998) ที่กล่าวว่า การทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองด้วยสถิติ χ2 จะมีความอ่อนไหวต่อจำนวนตัวอย่าง หากจำนวนตัวอย่างมีมากกว่า 200 ตัวอย่างขึ้นไป แบบจำลองตามสมมติฐานการวิจัยมักจะมีความแตกต่างจากข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงแนะนำให้ใช้สถิติ χ2 ร่วมกับค่าสถิติวัดความกลมกลืนอื่น ๆ ทั้งนี้ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI) ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.889 โดยรวมแล้วค่าที่ได้จะมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งตามเกณฑ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ถ้ามีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับแบบจำลองที่ใช้งานวิจัยนี้มีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดแต่ก็มีค่าที่ใกล้เคียงซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่พอยอมรับได้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ตามแบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พบว่า มีหลายตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ตามแบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อที่ผลิตมาจากพืช พบว่า จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างโดยรวมความสะอาดปราศจากยาและการลดน้ำหนักด้วยสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช ส่งผลต่อความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อที่ผลิตจากพืช อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับอาหาร ความกลัวอาหารสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืชและการรักษาสุขภาพ ส่งผลต่อความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อที่ผลิตจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์ ส่งผลต่อความห่วงใยและเห็นอกเห็นใจของผู้บริโภคสินค้าเนื้อที่ผลิตจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

นอกจากนี้ ความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อที่ผลิตมากจากพืช ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สำหรับปัจจัยด้านเทคโนโลยีชีวภาพของสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช ไม่มีผลกระทบต่อความหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช รวมถึงความห่วงใยและเห็นอกเห็นใจของผู้บริโภคสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช

สำหรับเทคโนโลยีชีวภาพ พบว่า ไม่มีผลต่อความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภค อาจเนื่องจากเทคโนโลยีชีวภาพเป็นสิ่งที่ไกลตัวผู้บริโภคและต้องใช้องค์ความรู้เพื่อทำความเข้าใจ ตลอดจนประเทศไทยมีนโยบายเกี่ยวกับสินค้าด้านเทคโนโลยีชีวภาพไม่มากจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์หรือให้โทษกับตนเอง

สำหรับความเห็นอกเห็นใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช อาจเนื่องจากการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การรักษาธรรมชาติและการดูแลสัตว์ในฟาร์มเพื่อบริโภคให้มีคุณภาพที่ดีในประเทศไทยยังคงได้รับการใส่ใจน้อย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเห็นอกเห็นใจในเรื่องความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์

การวิเคราะห์แยกตามด้านเพศ อายุและรายได้เฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาด ปราศจากยา ความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับอาหาร โรคกลัวอาหาร การลดน้ำหนัก สุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างทุกเพศ ที่มีอายุในช่วง Gen X และ Gen BB มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากกว่าความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับอาหารที่ส่งผลต่อความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สำหรับ Gen Z และ Gen Y ให้ความสำคัญกับโรคกลัวอาหารมากกว่าสุขภาพที่ส่งผลต่อความหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมมากกว่าสวัสดิภาพของสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความสะอาดปราศจากยา ความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับอาหาร การลดน้ำหนัก การรักษาสุขภาพ ส่งผลต่อความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hwang et al. (2020) ที่สรุปไว้ว่า ความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภค คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ ๆ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีการรับประทานอาหารมังสวิรัติเพิ่มมากขึ้น เน้นรับประทานอาหารที่มาจากพืชเป็นหลัก เช่น การนำถั่วเหลืองมาแปรรูปเป็นเนื้อสัตว์เทียมซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและคุ้นเคย (Spendrup & Hovmalm, 2022) และยังสอดคล้องกับ Kopplin and Rausch (2022) ที่ศึกษาบทบาทของการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในพฤติกรรมการซื้ออาหารทดแทนจากพืช พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความกังวลเกี่ยวสุขภาพ รวมถึง Estell et al. (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับโปรตีนจากพืชและทางเลือกเนื้อสัตว์จากพืชในมุมของผู้บริโภคและนักโภชนาการ ด้านทัศนคติและการรับรู้ที่พบว่า สุขภาพ คือ กลไกที่สิ่งสำคัญของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากพืชด้วยเช่นกัน

สำหรับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สวัสดิภาพของสัตว์ส่งผลต่อความเห็นอกเห็นใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kopplin and Rausch (2022) ที่กล่าวว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเนื้อที่ทำจากพืช แต่ขึ้นอยู่กับทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่า ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะประเทศไทยมีนโยบายการรณรงค์เกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศที่เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมให้มีความยั่งยืน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยนี้ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์เพื่อช่วยเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนานโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ตลอดจนเพื่อรณรงค์เรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมและเอื้อเฟื้อเมตตาต่อสัตว์ นอกจากนี้ สามารถส่งเสริมความรู้ด้านโภชนาการ การดูแลสุขภาพและประโยชน์จากการบริโภคอาหารหรือสินค้าที่ผลิตมาจากพืช ตลอดจนเผยแพร่องค์ความรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวางและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค รวมทั้งการให้ประโยชน์สิทธิกับผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษาสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืชเป็นหลัก การวิจัยในอนาคตควรศึกษาในสินค้าประเภทอื่น เช่น นมที่ผลิตจากพืช เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่ต่อสินค้าโปรตีนทางเลือกประเภทอื่นๆ อีกทั้ง การวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงบริบทที่แตกต่างกัน ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังภูมิภาคอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ค้นพบว่า ปัจจัยด้านสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความความหวังเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าสินค้าเนื้อสัตว์จากพืชเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกายดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้ ปัจจัยโรคกลัวอาหารไม่มีผลต่อความความหวังเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากพืช นั้นแสดงให้เห็นว่า สินค้าเนื้อสัตว์จากพืชไม่ใช่อาหารแปลกใหม่อีกต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *การพัฒนา Generation Y เพื่อรองรับการขับเคลื่อนประเทศ.* https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/06/2562_article_q4_004.pdf

Ahmad, I., & Ojha, A. (2022). Consumer perception and behavior towards plant-based meat and animal meat. *The Pharma Innovation Journal, 11*(7), 865–872.

Berndsen, M., & Van der Pligt, J. (2005). Risks of meat: The relative impact of cognitive, affective and moral concerns. *Appetite, 44*(2), 195-205.

Das, T. K. (2017). *Demonetization and dual concern model.* SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3034896

Estell, M., Hughes, J., & Grafenauer, S. (2021). Plant protein and plant-based meat alternatives: Consumer and nutrition professional attitudes and perceptions. *Sustainability, 13*(3), 1478.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice-Hall.

Hwang, J., You, J., Moon, J., & Jeong, J. (2020). Factors affecting consumers' alternative meats buying intentions: Plant-based meat alternative and cultured meat. *Sustainability, 12*(14), 5662.

Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology, 12*(1), 51-57.

Jang, H. W., & Cho, M. (2022). Relationship between personal values and intentions to purchase plant-based meat alternatives: Application of the dual concern theory. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(14), 8673.

Knaapila, A., Michel, F., Jouppila, K., Sontag-Strohm, T., & Piironen, V. (2022). Millennials' consumption of and attitudes toward meat and plant-based meat alternatives by consumer segment in Finland. *Foods, 11*(456), 1-22.

Kopplin, C. S., & Rausch, T. M. (2022). Above and beyond meat: The role of consumers' dietary behavior for the purchase of plant-based food substitutes. *Review of Managerial Science, 16*(5), 1335–1364.

Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference, 39*, 259-267.

Lin, H., Zhang, M., & Gursoy, D. (2020). Impact of nonverbal customer-to-customer interactions on customer satisfaction and loyalty intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32*(5), 1967-1985.

Sabate, J., & Soret, S., (2014). Sustainability of plant-based diets: Back to the future. *The American Journal of Clinical Nutrition, 100*(1), 476S-482S.

Spendrup, S., & Hovmalm, H. P. (2022). Consumer attitudes and beliefs towards plant-based food in different degrees of processing: The case of Sweden. *Food Quality and Preference, 102*, 1–12.

Ye, T., Mattila, A. S., & Dai, S. (2023). The impact of product name on consumer responses to meat alternatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35*(3), 1051-1067.

Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022) The impact of scarcity on consumers' impulse buying based on the S-O-R theory. *Frontiers in Psychology, 13*, 1-9

Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management, 48*(1), 53-69.

ผลกระทบของมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล (ESG) ต่อแนวทางการตรวจสอบบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพมหานคร

The Impact of Environmental, Social, and Governance (ESG) Standards on Audit Approaches for Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Bangkok

นิพพิชฌน์ กมลธีระวิทย์ (Nippit Kamolteeravit)[1]*
นันทนา แจ้งสว่าง (Nantana Jaengsawang)[2]
กรพินธุ์ กลิ่นเกษร (Korapin Klinkesorn)[3]

วันที่รับบทความ : 5 สิงหาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 28 พฤศจิกายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 9 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลกระทบของมาตรฐาน ESG ต่อแนวทางการตรวจสอบบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการตรวจสอบบัญชีกับการนำมาตรฐาน ESG มาประยุกต์ใช้ โดยดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม 2568 ถึงเดือนสิงหาคม 2568 การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการศึกษาเชิงเอกสารและการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ใน 3 ภาคธุรกิจหลัก มีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา สหสัมพันธ์เพียร์สัน การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ และองค์ประกอบเชิงสำรวจ EFA

ผลการวิจัยพบว่า SMEs ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้าน ESG ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 3.98) โดยเฉพาะด้านสังคม ($\bar{x}$ = 4.00) รองลงมาคือด้านธรรมาภิบาล ($\bar{x}$ = 3.99) และด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{x}$ = 3.94) สำหรับแนวทางการตรวจสอบบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{x}$ = 4.29) โดยด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีและการบริหารความเสี่ยงได้รับคะแนนสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.35) การวิเคราะห์เชิงสถิติยืนยันว่า ESG ส่งผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อแนวทางการตรวจสอบบัญชี ($R^2 = 0.672$, $p < 0.001$) โดยด้านธรรมาภิบาลมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.426$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทุกมิติ โดยเฉพาะการเปิดเผยข้อมูลและธรรมาภิบาล ($r = 0.635$) อีกทั้งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการนำ ESG มาประยุกต์ใช้ช่วยเสริมประสิทธิภาพ เพิ่มความโปร่งใส และลดความเสี่ยงในการตรวจสอบบัญชี ข้อเสนอแนะได้แก่ การบูรณาการ ESG เข้ากับระบบบัญชีของ SMEs และการสนับสนุนจากภาครัฐด้านองค์ความรู้และเงินทุน เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืน

คำสำคัญ: มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมสังคมและธรรมาภิบาล แนวทางการตรวจสอบบัญชี ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

[1] สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี (Department of Accounting, Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University) E-mail: nippit.k@lawasri.tru.ac.th
[2] สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี (Department of Accounting, Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University) E-mail: nantana.j@lawasri.tru.ac.th
[3] สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี (Department of Accounting, Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University) E-mail: korapin.k@lawasri.tru.ac.th
*Corresponding author: nippit.k@lawasri.tru.ac.th

Abstract

This research aimed to investigate the impact of Environmental, Social, and Governance (ESG) standards on auditing approaches of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Bangkok and to examine the relationship between auditing approaches and ESG implementation. The study was conducted between January 2025 and August 2025. A mixed-methods research design was employed, comprising documentary research and survey research. Quantitative data were collected from a sample of 400 SMEs across three major business sectors using proportional stratified random sampling. The data were analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient, multiple linear regression analysis, and Exploratory Factor Analysis (EFA).

The findings revealed that SMEs in Bangkok placed high importance on ESG practices, with an overall mean score of 3.98. Among the three dimensions, the social dimension recorded the highest mean ($\bar{x}$ = 4.00), followed by governance ($\bar{x}$ = 3.99) and environmental aspects ($\bar{x}$ = 3.94). Overall, auditing approaches were rated at a very high level ($\bar{x}$ = 4.29), with compliance with accounting standards and risk management receiving the highest mean score ($\bar{x}$ = 4.35). Statistical analysis confirmed that ESG practices had a significant positive impact on auditing approaches (R^2 = 0.672, $p < 0.001$), with the governance dimension exerting the most decisive influence (β = 0.426). Positive correlations were observed across all dimensions, particularly between information disclosure and governance (r = 0.635). Furthermore, the results indicated that applying ESG standards enhanced efficiency, increased transparency, and reduced auditing risks. The study recommended integrating ESG principles into SMEs' accounting systems and strengthening government support for knowledge dissemination and financial resources to enhance competitiveness and long-term sustainability.

Keywords: Environmental, Social, and Governance (ESG) Standards, Auditing Approaches, Small and Medium-Sized Enterprises

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในยุคที่โลกกำลังเผชิญกับวิกฤตการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมและความเหลื่อมล้ำทางสังคมอย่างรุนแรง แนวคิดเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้กลายเป็นวาระสำคัญที่ภาคธุรกิจทั่วโลกต้องให้ความสนใจอย่างจริงจัง ซึ่งรวมถึงประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่เปรียบเสมือนฟันเฟืองหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ การนำหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล หรือ ESG (Environmental, Social, and Governance) มาบูรณาการเข้ากับการดำเนินธุรกิจ จึงไม่ใช่เป็นเพียงการตอบรับกระแสโลกเท่านั้น แต่ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างโอกาสในเวทีการค้าระหว่างประเทศ

อย่างไรก็ตามสถานการณ์ปัจจุบันยังคงมีความท้าทายอยู่มาก ผลการสำรวจล่าสุดจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการกว่า 2,600 รายทั่วประเทศในช่วงปลายปี 2567 ชี้ให้เห็นว่า แม้ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่จะมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับแนวคิด ESG แต่มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เข้าใจอย่างถ่องแท้และสามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567) สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงช่องว่างสำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้และทักษะด้าน ESG ให้แก่ผู้ประกอบการไทย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ วิมลกานต์ โกสุมาศ ที่ปรึกษาจากมูลนิธิเอเชีย ที่ชี้ว่า SMEs ไทยกำลังเผชิญความท้าทายอย่างมากในการปฏิบัติตามมาตรฐาน ESG ระดับสากล เนื่องจากขาดทั้งความรู้เชิงลึกและทรัพยากร

ที่จำเป็น ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงตลาดโลก (วิมลกานต์ โกสุมาศ, 2567) ด้วยเหตุนี้ การริเริ่มโครงการต่างๆ เช่น การพัฒนาคู่มือปฏิบัติสำหรับ SMEs จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการลดช่องว่างระหว่างมาตรฐานสากลกับความเป็นจริงในบริบทของธุรกิจไทย ในขณะเดียวกันสถาบันการเงินในประเทศไทยกำลังแสดงบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้ SMEs ปรับตัวสู่การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน พิกุล ตันติพิภพ ผู้บริหารระดับสูงของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสนับสนุน SMEs ในการก้าวสู่ความยั่งยืน โดยธนาคารได้จัดโครงการฝึกอบรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีเงื่อนไขพิเศษเพื่อสนับสนุนการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม (พิกุล ตันติพิภพ, 2567) ขณะที่ธนาคารแห่งประเทศไทยก็กำลังผลักดันให้สถาบันการเงินเพิ่มการสนับสนุน SMEs ผ่านโครงการ Thailand Taxonomy (Bank of Thailand, 2025)

อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงนี้ยังส่งผลโดยตรงต่อวิชาชีพการตรวจสอบบัญชี ซึ่งในยุคปัจจุบันได้ขยายขอบเขตไปไกลกว่าการตรวจสอบความถูกต้องของตัวเลขทางการเงินแบบดั้งเดิม โดยครอบคลุมถึงการประเมินการดำเนินงานด้าน ESG ซึ่งกำลังทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ ผู้เชี่ยวชาญในวงการแนะนำว่า การตรวจสอบบัญชีสำหรับ SMEs ควรเริ่มต้นจากการจัดเตรียมเอกสารที่จำเป็นอย่างครบถ้วนและดำเนินการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อติดตามความถูกต้องของข้อมูลและกระแสเงินสด (“5 ขั้นตอนตรวจสอบบัญชี”, 2567) ยิ่งไปกว่านั้น ธเนศ เกษมศานติ์ ผู้เชี่ยวชาญจากเคพีเอ็มจี ประเทศไทย ได้เน้นย้ำถึงหัวใจสำคัญของการวัดผลลัพธ์ด้าน ESG โดยกล่าวอย่างชัดเจนว่า "คุณไม่สามารถจัดการสิ่งที่คุณไม่ได้วัดหรือประเมิน" ซึ่งหมายความว่าการใช้ระบบตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรสามารถระบุโอกาสในการพัฒนาและติดตามความก้าวหน้าได้อย่างเป็นระบบ โดยเคพีเอ็มจีได้นำเสนอกรอบแนวคิด 4 ขั้นตอนสำหรับ SMEs ตั้งแต่การค้นพบไปจนถึงการวัดผลและเปิดเผยข้อมูล (KPMG in Thailand, 2023)

นอกจากนี้ผลการศึกษาล่าสุดจากธนาคารยูโอบีพบว่า SMEs ไทยจำนวนมากกำลังวางแผนที่จะลงทุนในด้านความยั่งยืนและมาตรฐาน ESG ในปี 2568 (ธนาคารยูโอบี, 2567) ซึ่งสะท้อนถึงความตระหนักที่เพิ่มสูงขึ้น ขณะที่นักวิจัยชี้ให้เห็นว่า SMEs ควรเริ่มต้นการดำเนินการด้าน ESG ด้วยการประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตน และพัฒนาระบบการบันทึกและติดตามข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อสนับสนุนความยั่งยืนในระยะยาว (Chainual et al., 2024) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของสภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ที่เน้นย้ำถึงการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส การระบุความเสี่ยงด้าน ESG และการพัฒนาตัวชี้วัดที่เหมาะสม (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2567) ในการนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการตรวจสอบบัญชีที่ผสานแนวคิด ESG ดังที่ ชัยวัฒน์ วิบูลย์สวัสดิ์ ประธานกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล (ชัยวัฒน์ วิบูลย์สวัสดิ์, 2567)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า กรุงเทพมหานครในฐานะศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีความเข้มข้นของกิจกรรมทางธุรกิจและมี SMEs จำนวนมากที่สุด จึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการศึกษาผลกระทบของมาตรฐาน ESG ต่อการตรวจสอบบัญชี SMEs ในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่จะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้าน ESG มากกว่าพื้นที่อื่นๆ เนื่องจากมีการเชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานระดับโลกและบริษัทข้ามชาติอย่างใกล้ชิด การตรวจสอบบัญชีที่บูรณาการแนวคิด ESG จึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือในการปฏิบัติตามกฎระเบียบเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงสู่การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

จากที่กล่าวมาทั้งหมด งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาผลกระทบของมาตรฐาน ESG ต่อแนวทางการตรวจสอบบัญชีของธุรกิจ SMEs ในกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการตรวจสอบ การจัดทำรายงานทางการเงิน และมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจถึงอุปสรรคและโอกาสในการปรับตัวของ SMEs และเสนอแนวทางที่จะช่วยยกระดับประสิทธิภาพของการตรวจสอบบัญชีในบริบทของ ESG ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาผลกระทบของมาตรฐาน ESG ต่อแนวทางการตรวจสอบบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์แนวทางการตรวจสอบบัญชีของธุรกิจ SMEs ในการนำมาตรฐาน ESG มาใช้ในกระบวนการตรวจสอบบัญชี

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่มหลัก ได้แก่ (1) ตัวแปรอิสระ คือ มาตรฐานการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental), ด้านสังคม (Social) และด้านธรรมาภิบาล (Governance) (2) ตัวแปรตาม คือแนวทางการตรวจสอบบัญชีของธุรกิจ SMEs ซึ่งประเมินจาก 4 ด้าน ดังนี้ การปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชี, การเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน, การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน

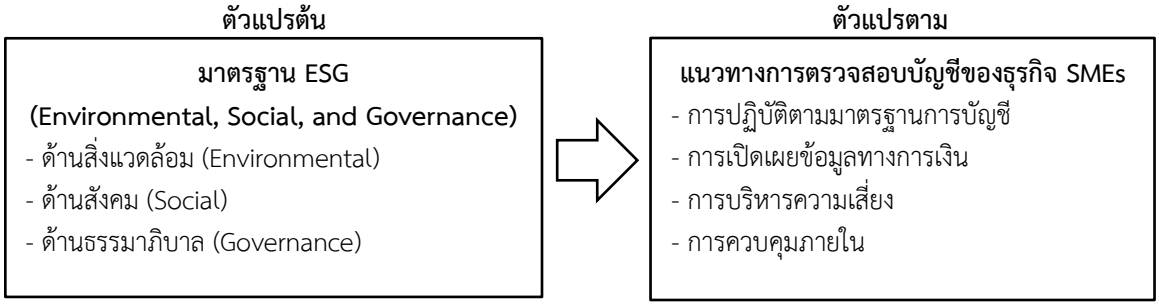
1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (1) ประชากร คือ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการและบุคลากรที่เกี่ยวข้องในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินธุรกิจใน 3 ภาคหลัก ได้แก่ ภาคการค้า, ภาคการผลิต และภาคบริการ โดยมีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 157,272 ราย ข้อมูลจาก SMEs Big Data (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว.], 2567) (2) กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งได้มาจากการคำนวณตามสูตรของ Yamane (1973) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) (Lohr, 2019) เพื่อให้ได้ตัวแทนจากแต่ละภาคธุรกิจอย่างเหมาะสม

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้จำกัดขอบเขตพื้นที่การเก็บข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและมีจำนวน SMEs มากที่สุดในประเทศ

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยนี้ดำเนินการระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2568 โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่ (1) การวางแผนและออกแบบเครื่องมือวิจัย (2) การรวบรวมข้อมูล (3) การวิเคราะห์ข้อมูล และ (4) การสรุปผลและเสนอแนะแนวทางพัฒนา

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาผลกระทบของมาตรฐาน ESG ต่อแนวทางการตรวจสอบบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเอาแนวคิดของผลกระทบของมาตรฐาน ESG ของ (Friede et al., 2015) และ แนวคิดเกี่ยวกับการตรวจสอบบัญชีใน SMEs ของ (Arens et al., 2020) มาเป็นกรอบที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแสดงดัง ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับ ESG (Environmental, Social, and Governance)

ESG (Environmental, Social, and Governance) กำลังได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายในแวดวงธุรกิจและการลงทุน เนื่องจากเป็นกรอบแนวทางที่ใช้ประเมินความยั่งยืนและผลกระทบขององค์กรต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Friede et al., 2015) อีกทั้ง ESG ยังเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ประเมินความยั่งยืนขององค์กรในสามมิติหลัก ได้แก่

2.1.1 Environmental (สิ่งแวดล้อม) การบริหารจัดการผลกระทบที่องค์กรมีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การจัดการของเสีย และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Clark et al., 2015)

2.1.2 Social (สังคม) การคำนึงถึงแรงงาน สิทธิมนุษยชน และการมีส่วนร่วมของชุมชน เช่น นโยบายแรงงานที่เป็นธรรม การป้องกันการใช้แรงงานเด็ก และการส่งเสริมความหลากหลายทางเพศ (Kotsantonis et al., 2016)

2.1.3 Governance (ธรรมาภิบาล) การดำเนินงานที่โปร่งใสและมีความรับผิดชอบ เช่น การป้องกันการทุจริต การกำกับดูแลที่เป็นอิสระ และโครงสร้างค่าตอบแทนของผู้บริหาร (Eccles et al., 2014)

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตรวจสอบบัญชีใน SMEs (Auditing)

การตรวจสอบบัญชีคือกระบวนการที่ผู้ตรวจสอบบัญชีอิสระ ทำการประเมินและให้ความเห็นเกี่ยวกับความถูกต้องของงบการเงิน วัตถุประสงค์หลักคือเพื่อรับรองว่าข้อมูลทางการเงินมีความโปร่งใส และเป็นไปตามมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง (Arens et al., 2020) สำหรับ SMEs การตรวจสอบบัญชีถือเป็นเครื่องมือเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.2.1 เพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงิน งบการเงินที่ผ่านการตรวจสอบช่วยให้ผู้ลงทุนและเจ้าหนี้สามารถตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างมั่นใจมากขึ้น (Hay, 2019)

2.2.2 ปรับปรุงระบบควบคุมภายใน การตรวจสอบช่วยให้ SMEs สามารถระบุจุดอ่อนของระบบควบคุมภายในและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2.3 ลดความเสี่ยงด้านกฎหมายและภาษี การปฏิบัติตามมาตรฐานบัญชีและภาษีอย่างถูกต้องช่วยลดโอกาสถูกตรวจสอบหรือลงโทษจากหน่วยงานรัฐ (DeFond & Zhang, 2014)

2.2.4 เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ธนาคารและสถาบันการเงินมักต้องการงบการเงินที่ได้รับการตรวจสอบก่อนพิจารณาการปล่อยสินเชื่อ (Carey, 2019)

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชี

การปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีถือเป็นหัวใจสำคัญของวงการบัญชีและการรายงานทางการเงิน เนื่องจากเป็นแนวทางที่ช่วยให้ข้อมูลทางการเงินมีความน่าเชื่อถือ โปร่งใส และสามารถเปรียบเทียบได้ในระดับสากล ดังนี้

2.3.1 ทฤษฎีเชิงสถาบัน (Institutional Theory) อธิบายว่าองค์กรมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีเนื่องจากแรงกดดันจากสังคม กฎหมาย และวัฒนธรรมองค์กร (DiMaggio & Powell, 1983) โดยแรงกดดันแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) แรงกดดันเชิงบรรทัดฐาน (2) แรงกดดันเชิงบังคับ (3) แรงกดดันเชิงเลียนแบบ

2.3.2 ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ทฤษฎีตัวแทน (Jensen & Meckling, 1976) ชี้ให้เห็นว่าการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีสามารถช่วยลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างผู้บริหาร (ตัวแทน) และผู้ถือหุ้น (เจ้าของ) เนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินที่โปร่งใสจะช่วยลดความไม่แน่นอน และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน

2.3.3 ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Theory) ทฤษฎีนี้เสนอว่าการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีขึ้นอยู่กับระดับความเข้าใจและทักษะของนักบัญชีและผู้บริหารในการตีความและนำมาตรฐานไปใช้ (Scott, 2015)

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน

การเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน หมายถึงการนำเสนอข้อมูลทั้งเชิงการเงินและไม่ใช่การเงินขององค์กรให้แก่ผู้ใช้รายงานทางการเงินอย่างเป็นประโยชน์และน่าเชื่อถือ ข้อมูลเหล่านี้อาจรวมถึงงบการเงิน คำอธิบายประกอบงบการเงิน การวิเคราะห์เชิงบริหาร และรายงานด้านความยั่งยืน (Sustainability Reports) (Healy & Palepu, 2001)

2.4.1 ทฤษฎีข้อมูลไม่สมมาตร (Information Asymmetry Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงสถานการณ์ที่ผู้บริหารมีข้อมูลเกี่ยวกับผลประกอบการและฐานะทางการเงินของบริษัทมากกว่าผู้ถือหุ้นและนักลงทุนภายนอก ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาการเลือกที่ไม่พึงประสงค์ และปัญหาคุณธรรมทางศีลธรรม (Akerlof, 1970)

2.4.2 ทฤษฎีตลาดทุนที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Market Hypothesis: EMH) Fama (1970) เสนอว่าตลาดทุนที่มีประสิทธิภาพเป็นตลาดที่ราคาหลักทรัพย์สะท้อนข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

2.4.3 ทฤษฎีต้นทุนการเปิดเผยข้อมูล (Cost of Disclosure Theory) ตามแนวคิดของ Verrecchia (2001) การเปิดเผยข้อมูลทางการเงินอาจก่อให้เกิดต้นทุนเพิ่มเติมแก่บริษัท

2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง

การบริหารความเสี่ยงหมายถึงกระบวนการที่ช่วยให้องค์กรสามารถคาดการณ์ วิเคราะห์ และจัดการกับปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบ (Hubbard, 2009) อีกทั้งกระบวนการบริหารความเสี่ยงสามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ (1) การระบุความเสี่ยง (2) การประเมินความเสี่ยง (3) การจัดการความเสี่ยง และ (4) การติดตามและประเมินผล

2.5.1 ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory) แนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน โดยพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดบนพื้นฐานของข้อมูลที่มีอยู่ (Savage, 1972) องค์กรสามารถใช้ทฤษฎีนี้เพื่อประเมินผลกระทบของความเสี่ยงและเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุด

2.5.2 ทฤษฎีการควบคุมภายใน (Internal Control Theory) ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นที่การออกแบบระบบควบคุมภายในเพื่อช่วยลดโอกาสเกิดความผิดพลาดหรือการทุจริตในองค์กร (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission [COSO], 2013) ระบบการควบคุมภายในที่แข็งแกร่งช่วยให้การบริหารความเสี่ยงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2.5.3 ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Theory) การใช้แนวคิดด้านสถิติและความน่าจะเป็นสามารถช่วยให้องค์กรคาดการณ์และวิเคราะห์ความเสี่ยงได้อย่างเป็นระบบ (Feller, 1968) การคำนวณโอกาสเกิดเหตุการณ์ต่างๆ ช่วยให้สามารถกำหนดแนวทางป้องกันได้ล่วงหน้า

2.6 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการควบคุมภายใน

แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมภายในมีหลายแง่มุม โดยหนึ่งในกรอบแนวทางที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลคือ องค์กร COSO ซึ่งได้กำหนดองค์ประกอบสำคัญของการควบคุมภายในไว้ 5 ประการ (COSO, 2013) ได้แก่

2.6.1 สภาพแวดล้อมของการควบคุม ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการควบคุมภายใน

2.6.2 การประเมินความเสี่ยง ระบุและวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเพื่อหาแนวทางป้องกัน

2.6.3 กิจกรรมควบคุม กำหนดมาตรการควบคุมที่ชัดเจนเพื่อป้องกันและลดความเสี่ยง

2.6.4 สารสนเทศและการสื่อสาร จัดให้มีข้อมูลที่เหมาะสมและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในองค์กร

2.6.5 การติดตามและประเมินผล ตรวจสอบและปรับปรุงกระบวนการควบคุมภายในอย่างต่อเนื่อง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มาตรฐาน ESG ซึ่งประกอบด้วยมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Friede et al., 2015) มีอิทธิพลต่อแนวทางการตรวจสอบบัญชีของธุรกิจ SMEs ผ่านกลไกตามทฤษฎีตัวแทน ทฤษฎีเชิงสถาบัน และทฤษฎีข้อมูลไม่สมมาตร ซึ่งเน้นย้ำว่าการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสตามมาตรฐานสากลช่วยลดความขัดแย้งระหว่างผู้มีส่วนได้เสียและสร้างความเชื่อมั่นในตลาด (DiMaggio & Powell, 1983; Jensen & Meckling, 1976) เมื่อ SMEs นำ ESG มาปรับใช้ จึงส่งผลให้ผู้สอบบัญชีต้องขยายขอบเขตการตรวจสอบไปสู่การประเมินความยั่งยืน การบริหารความเสี่ยง และการควบคุมภายในที่ครอบคลุมมิติ ESG (Arens et al., 2020; COSO, 2013) ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดโดยให้มาตรฐาน ESG เป็นตัวแปรต้น ส่งผลต่อแนวทางการตรวจสอบบัญชี (การปฏิบัติตามมาตรฐาน การเปิดเผยข้อมูล การบริหารความเสี่ยง และการควบคุมภายใน) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม ดังภาพที่ 1

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้ออกแบบตามหลักการของงานวิจัยเชิงสำรวจที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ผลกระทบของมาตรฐาน ESG ต่อแนวทางการตรวจสอบบัญชี (Creswell & Creswell, 2018) โดยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและหลักฐานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1.1 ศึกษาค้นคว้า ตำรา บทความ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐาน ESG และแนวทางการตรวจสอบบัญชีของ SMEs

3.1.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

3.1.3 ศึกษาความหมาย ทฤษฎี หลักการ แนวคิด และองค์ประกอบเพื่อนำมาจัดทำนิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational Definition) ของตัวแปรแต่ละตัว โดยนำนิยามเชิงปฏิบัติการมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

3.1.4 การกำหนดตัวแปรและข้อคำถาม แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (6 ข้อ) เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดของธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรมของธุรกิจ และระยะเวลาที่ธุรกิจดำเนินการ

ส่วนที่ 2 มาตรฐาน ESG (ตัวแปรต้น) รวม 15 ข้อ แบ่งเป็น ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) 5 ข้อ เช่น การจัดการของเสีย การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก, ด้านสังคม (Social) 5 ข้อ เช่น นโยบายแรงงานที่เป็นธรรม การส่งเสริมสิทธิมนุษยชน และด้านธรรมาภิบาล (Governance) 5 ข้อ เช่น ความโปร่งใสในการดำเนินงาน การป้องกันการทุจริต

ส่วนที่ 3 แนวทางการตรวจสอบบัญชี (ตัวแปรตาม) รวม 20 ข้อ แบ่งเป็น การปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชี 5 ข้อ, การเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน 5 ข้อ, การบริหารความเสี่ยง 5 ข้อ และการควบคุมภายใน 5 ข้อ

3.1.5 เสนอแบบสอบถามฉบับร่าง ต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหา

3.1.6 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการบัญชีและการตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 ผลการตรวจสอบพบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามส่วนมาตรฐาน ESG อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 อีกทั้งค่า IOC ของข้อคำถามส่วนแนวทางการตรวจสอบบัญชี อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ทั้งนี้ข้อคำถามทั้งหมดผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (IOC ≥ 0.5)

3.1.7 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทดลองเก็บข้อมูล (Try Out) กับกลุ่ม SMEs ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรมาตรฐาน ESG = 0.92, ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแนวทางการตรวจสอบบัญชี = 0.94 และค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ = 0.96 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดสูงกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูงและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

3.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความสำคัญของตัวแปร ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับระดับความสำคัญของมาตรฐาน ESG และแนวทางการตรวจสอบบัญชี

3.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ t-test (Independent Sample t-test) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เช่น เพศ, ANOVA (Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป เช่น ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ธุรกิจดำเนินการ และสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมาตรฐาน ESG (ตัวแปรต้น) กับแนวทางการตรวจสอบบัญชี (ตัวแปรตาม)

3.2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

3.2.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้ทดสอบผลกระทบของมาตรฐาน ESG (ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล) ต่อแนวทางการตรวจสอบบัญชี

3.2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ใช้เพื่อตรวจสอบโครงสร้างปัจจัยที่ซ่อนอยู่ในแบบสอบถาม

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 สรุปข้อมูลคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (54.0%) อายุ 36-45 ปี (34.0%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (67.8%) ดำเนินธุรกิจขนาดเล็ก (56.0%) ในภาคบริการ (50.2%) และมีประสบการณ์ดำเนินธุรกิจ 1-5 ปี (39.5%) ผลการสำรวจนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการที่มีการศึกษาดี อยู่ในวัยทำงานที่มีประสบการณ์ และส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจขนาดเล็กในภาคบริการ ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์กลางการบริการและมี SMEs เป็นฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจ

4.2 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาแสดงให้เห็นว่าธุรกิจ SMEs ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้าน ESG ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 3.98, SD = 1.00, อยู่ในระดับ "มาก") โดยด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.00, SD = 0.99) รองลงมาคือด้านธรรมาภิบาล ($\bar{X}$ = 3.99, SD = 1.06) และด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ = 3.94, SD = 0.95) ประเด็นเด่นคือการสนับสนุนการพัฒนาทักษะพนักงาน ($\bar{X}$ = 4.04, SD = 1.03) และการป้องกันมลพิษ ($\bar{X}$ = 4.01, SD = 0.85) แต่ยังมีความท้าทายในด้านการจัดการของเสียและการใช้พลังงานหมุนเวียน ($\bar{X}$ = 3.88 และ $\bar{X}$ = 3.91; SD = 1.08 ทั้งสองประเด็น) ซึ่งมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูง สะท้อนความไม่สม่ำเสมอในการปฏิบัติ

พร้อมกันนี้สำหรับแนวทางการตรวจสอบบัญชี พบว่ามีระดับสูงโดยรวม ($\bar{X}$ = 4.29, SD = 0.81, อยู่ในระดับ "มากที่สุด") โดยด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีและการบริหารความเสี่ยงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.35, SD = 0.78) รองลงมาคือการเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน ($\bar{X}$ = 4.26, SD = 0.78) และการควบคุมภายใน ($\bar{X}$ = 4.20, SD = 0.93) ประเด็นเด่นคือการเปิดเผยภาระผูกพันและหนี้สิน ($\bar{X}$ = 4.41, SD = 0.78) และการปรับปรุงนโยบายบัญชี ($\bar{X}$ = 4.40, SD = 0.80) แต่จุดอ่อนอยู่ที่การจัดการข้อผิดพลาดทางบัญชี ($\bar{X}$ = 3.97, SD = 1.12) และระบบการอนุมัติรายการทางการเงิน ($\bar{X}$ = 4.00, SD = 1.13) ซึ่งมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูง ชี้ถึงความแตกต่างในการปฏิบัติระหว่างธุรกิจที่ค่อนข้างมาก

4.3 สรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ตารางที่ 1 เมทริกซ์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Matrix)

ตัวแปร (Variables)	1 (ENV)	2 (SOC)	3 (GOV)	4 (ESG Total)	5 (Compliance)	6 (Disclosure)	7 (Risk & IC)
1. สิ่งแวดล้อม (ENV)	1.000						
2. สังคม (SOC)	.542**	1.000					
3. ธรรมาภิบาล (GOV)	.485**	.628**	1.000				
4. มาตรฐาน ESG โดยรวม	.824**	.856**	.861**	1.000			
5. การปฏิบัติตามมาตรฐาน (Compliance)	.448**	.512**	.587**	.621**	1.000		
6. การเปิดเผยข้อมูล (Disclosure)	.396**	.467**	.635**	.602**	.523**	1.000	
7. การบริหารความเสี่ยงฯ (Risk & IC)	.387**	.456**	.498**	.534**	.467**	.612**	1.000

จากตารางที่ 1 เมทริกซ์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Matrix) พบว่ามาตรฐาน ESG (ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับแนวทาง

การตรวจสอบบัญชีในทุกมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธรรมาภิบาลมีความสัมพันธ์สูงสุดกับการเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน (r=.635) ซึ่งบ่งชี้ว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีนำไปสู่ความโปร่งใสที่เพิ่มขึ้น ขณะที่มาตรฐาน ESG โดยรวมก็มีความสัมพันธ์สูงกับการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชี (r=.621) และการเปิดเผยข้อมูล (r=.602) นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างมิติของการตรวจสอบบัญชีด้วยกันเองก็มีความสอดคล้องกัน โดยเฉพาะการเปิดเผยข้อมูลกับการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน (r=.612) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเมื่อ SMEs ให้ความสำคัญกับการนำมาตรฐาน ESG มาปรับใช้ จะส่งเสริมให้แนวทางการตรวจสอบบัญชีมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือมากขึ้นในภาพรวม

4.4 สรุปการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	(B)	(S.E.)	(β)	ค่า t	p-value	นัยสำคัญ
ค่าคงที่	0.524	0.186	-	2.817	0.005**	มีนัยสำคัญ
ด้านสิ่งแวดล้อม	0.287	0.064	0.312	4.484	<0.001***	มีนัยสำคัญสูง
ด้านสังคม	0.245	0.058	0.278	4.224	<0.001***	มีนัยสำคัญสูง
ด้านธรรมาภิบาล	0.368	0.052	0.426	7.077	<0.001***	มีนัยสำคัญสูงสุด

หมายเหตุ: R^2 =0.672, Adjusted R^2 =0.669, F-statistic =268.45, Durbin-Watson =1.987, p-value < 0.001

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ยืนยันว่ามาตรฐาน ESG (สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล) มีอิทธิพลอย่างสูงต่อแนวทางการตรวจสอบบัญชี โดยสามารถร่วมกันอธิบายความเปลี่ยนแปลงของแนวทางการตรวจสอบบัญชีได้ถึง 67.2% (R^2 = 0.672) ซึ่งถือเป็นระดับที่สูงมาก นอกจากนี้ แบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ยังมีความน่าเชื่อถือและมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างยิ่ง (p < 0.001) และไม่พบปัญหาทางสถิติที่สำคัญ (Durbin-Watson = 1.987) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การที่ธุรกิจ SMEs นำหลักการ ESG มาปรับใช้จะส่งผลโดยตรงต่อการยกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพในการตรวจสอบบัญชีอย่างชัดเจนและมีนัยสำคัญ

4.5 สรุปการวิเคราะห์ปัจจัย (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ปัจจัย	ไอเก้นค่า (Eigenvalue)	% ความแปรปรวน	% สะสม	ตัวแปรที่โหลดสูง
มาตรฐาน ESG	3.247	21.64%	21.64%	สิ่งแวดล้อม (.823), สังคม (.789), ธรรมาภิบาล (.847)
การปฏิบัติตามมาตรฐาน	2.834	18.89%	40.53%	มาตรฐานการบัญชี (.876), เปิดเผยข้อมูล (.834)
การบริหารความเสี่ยง	2.156	14.37%	54.90%	บริหารความเสี่ยง (.892), ควบคุมภายใน (.756)
ความโปร่งใส	1.892	12.61%	67.51%	ความโปร่งใส (.823), รายงาน ESG (.778)
การควบคุมภายใน	1.345	8.97%	76.48%	ระบบควบคุม (.734)

ตัวชี้วัด: KMO = 0.892, Bartlett's Test: χ^2 = 4,847.32, p < 0.001, Total Variance Explained = 76.48%

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ EFA ยืนยันโครงสร้างปัจจัยที่ชัดเจนและสอดคล้องกับกรอบทฤษฎีการวิจัย โดยปัจจัยมาตรฐาน ESG อธิบายความแปรปรวนสูงสุด (21.64%) แสดงให้เห็นว่าการบูรณาการมาตรฐาน ESG เป็นแก่นหลักของการพัฒนาธุรกิจ SMEs อีกทั้งปัจจัยการปฏิบัติตามมาตรฐานที่อธิบายความแปรปรวน 18.89% สะท้อนความสำคัญของการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชี รวมถึงค่า KMO ที่ 0.892 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสูงมากสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัย และการที่ Total Variance Explained ถึง 76.48% ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 5 สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามได้อย่างครอบคลุม

5. อภิปรายผล

ผลการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรต้น (ESG: สิ่งแวดล้อม สังคม ธรรมาภิบาล) มีผลกระทบเชิงบวกต่อตัวแปรตาม (แนวทางการตรวจสอบบัญชี: การปฏิบัติตามมาตรฐาน การเปิดเผยข้อมูล การบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน) ตามกรอบแนวคิดที่อ้างอิงจาก Friede et al. (2015) และ Arens et al. (2020) ผลการทดสอบสมมติฐานทั้งสามข้อได้รับการยอมรับ ซึ่งยืนยันความสัมพันธ์และผลกระทบดังกล่าว โดยการอภิปรายจะเชื่อมโยงผลกับวัตถุประสงค์แต่ละข้อ เพื่อแสดงความสอดคล้องอย่างละเอียด

5.1 อภิปรายผลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ข้อ 1 (เพื่อศึกษาผลกระทบของมาตรฐาน ESG ต่อแนวทางการตรวจสอบบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพมหานคร) ผลการวิจัยแสดงผลกระทบภาพรวมให้เห็นว่าตัวแปรต้น (ESG: สิ่งแวดล้อม สังคม ธรรมาภิบาล) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม (แนวทางการตรวจสอบบัญชี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนในแนวทางการตรวจสอบบัญชีได้ถึงร้อยละ 67.2 ($R^2 = 0.672$, $F = 268.45$, $p < 0.001$***) ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Friede et al. (2015) ที่ชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของ ESG ต่อกระบวนการทางธุรกิจ และ Arens et al. (2020) ที่เน้นย้ำถึงการปรับตัวของการตรวจสอบบัญชีให้ทันต่อบริบทใหม่

ขณะที่ผลกระทบด้านธรรมาภิบาล (Governance) ตัวแปรด้านธรรมาภิบาลมีอิทธิพลสูงสุดต่อแนวทางการตรวจสอบบัญชี ($\beta = 0.426$) โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า SMEs ที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีย่อมมีการวางระบบบัญชีที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ง่าย ซึ่งสนับสนุนทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ของ Jensen and Meckling (1976) ที่ระบุว่าการสร้างความโปร่งใสผ่านกลไกธรรมาภิบาลช่วยลดความขัดแย้งระหว่างผู้บริหารและผู้ถือหุ้น รวมถึงสอดคล้องกับ ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Theory) ของ Scott (2015) ที่ผู้บริหารที่มีความเข้าใจและยึดมั่นในธรรมาภิบาลจะส่งเสริมให้การตรวจสอบมีคุณภาพสูงขึ้น

อีกทั้งผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบเชิงบวกในระดับรองลงมา ($\beta = 0.287$) สะท้อนให้เห็นว่า SMEs ที่ให้ความสำคัญกับการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การลดมลพิษและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าจะมีกระบวนการตรวจสอบที่เข้มงวดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับกฎระเบียบ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีเชิงสถาบัน (Institutional Theory) ที่องค์กรต้องปรับตัวตามแรงกดดันทางกฎหมายและสังคมเพื่อความอยู่รอด

รวมถึงผลกระทบด้านสังคม (Social) ตัวแปรด้านสังคมมีผลกระทบเชิงบวกเช่นกัน ($\beta = 0.245$) โดยการให้ความสำคัญกับสิทธิแรงงานและความสัมพันธ์กับชุมชน ทำให้ SMEs ต้องมีการเปิดเผยข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเลขทางการเงินมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharawi and Shahawi (2024) ที่พบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) อย่างครอบคลุมมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับคุณภาพของการรายงานทางการเงิน (Financial Reporting Quality) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินงานด้านสังคมและการเปิดเผยข้อมูลที่ดีย่อมส่งเสริมความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงินตามไปด้วย

5.2 อภิปรายผลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ข้อ 2 (เพื่อศึกษาความสัมพันธ์แนวทางการตรวจสอบบัญชีของธุรกิจ SMEs ในการนำมาตรฐาน ESG มาใช้ในกระบวนการตรวจสอบบัญชี) ผลการวิจัยพบว่า

ความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูล (Disclosure) ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พบว่าการนำมาตรฐาน ESG มาใช้มีความสัมพันธ์สูงสุดกับการเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน ($r = 0.635$) โดยเฉพาะในมิติด้านธรรมาภิบาล ซึ่งสนับสนุนทฤษฎีข้อมูลไม่สมมาตร (Information Asymmetry Theory) ของ Akerlof (1970) ที่การเปิดเผยข้อมูลช่วยลดช่องว่างของข่าวสารระหว่างองค์กรกับนักลงทุน และทฤษฎีตลาดทุนที่มีประสิทธิภาพ (EMH) ของ Fama (1970) ที่ชี้ว่าข้อมูลที่เปิดเผยอย่างทันเวลาและครบถ้วนช่วยให้การตัดสินใจทางเศรษฐกิจมีประสิทธิภาพ

ขณะที่ความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามมาตรฐาน (Compliance) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างมาตรฐาน ESG โดยรวมกับการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชี ($r = 0.621$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ellili (2022) และดวงกมล จตุรภัทรวงศ์ และคณะ (2566) ที่พบว่าการบูรณาการ ESG เข้าสู่กระบวนการดำเนินงานช่วยกระตุ้นให้ SMEs ให้ความสำคัญกับความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของรายงานทางการเงินมากขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย

รวมถึงความสัมพันธ์กับการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน (Risk & Internal Control) แม้จะมีความสัมพันธ์เชิงบวก แต่พบว่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (r = 0.498) โดยเฉพาะในด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า SMEs บางส่วนยังมองการควบคุมภายในเป็นเรื่องของการปฏิบัติตามกฎระเบียบมากกว่าการบริหารความเสี่ยงเชิงรุก สอดคล้องกับทฤษฎีการควบคุมภายใน (Internal Control Theory) ของ COSO (2013) ที่เน้นย้ำความสำคัญของการวางระบบควบคุมเพื่อลดความเสี่ยง และ ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory) ของ Savage (1972) ที่ชี้ว่าข้อจำกัดด้านทรัพยากรอาจทำให้การตัดสินใจวางระบบควบคุมภายในของ SMEs ยังไม่ครอบคลุมมิติ ESG ได้อย่างเต็มที่

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยที่ชี้ว่าการดำเนินงานด้าน ESG โดยเฉพาะธรรมาภิบาลและการบริหารความเสี่ยงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของการตรวจสอบบัญชี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ ดังนี้

6.1.1 ด้านการพัฒนาระบบองค์กร (Organizational System Development) SMEs ควรบูรณาการ ESG เข้าสู่ระบบบัญชีและการตรวจสอบภายในอย่างเป็นรูปธรรม โดยเริ่มจากการนำเทคโนโลยีหรือซอฟต์แวร์บัญชีที่รองรับการบันทึกข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเลขทางการเงิน (Non-financial Data) มาใช้ เพื่อให้การจัดเก็บข้อมูล ESG เป็นระบบและตรวจสอบได้ง่าย พร้อมทั้งจัดตั้งคณะทำงานหรือผู้รับผิดชอบเฉพาะเพื่อติดตามและประเมินความเสี่ยงด้าน ESG อย่างสม่ำเสมอ ควบคู่ไปกับการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความโปร่งใส เพื่อให้ระบบควบคุมภายในทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

6.1.2 ด้านการพัฒนาบุคลากรและผู้เชี่ยวชาญ (Personnel and Expert Development) ควรเร่งเสริมสร้างทักษะด้าน ESG ให้แก่บุคลากรทางบัญชีและผู้สอบบัญชี ผ่านการอบรมหลักสูตรเฉพาะทางที่เน้นเทคนิคการตรวจสอบข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม รวมถึงการประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันสำนักงานบัญชีและที่ปรึกษาควรพัฒนาบริการให้คำปรึกษาด้าน ESG ในรูปแบบที่ SMEs เข้าถึงได้ง่ายและมีราคาเหมาะสม (Affordable Services) เพื่อช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถปรับตัวและยกระดับคุณภาพการตรวจสอบบัญชีได้โดยไม่แบกรับภาระต้นทุนเกินความจำเป็น

6.1.3 ด้านการสนับสนุนเชิงนโยบาย (Policy Support) หน่วยงานรัฐและสภาวิชาชีพบัญชีควรจัดทำ "คู่มือแนวปฏิบัติ ESG สำหรับ SMEs" ที่กระชับและเข้าใจง่าย เพื่อลดความซับซ้อนในการปฏิบัติ พร้อมทั้งพิจารณามอบสิทธิประโยชน์ทางภาษีหรือมาตรการจูงใจทางการเงินให้แก่กิจการที่มีการรายงานผล ESG หรือผ่านการตรวจสอบที่ครอบคลุมมิติความยั่งยืน เพื่อส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและยั่งยืนในระยะยาว

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ขยายขอบเขตการวิจัย ควรศึกษาผลกระทบของ ESG ใน SMEs นอกกรุงเทพมหานคร เช่น ในภาคตะวันออกหรือภาคเหนือ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางภูมิศาสตร์และภาคอุตสาหกรรม

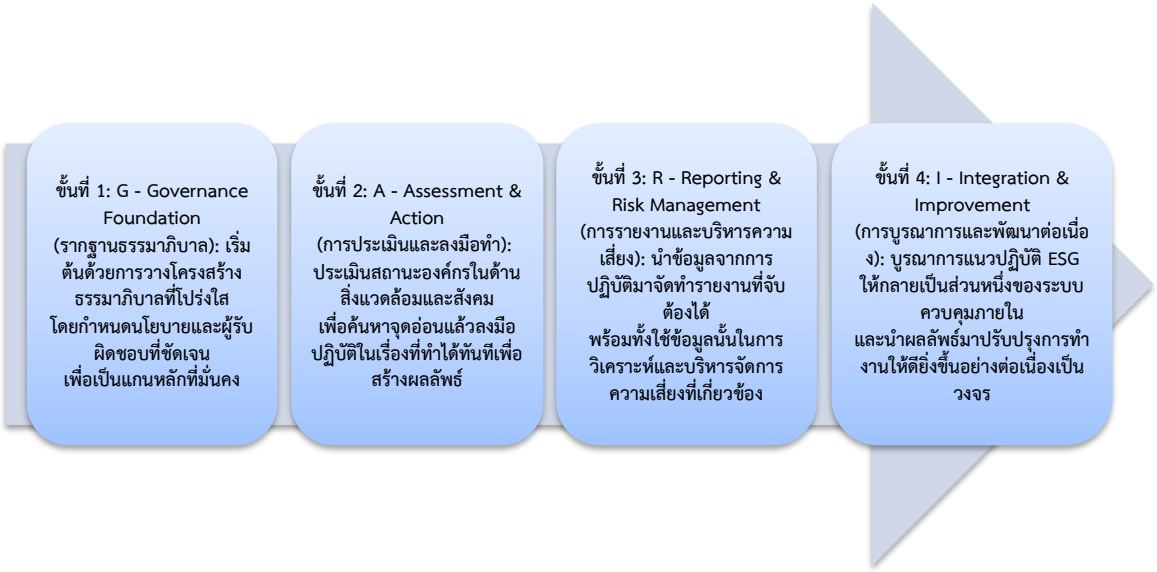
6.2.2 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน รวมการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ตรวจสอบบัญชีและนักลงทุนเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงคุณภาพ เช่น มุมมองด้านการเงินและการลงทุน พร้อมกับข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อยืนยันสมมติฐาน

6.2.3 ศึกษาผลกระทบระยะยาว สำรวจผลกระทบของ ESG ต่อผลประกอบการทางการเงินและการเข้าถึงทุนในตลาดหลักทรัพย์ โดยใช้การวิเคราะห์ตามเวลา (Longitudinal Study) เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงในช่วง 3-5 ปี

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การสังเคราะห์ผลการวิจัยในครั้งนี้นำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ในรูปแบบของโมเดล “G-A-R-I” ซึ่งเป็นกรอบกระบวนการที่ออกแบบเพื่อให้ธุรกิจ SMEs สามารถนำมาใช้ขับเคลื่อนองค์กรไปสู่การตรวจสอบบัญชีที่ยั่งยืนได้อย่างเป็นระบบและเข้าใจง่าย โดยโมเดลนี้เน้นให้ “ธรรมาภิบาล” (G: Governance) เป็นรากฐานสำคัญของการดำเนินการตรวจสอบ และพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง สะท้อนผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าธรรมาภิบาลเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลเชิงบวก

สูงสุดต่อประสิทธิภาพและความยั่งยืนของการตรวจสอบบัญชีใน SMEs ทั้งนี้ โมเดล G-A-R-I ได้ถูกถ่ายทอดเป็นกระบวนการ 4 ขั้นตอนที่สามารถประยุกต์ใช้จริง เพื่อสร้างมาตรฐานใหม่แห่งการเติบโตอย่างยั่งยืนในภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แสดงดังภาพที่ 2 กระบวนการโมเดล G-A-R-I



ภาพที่ 2 กระบวนการโมเดล G-A-R-I

8. เอกสารอ้างอิง

ชัยวัฒน์ วิบูลย์สวัสดิ์. (2567). *ตลาดทุนไทยกับการขับเคลื่อนความยั่งยืน.* ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. https://www.set.or.th/th/sustainable-development/knowledge/article/sustainability-capital-market

ดวงกมล จตุรภัทรวงศ์, วิภาวี ศรีคำภา, และนภดล ร่มโพธิ์. (2566). การพัฒนาแนวทางการตรวจสอบด้านความยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีไทย, 19*(2), 45-62.

ธนาคารยูโอบี. (2567). *UOB business outlook study 2024 เผย SME ไทยมองบวกเศรษฐกิจปี 2567.* https://www.uob.co.th/news-updates/UOB-Business-Outlook-Study-2024.page

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 14). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิกุล ตันติพิภพ. (2567). *SCB ตั้งเป้าปล่อยสินเชื่อเพื่อความยั่งยืนให้ SMEs 2 พันล้าน.* ประชาชาติธุรกิจ. https://www.prachachat.net/finance/news-1289456

วิมลกานต์ โกสุมาศ. (2567). *มูลนิธิเอเชียหนุน SMEs ไทยปรับตัวสู่มาตรฐาน ESG*. ไทยรัฐออนไลน์. https://www.thairath.co.th/business/economics/2754321

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2567). *ร่างมาตรฐานการรายงานทางการเงินเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน (TFRS S1: General requirement disclosure).* https://acpro-std.tfac.or.th/test_std/uploads/files/

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2567). *ภาพรวม MSME แยกรายจังหวัดหรืออุตสาหกรรม*. SME Big Data. https://www.smebigdata.com/msme/dashboard

5 ขั้นตอนตรวจสอบบัญชีและการเตรียมเอกสารภาษี สำหรับธุรกิจ SME. (2567). Post Today. https://www.posttoday.com/columnist/717088

Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, *84*(3), 488–500.

Arens, A. A., Elder, R. J., & Beasley, M. S. (2020). *Auditing and assurance services: An integrated approach* (17th ed.). Pearson.

Bank of Thailand. (2025). *Thailand taxonomy: A reference tool for sustainable economy*. https://www.bot.or.th/en/financial-innovation/sustainable-finance/green/Thailand-Taxonomy.html

Carey, P. (2019). External accountants' business advice and SME performance. *Pacific Accounting Review*, *31*(2), 137–154.

Chainual, R., Thavorn, J., Phayaphrom, B., & Klongthong, W. (2024). Environmental, social, and corporate governance (ESG) for Thai SMEs sustainability. *International Conference on Economics, Business and Interdisciplinary Studies (ICEBIS2024)*. National Research Council of Thailand.

Clark, G., Feiner, A., & Viehs, M. (2015). *From the stockholder to the stakeholder: How sustainability can drive financial outperformance.* Oxford University Press.

Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO). (2013). *Internal control—Integrated framework*.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage.

DeFond, M., & Zhang, J. (2014). A review of archival auditing research. *Journal of Accounting and Economics*, *58*(2–3), 275–326.

DiMaggio, P., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, *48*(2), 147–160.

Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, *60*(11), 2835–2857.

Ellili, N. O. D. (2022). Impact of ESG disclosure and financial reporting quality on investment efficiency. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society, 22*(5), 1094–1111.

Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *The Journal of Finance*, *25*(2), 383–417.

Feller, W. (1968). *An introduction to probability theory and its applications* (Vol. 1, 3rd ed.). Wiley.

Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, *5*(4), 210–233.

Hay, D. (2019). Audit fees: A meta-analysis of the effect of demand and supply attributes. *Contemporary Accounting Research*, *36*(1), 78–114.

Healy, P., & Palepu, K. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accounting and Economics*, *31*(1–3), 405–440.

Hubbard, D. W. (2009). *The failure of risk management: Why it's broken and how to fix it*. Wiley.

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, *3*(4), 305–360.

Kotsantonis, S., Pinney, C., & Serafeim, G. (2016). ESG integration in investment management: Myths and realities. *Journal of Applied Corporate Finance*, *28*(2), 10–16.

KPMG in Thailand. (2023). *KPMG empowers SMEs to enhance business strategy with four-step ESG value creation approach*. https://kpmg.com/th/en/home/media/pressreleases/2023/04/integrating-esg-into-smes-business-strategy-en.html

Lohr, S. L. (2019). *Sampling: Design and analysis* (2nd ed.). Chapman and Hall/CRC Press.

Savage, L. J. (1972). *The foundations of statistics* (2nd ed.). Dover.

Scott, W. R. (2015). *Financial accounting theory* (7th ed.). Pearson.

Sharawi, H., & Shahawi, M. (2024). The impact of ESG disclosure on financial reporting quality: Evidence from KSA. *Journal of Survey in Fisheries Sciences, 11*(4), 98–108.

Verrecchia, R. E. (2001). Essays on disclosure. *Journal of Accounting and Economics*, *32*(1–3), 97–180.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

การเปรียบเทียบแบบจำลองอนุกรมเวลาเพื่อการพยากรณ์การส่งออกของประเทศไทย จากข้อมูลรายเดือนย้อนหลัง 21 ปี

A Comparative Study of Time Series Models for Forecasting Thailand's Export Using 21 Years of Monthly Data

ปริญ วีระพงษ์ (Prin Weerapong)[1]
กิตินันธ์ มากปรางค์ (Kittinun Makprang)[2*]

วันที่รับบทความ : 8 ตุลาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 28 พฤศจิกายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 9 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและโครงสร้างเชิงพลวัตของการส่งออกสินค้าหลักของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2547–2568 โดยการจำแนกองค์ประกอบเชิงสถิติของแต่ละกลุ่มสินค้าสำหรับการพัฒนาแบบจำลองการพยากรณ์ที่มีความเหมาะสมและความแม่นยำในการสนับสนุนการส่งออกของประเทศ และ 2) คัดเลือกแบบจำลองการพยากรณ์ที่ให้ค่าความแม่นยำสูงสุดและมีความเหมาะสมเชิงสถิติเพื่อเสนอเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ในการส่งออกสินค้าของประเทศไทยในอนาคต ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือข้อมูลมูลค่าการส่งออกสินค้าไทย 20 รายการสำคัญ โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงจากสินค้าที่มีสัดส่วนต่อการส่งออกของประเทศในระดับสูง ข้อมูลเป็นข้อมูลทุติยภูมิรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2547 ถึงเมษายน พ.ศ. 2568 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ โปรแกรม Minitab สำหรับการประมวลผลข้อมูลเชิงอนุกรมเวลาและการประเมินความแม่นยำของแบบจำลอง สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยค่า MAPE MAD และ RMSE รวมถึงเกณฑ์ AIC และ BIC สำหรับแบบจำลอง ARIMA

ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองที่เหมาะสมต่อการพยากรณ์แตกต่างกันตามลักษณะโครงสร้างข้อมูลของสินค้า โดยสินค้าที่มีแนวโน้มชัดเจนเหมาะกับ Double Exponential Smoothing สินค้าที่มีฤดูกาลเด่นชัด เช่น ข้าว และเครื่องปรับอากาศเหมาะกับ Holt-Winters หรือ SARIMA ขณะที่สินค้าที่มีความผันผวนสูง เช่น ทองคำ แม้ใช้แบบจำลองขั้นสูงยังคงมีค่าคลาดเคลื่อนสูง งานวิจัยเสนอให้พัฒนาฐานข้อมูลพยากรณ์ระดับประเทศสำหรับสนับสนุนการวางแผนการผลิต การจัดการโลจิสติกส์และนโยบายการค้าระหว่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

[1] สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (Department of Logistics and supply chain management, Faculty of Business Administration of Rajamangala University of Technology Thanyaburi) E-mail: prin_w@rmutt.ac.th

[2] สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี (Department of Logistics and supply chain management, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under Royal Patronage Pathum Thani Province) E-mail: kittinun@vru.ac.th

*Corresponding author: kittinun@vru.ac.th

คำสำคัญ: การพยากรณ์ อนุกรมเวลา การส่งออกของไทย แบบจำลองบูรณาการอัตโนมัติถดถอยเคลื่อนที่เฉลี่ย โลจิสติกส์

Abstract

Exports served as a vital engine driving Thailand's economic growth, particularly amid heightened international financial volatility. This study aimed to analyze the long-term trends and dynamic structural patterns of Thailand's major export commodities during 2004–2025 by classifying the statistical components of each product group to develop forecasting models that were both appropriate and accurate in supporting national export performance. The study further sought to identify forecasting models that yielded the highest levels of accuracy and statistical suitability, thereby providing strategic guidance for future supply chain and logistics planning in Thailand's export sector. The study's population comprised monthly secondary data on the export values of 20 major Thai export commodities, purposively selected for their significant contribution to national exports, covering the period from January 2004 to April 2025. Time series analysis and model evaluation were conducted using Minitab software. Model accuracy was assessed using Mean Absolute Percentage Error (MAPE), Mean Absolute Deviation (MAD), and Root Mean Square Error (RMSE), along with the Akaike Information Criterion (AIC) and Bayesian Information Criterion (BIC) for ARIMA-based models.

The results revealed that appropriate forecasting models varied according to the structural characteristics of each commodity. Commodities exhibiting clear trends were best forecasted using Double Exponential Smoothing. At the same time, those with pronounced seasonal patterns, such as rice and air conditioners, were more accurately predicted using Holt–Winters or Seasonal ARIMA (SARIMA) models. Highly volatile commodities, such as gold, continued to exhibit relatively high forecasting errors even when advanced models were applied. The study recommended developing a national-level export forecasting database to support production planning, logistics management, and the formulation of effective international trade policies.

Keywords: Forecasting, Time Series Analysis, Thai Export, ARIMA Model, Logistics

1. บทนำ

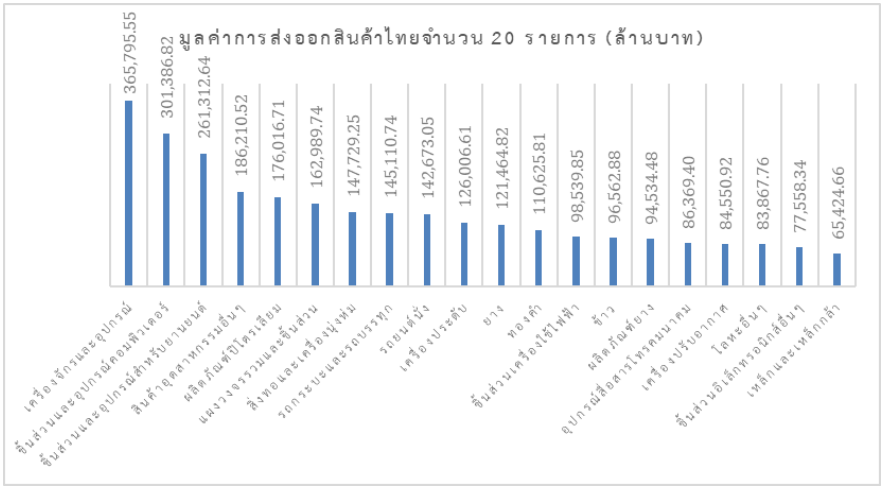
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในยุคที่เศรษฐกิจไทยพึ่งพาการส่งออกเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนประเทศ ความเปราะบางต่อความผันผวนของตลาดโลกยังคงเป็นจุดอ่อนสำคัญ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อรายได้ การจ้างงาน และศักยภาพการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรม ข้อมูลจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย (2567) ระบุว่า สัดส่วนการส่งออกต่อ GDP มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าร้อยละ 60 ต่อเนื่องหลายปี สะท้อนการพึ่งพาตลาดต่างประเทศอย่างมาก ปัจจัยภายนอก เช่น วิกฤตโรคระบาด

นโยบายการค้าระหว่างประเทศ ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ และปัญหาคอขวดในโซ่อุปทาน (World Bank, 2023) ล้วนเพิ่มความไม่แน่นอนให้ระบบเศรษฐกิจไทย ดังนั้น การพยากรณ์แนวโน้มการส่งออกอย่างแม่นยำจึงเป็นภารกิจเชิงกลยุทธ์ เพื่อสนับสนุนการวางแผนการผลิตการจัดการโลจิสติกส์ และการบริหารความเสี่ยงในระดับมหภาคและองค์กร

แบบจำลองอนุกรมเวลา (Time Series Models) เป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินสถานการณ์ล่วงหน้า โดยวิเคราะห์รูปแบบของข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงตามเวลา ทั้งแนวโน้ม (Trend) ฤดูกาล (Seasonality) และความผันผวนแบบไม่เป็นระบบ แบบจำลองที่ใช้ทั่วไปได้แก่ Naive Forecasting, Moving Average, Exponential Smoothing, Holt-Winters, ARIMA และ STL Decomposition ซึ่งแต่ละแบบมีสมมติฐานและความเหมาะสมต่างกัน งานของ Ensafi et al. (2022) ชี้ว่า สินค้าที่มีลักษณะฤดูกาลเด่น เช่น สินค้าเกษตร ต้องใช้แบบจำลองเฉพาะทางมากกว่าแบบทั่วไป ขณะที่ วรางคณา เรียนสุทธิ์ (2563) เตือนว่า การเลือกแบบจำลองไม่สอดคล้องกับโครงสร้างข้อมูลอาจสร้างความคลาดเคลื่อนสูงและกระทบการตัดสินใจเชิงนโยบายได้ และในข้อมูลของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2567) พบว่าการส่งออกสินค้าหลักของไทย เช่น ข้าว ยางพารา และแผงวงจรไฟฟ้ามีความผันผวนสูงในช่วง 2565–2566 อันเป็นผลจากวิกฤตราคาพลังงานและความตึงเครียดทางการค้าโลก จึงจำเป็นต้องมีแบบจำลองที่ช่วยให้หน่วยงานรัฐและเอกชนสามารถวางแผนเชิงรุกได้อย่างมีหลักฐานรองรับ การทบทวนโดย Kontopoulou et al. (2023) เปรียบเทียบแบบจำลองเชิงสถิติกับ Machine Learning พบว่า ARIMA และ Exponential Smoothing ยังคงให้ผลแม่นยำและเสถียรสูง โดยเฉพาะในข้อมูลที่มีแนวโน้มและฤดูกาลชัดเจน ขณะที่ Fatima and Rahimi (2024) ชี้ข้อดีของแบบจำลองเชิงสถิติในด้านความเข้าใจง่าย จึงเหมาะต่อการประยุกต์เชิงนโยบาย

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในประเทศส่วนใหญ่ยังจำกัดกรอบเพียงสินค้าเดี่ยว ช่วงเวลาสั้นหรือใช้แบบจำลองจำนวนน้อย (Banditvilai & Araveeporn, 2024) ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบประสิทธิภาพเชิงระบบและขาดการอธิบายความผันผวนเชิงฤดูกาลอย่างชัดเจน งานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลย้อนหลังรายเดือนที่ยาวที่สุดชุดหนึ่งของไทย เพื่อเปรียบเทียบความแม่นยำของ Naïve Forecasting, Moving Average, Exponential Smoothing Holt-Winters ARIMA และ STL Decomposition ภายใต้ชุดข้อมูลเดียวกัน พร้อมใช้เกณฑ์ MAPE MAD และ RMSE โดยระบุหลักการตีความอย่างชัดเจนว่า ค่า MAPE, MAD และ RMSE ที่ต่ำกว่า แสดงว่าแบบจำลองนั้นมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าและมีความแม่นยำสูงกว่าในการพยากรณ์อนุกรมเวลาเดียวกันในการประเมินผลอย่างเป็นระบบ ผลลัพธ์คาดว่าจะนำไปสู่การระบุแบบจำลองที่เหมาะสมต่อแต่ละกลุ่มสินค้า ซึ่งช่วยยกระดับความสามารถในการพยากรณ์ และสนับสนุนการวางแผนโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน



ภาพที่ 1 มูลค่าการส่งออกสินค้าไทย 20 รายการสูงสุด (ล้านบาท)
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2567) และ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2567)

จากภาพที่ 1 งานวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์แนวโน้มการส่งออกของสินค้าไทยจำนวน 20 รายการหลัก โดยใช้ข้อมูลรายเดือนย้อนหลังตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2547 ถึงเมษายน พ.ศ. 2568 และเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบจำลองอนุกรมเวลา 6 รูปแบบ โดยการวัดดัชนีความแม่นยำ เพื่อค้นหารูปแบบที่เหมาะสมที่สุดสำหรับสินค้าแต่ละประเภท ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการผลิตและโลจิสติกส์ของภาคเอกชน รวมถึงเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายการค้าระหว่างประเทศของไทยในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพและยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจโลก

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากที่มุ่งวิเคราะห์การพยากรณ์แนวโน้มการส่งออกโดยใช้แบบจำลองอนุกรมเวลาในระดับรายสินค้า แต่ส่วนใหญ่ยังคงมุ่งวิเคราะห์เฉพาะสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นรายกรณี โดยขาดการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบจำลองหลายชนิดภายใต้ชุดข้อมูลระยะยาวที่ครอบคลุมสินค้าในหลายกลุ่ม ซึ่งในบริบทของประเทศไทยเพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมของแบบจำลองอนุกรมเวลาสำหรับกลุ่มสินค้าส่งออกสำคัญยังมีอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวโดยการเปรียบเทียบความแม่นยำของแบบจำลองพยากรณ์ที่หลากหลายกับกลุ่มสินค้าไทยที่มีโครงสร้างข้อมูลแตกต่างกัน เพื่อเสนอแนวทางที่สอดคล้องกับธรรมชาติของสินค้าแต่ละประเภทอย่างเป็นระบบ ซึ่งงานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการพยารณ์แบบจำลองอนุกรมเวลาที่เหมาะสมกับลักษณะโครงสร้างของข้อมูลแต่ละสินค้า อันจะนำไปสู่การเลือกแบบจำลองที่ให้ค่าความคลาดเคลื่อนต่ำสุดตามธรรมชาติของสินค้าแต่ละประเภทอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นแนวคิดหลักของงานวิจัยนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและโครงสร้างเชิงพลวัตของการส่งออกสินค้าหลักของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2547–2568 โดยการจำแนกองค์ประกอบเชิงสถิติของแต่ละกลุ่มสินค้า สำหรับการพัฒนาแบบจำลองการพยากรณ์ที่มีความเหมาะสมและความแม่นยำในการสนับสนุนการส่งออกของประเทศ

1.2.2 คัดเลือกแบบจำลองการพยากรณ์ที่ให้ค่าความแม่นยำสูงสุดและมีความเหมาะสมเชิงสถิติ เพื่อเสนอเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ในการส่งออกสินค้าของประเทศไทยในอนาคต

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลการส่งออกสินค้าหลักของประเทศไทยจำนวน 20 รายการ ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศ โดยเน้นการศึกษาลักษณะเชิงโครงสร้างของข้อมูล เช่น แนวโน้ม (Trend) ความผันผวน (Volatility) ลักษณะวัฏจักร (Cycle) และฤดูกาล (Seasonality) ตลอดจนการประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลองอนุกรมเวลาที่ใช้ในการพยากรณ์การส่งออกของแต่ละสินค้า

1.3.2 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครอบคลุมช่วงเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2547 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลา 21 ปี 4 เดือน โดยใช้ข้อมูลรายเดือน (Monthly Data) ซึ่งมีความยาวของช่วงเวลามากเพียงพอในการวิเคราะห์แนวโน้มในระยะยาวและตรวจสอบลักษณะเชิงโครงสร้างของข้อมูลอนุกรมเวลาอย่างเป็นระบบ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567; สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิเคราะห์จำกัดอยู่ในบริบทของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลการส่งออกจากประเทศไทยไปยังต่างประเทศ โดยไม่แยกรายภูมิภาคหรือรายประเทศปลายทางข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งทางการที่เชื่อถือได้ ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย (BOT) กรมศุลกากร และสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งผ่านการจัดรูปแบบให้อยู่ในลำดับเวลาต่อเนื่อง และดำเนินการทำความสะอาดข้อมูลก่อนวิเคราะห์

1.3.4 ขอบเขตด้านเครื่องมือ

งานวิจัยนี้จำกัดการวิเคราะห์ให้อยู่ในกรอบของแบบจำลองอนุกรมเวลา (Time Series Models) ที่ได้รับการยอมรับในทางวิชาการและภาคปฏิบัติ ได้แก่ แบบจำลองคาดการณ์แบบธรรมดา แบบจำลองค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ แบบจำลองการปรับเรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียล แบบจำลองแนวโน้มเชิงเส้นของโฮลต์ แบบจำลองโฮลต์–วินเทอร์สแบบคูณ และแบบจำลองการแยกองค์ประกอบตามแนวโน้มตามฤดูกาล โดยมีการประเมินความแม่นยำของแต่ละแบบจำลองด้วยตัวชี้วัดมาตรฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ของข้อผิดพลาดสัมบูรณ์ (MAPE) ค่าเบี่ยงเบนสัมบูรณ์เฉลี่ย (MAD) และค่าเบี่ยงเบนกำลังสองเฉลี่ย (MSD) โดยเพื่อคัดเลือกแบบจำลองที่เหมาะสมที่สุดสำหรับสินค้าแต่ละประเภท

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.4.1 ภาคเอกชนสามารถนำแบบจำลองการพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการผลิต การจัดการสินค้าคงคลัง การบริหารต้นทุนโลจิสติกส์ และการวางกลยุทธ์ตลาดระหว่างประเทศได้อย่างแม่นยำและทันต่อสถานการณ์

1.4.2 ผลการเปรียบเทียบแบบจำลองจะทำให้สามารถระบุแบบจำลองที่เหมาะสมกับลักษณะข้อมูลของสินค้าไทยแต่ละประเภท ซึ่งจะช่วยปรับปรุงระบบพยากรณ์ที่ใช้อยู่ในองค์กรต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือสูงยิ่งขึ้น

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับอนุกรมเวลาและการพยากรณ์ (Time Series and Forecasting Theory)

อนุกรมเวลา (Time Series) คือชุดของข้อมูลที่รวบรวมตามลำดับเวลา เช่น รายเดือน รายไตรมาส หรือรายปี จุดประสงค์ของการวิเคราะห์อนุกรมเวลา คือ การศึกษาพฤติกรรมของข้อมูลในอดีตเพื่อนำมาคาดการณ์อนาคต ซึ่งเหมาะกับการนำไปใช้ในธุรกิจ การผลิต การเงิน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านโลจิสติกส์และการส่งออก จากการศึกษา

ของ Alqatawna et al. (2023) พบว่าเทคนิคการวิเคราะห์อนุกรมเวลา ถูกนำมาใช้ใน การพยากรณ์ปริมาณคำสั่งซื้อในบริษัทโลจิสติกส์อย่างแม่นยำ โดยเทคนิคการวิเคราะห์อนุกรมเวลาให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดและสามารถตีความผลลัพธ์ได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการใช้งานในภาคการส่งออกที่ต้องใช้ความชัดเจนเชิงกลยุทธ์ ประเภทขององค์ประกอบในข้อมูลอนุกรมเวลาประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ แนวโน้ม (Trend) ฤดูกาล (Seasonality) วัฏจักร (Cyclical) และความผันผวนแบบสุ่ม (Irregular) ซึ่งเครื่องมือพยากรณ์ที่สำคัญในกลุ่มนี้ มีลักษณะสมการแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

รูปแบบแบบจำลองการพยากรณ์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ (Alqatawna et al., 2023; Klaharn et al., 2024)

(1) แบบจำลองคาดการณ์แบบธรรมดา (Naive Forecasting) เป็นวิธีง่ายที่สุด โดยใช้ค่าล่าสุดเป็นค่าพยากรณ์ของงวดถัดไป $\hat{Y}_{t+1} = Y_t$

(2) แบบจำลองค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) ใช้ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในอดีตจำนวน n งวดมาคำนวณเป็นค่าพยากรณ์

$$\hat{Y}_t = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} Y_{t-i}$$

(3) แบบจำลองการปรับเรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียล (Exponential Smoothing) เหมาะสำหรับข้อมูลที่ไม่มีแนวโน้มหรือฤดูกาล: $\hat{Y}_{t+1} = \alpha Y_t + (1-\alpha)\hat{Y}_t$, โดยที่ $\alpha =$ Smoothing Constant, $0 < \alpha < 1$

(4) แบบจำลองแนวโน้มเชิงเส้นของโฮลต์ (Holt's Linear Trend Method) ใช้กับข้อมูลที่มีแนวโน้ม

$$L_t = \alpha Y_t + (1-\alpha)(L_{t-1} + T_{t-1})$$
$$T_t = \beta(L_t - L_{t-1}) + (1-\beta)T_{t-1}$$
$$\hat{Y}_{t+h} = L_t + hT_t$$

(5) แบบจำลองโฮลต์–วินเทอร์สแบบคูณ (Holt-Winters' Method: Multiplicative) เหมาะกับข้อมูลที่มีแนวโน้มและฤดูกาล

$$L_t = \alpha\frac{Y_t}{S_{t-s}} + (1-\alpha)(L_{t-1} + T_{t-1})$$
$$T_t = \beta(L_t - L_{t-1}) + (1-\beta)T_{t-1}$$
$$S_t = \gamma\frac{Y_t}{L_t} + (1-\gamma)S_{t-s}$$
$$\hat{Y}_{t+h} = (L_t + hT_t)S_{t-s+h}$$

(6) แบบจำลองการแยกองค์ประกอบตามแนวโน้มตามฤดูกาล (Seasonal and Trend Decomposition Using Loess: STL Decomposition) เหมาะสำหรับข้อมูลที่ไม่เป็นฤดูกาลและมีแนวโน้ม $ARIMA(p,d,q) = \phi(B)(1-B)^d Y_t = \theta(B)\varepsilon_t$

โดยที่ $p =$ จำนวนความหน่วงของส่วน Autoregressive (AR) $d =$ สำดับการทำให้ข้อมูลนิ่ง (Differencing) และ $q =$ จำนวนความหน่วงของค่า Error (MA)

แนวคิดด้านการประเมินค่าความแม่นยำ (Forecast Accuracy Measures)

(1) Mean Absolute Percentage Error MAPE) วัดค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนแบบสัมบูรณ์ในรูปเปอร์เซ็นต์ $MAPE = \frac{100}{n}\sum_{t=1}^{n}\left|\frac{Y_t - \hat{Y}_t}{Y_t}\right|$

(2) Mean Absolute Deviation (MAD) วัดความคลาดเคลื่อนโดยเฉลี่ยในหน่วยข้อมูลดิบ

$$MAD = \frac{1}{n}\sum_{t=1}^{n}\left|Y_t - \hat{Y}_t\right|$$

(3) Root Mean Squared Error (RMSE) ให้ความสำคัญกับค่าคลาดเคลื่อนที่มากกว่าปกติ

$$RMSE = \sqrt{\frac{1}{n}\sum_{t=1}^{n}\left(Y_t - \hat{Y}_t\right)^2}$$

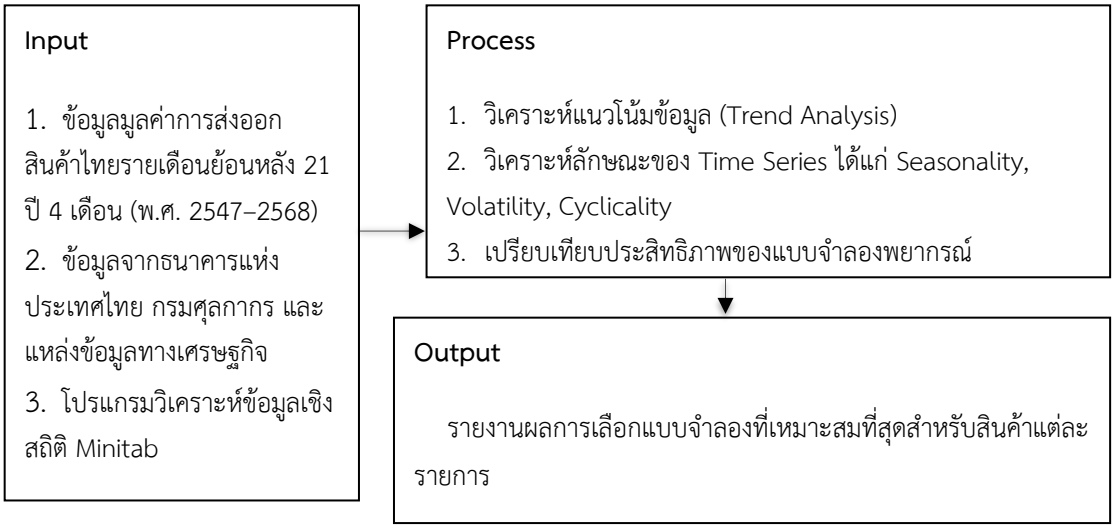
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพยากรณ์การส่งออกด้วยวิธีการวิเคราะห์อนุกรมเวลา (Time Series Analysis) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนเศรษฐกิจและการกำหนดนโยบายการค้า งานวิจัยในช่วงปี พ.ศ. 2565–2568 แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงแนวทางการพยากรณ์จากการใช้แบบจำลองดั้งเดิม เช่น การถดถอยอัตโนมัติรวมค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) และ การถดถอยอัตโนมัติรวมค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบมีฤดูกาล (SARIMA, Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average) ไปสู่การประยุกต์ใช้แบบจำลองเชิงลึก และแบบจำลองการพยากรณ์ รวมถึงการผสมผสานข้อดีของแต่ละแบบจำลองเพื่อเพิ่มความแม่นยำ (Banditvilai & Araveeporn, 2024)

Aloudah et al. (2025) ศึกษาการพยากรณ์การส่งออกที่ไม่ใช่น้ำมันของซาอุดีอาระเบียด้วยแบบจำลองอนุกรมเวลาหลายประเภท พบว่า แบบจำลองทรานส์ฟอร์เมอร์ (Transformer Model) ที่ปรับโครงสร้างสามารถลดค่าค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยสัมบูรณ์ (MAPE, Mean Absolute Percentage Error) เหลือเพียง 0.73% ซึ่งมีความแม่นยำสูงกว่า LSTM และ ARIMA อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสถาปัตยกรรมเชิงลึกขั้นสูงในการจับรูปแบบข้อมูลการส่งออกที่ซับซ้อน

อีกทั้ง งานวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่าการเลือกแบบจำลองที่เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูลเฉพาะด้านนั้นส่งผลโดยตรงต่อความแม่นยำของการพยากรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการส่งออก ซึ่งมีความผันผวนจากฤดูกาล ปัจจัยเชิงภูมิรัฐศาสตร์ และแนวโน้มเศรษฐกิจระยะยาว เช่น Akhter et ak. (2024) เสนอ แบบจำลองถดถอยอัตโนมัติแบบกระจายตัวหน่วงที่ไม่เป็นเชิงเส้น (Non-linear Autoregressive Distributed Lag: NARDL) สำหรับวิเคราะห์ผลกระทบของราคาน้ำมันและเงินเฟ้อต่อการส่งออกของบังกลาเทศ พบว่า แบบจำลองโพรเฟ็ต (Prophet Model) และ LSTM มีประสิทธิภาพสูงในการพยากรณ์ที่สะท้อนความผันผวนเหล่านี้ได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ ยังเสนอให้รวมข้อมูลมหภาค (Macroeconomic Indicators) เช่น ดัชนีราคาผู้บริโภค หรืออัตราแลกเปลี่ยนผ่าน แบบจำลอง ARIMAX (Auto Regressive Integrated Moving Average with Exogenous Variables) ซึ่งเป็นการรวมแบบจำลองอนุกรมเวลาเข้ากับตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables)

2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดที่ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ Input Process และ Output โดยมีความสัมพันธ์เชิงตรรกะและลำดับขั้นอย่างชัดเจน

ในส่วนของ Input ผู้วิจัยใช้ข้อมูลหลักในการวิเคราะห์ ได้แก่ (1) ข้อมูลสถิติการส่งออกสินค้ารายเดือนของประเทศไทยย้อนหลัง (ตั้งแต่ พ.ศ. 2547 ถึง พ.ศ. 2567) ซึ่งได้จากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย กรมศุลกากร และหน่วยงานด้านเศรษฐกิจอื่น ๆ (2) ข้อมูลสภาวะเศรษฐกิจมหภาคในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการส่งออก เช่น ดัชนีเศรษฐกิจโลก ราคาน้ำมัน และอัตราแลกเปลี่ยน และ (3) โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยเฉพาะโปรแกรม Minitab ที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์เชิงอนุกรมเวลาและประเมินความแม่นยำของแบบจำลอง ส่วนสุดท้าย Process หรือกระบวนการวิจัย เริ่มจากการวิเคราะห์แนวโน้มของข้อมูล (Trend Analysis) และตรวจสอบลักษณะของชุดข้อมูล อนุกรมเวลา (Time Series) ว่ามีความเป็นฤดูกาล (Seasonality) ความผันผวน (Volatility) และวัฏจักร (Cyclicality) หรือไม่ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้เข้าสู่กระบวนการพยากรณ์ด้วยแบบจำลองอนุกรมเวลาหลายรูปแบบ เพื่อนำมาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแต่ละแบบจำลอง โดยใช้เกณฑ์การประเมินความแม่นยำ เช่น ค่า MAPE (Mean Absolute Percentage Error) และ RMSE (Root Mean Squared Error) ซึ่งเป็นดัชนีมาตรฐานที่นิยมใช้ในงานพยากรณ์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลมูลค่าการส่งออกสินค้าไทย โดยเรียงจากมูลค่าการส่งออกสูงสุด 20 อันดับ ครอบคลุมกลุ่มสินค้าที่มีสัดส่วนการส่งออกสูงในภาพรวมของประเทศ ได้แก่ เครื่องจักรและอุปกรณ์ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์สำหรับยานยนต์สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมแผงวงจรรวมและชิ้นส่วน สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มรถกระบะและรถบรรทุก รถยนต์นั่ง เครื่องประดับ ยาง ทองคำ ชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า

ข้าวผลิตภัณฑ์ยาง อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม เครื่องปรับอากาศ โลหะอื่น ๆ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เหล็กและเหล็กกล้า แหล่งข้อมูลได้จาก ธนาคารแห่งประเทศไทย และสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) โดยใช้ข้อมูลรายเดือนตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2547 ถึงเมษายน พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลา 256 เดือน

3.2 เครื่องมือและขั้นตอนการวิจัย

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) วิเคราะห์แนวโน้มภาพรวมของการส่งออกแต่ละสินค้า โดยแสดงลักษณะความผันผวน แนวโน้มระยะยาว และฤดูกาล ผ่านกราฟเส้น (Line Chart) และการแยกองค์ประกอบฤดูกาล (Seasonal Decomposition) ด้วยโปรแกรม Minitab เพื่ออธิบายโครงสร้างของข้อมูลเบื้องต้นอย่างเป็นระบบ

2. การพยากรณ์ด้วยแบบจำลองอนุกรมเวลา (Forecasting) ใช้แบบจำลองอนุกรมเวลา 5 ประเภทหลัก ได้แก่ แบบจำลองค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average: MA) แบบจำลองการปรับเรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียล (Exponential Smoothing: SES) แบบจำลองโฮลต์–วินเทอร์ส (Holt-Winters Model) แบบจำลองบูรณาการอัตโนมัติถดถอยเคลื่อนที่เฉลี่ย (ARIMA) แบบจำลองการแยกองค์ประกอบตามแนวโน้มและฤดูกาล (STL Decomposition) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพและเลือกแบบจำลองที่เหมาะสมกับลักษณะข้อมูลของแต่ละสินค้า

3. การกำหนดพารามิเตอร์ของ ARIMA วิเคราะห์ค่ากราฟ ACF และ PACF พร้อมใช้เกณฑ์ AIC และ BIC เพื่อหาค่าที่ให้ความคลาดเคลื่อนต่ำสุด โดยดำเนินการ Grid Search เพื่อเลือกแบบจำลองที่ให้ค่าความแม่นยำสูงสุดจากชุดทดสอบ

4. การประเมินความแม่นยำของแบบจำลอง (Accuracy Evaluation) ใช้ตัวชี้วัดมาตรฐาน ได้แก่ MAPE MAD และ RMSE เพื่อประเมินผลความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์

4. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการจัดอันดับมูลค่าการส่งออกของสินค้าไทย พบว่า 20 รายการสินค้าที่มีมูลค่ารวมสูงสุดสะท้อนถึงศักยภาพของภาคการผลิตในระดับอุตสาหกรรมขั้นกลางและขั้นปลาย โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องจักรอิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ สินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดคือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ มูลค่า 365,795.55 ล้านบาท แสดงบทบาทของไทยในฐานะผู้ผลิตเครื่องจักรอุตสาหกรรมระดับโลก รองลงมาคือ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ มูลค่า 301,386.82 ล้านบาท สะท้อนการเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่การผลิตเทคโนโลยีระดับโลก ส่วนชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ มีมูลค่า 261,312.64 ล้านบาท ยืนยันสถานะของไทยในฐานะฐานการผลิตยานยนต์หลักของอาเซียน

ในลำดับถัดมา ได้แก่ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ มูลค่า 186,210.52 ล้านบาท ซึ่งหมายถึงสินค้าการผลิตทั่วไปที่ไม่ถูกจัดหมวดเฉพาะ เช่น ยานยนต์หรือปิโตรเลียม และ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม มูลค่า 176,016.71 ล้านบาท สะท้อนบทบาทของภาคพลังงานที่ยังคงสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ โดยเฉพาะในตลาดภูมิภาค ส่วนแผงวงจรรวมและชิ้นส่วน มูลค่า 162,989.74 ล้านบาท แสดงถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และกึ่งตัวนำที่เชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานดิจิทัลระดับโลก ขณะที่สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มยังคงรักษาความสามารถในการแข่งขันด้วยมูลค่า 147,729.25 ล้านบาท รวมถึงรถกระบะ รถบรรทุก และรถยนต์นั่ง ซึ่งมีมูลค่าระหว่าง 142,000–145,000 ล้านบาท สะท้อนความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

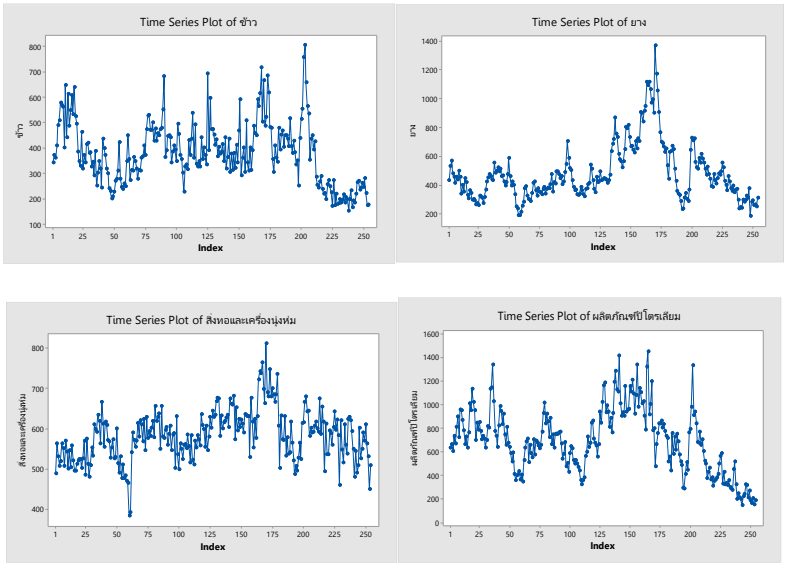
สินค้ากลุ่มวัฒนธรรมและแฟชั่น ได้แก่ เครื่องประดับ มูลค่า 126,006.61 ล้านบาท และทองคำ มูลค่า 110,625.81 ล้านบาท แม้ได้รับอิทธิพลจากความผันผวนของราคาตลาดโลก แต่ยังคงสร้างรายได้สำคัญให้ประเทศ ส่วน ยางพารา มูลค่า 121,464.82 ล้านบาท ยืนยันบทบาทของไทยในฐานะผู้ส่งออกรายใหญ่ระดับโลก ขณะที่สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง

เช่น ข้าว (96,562.88 ล้านบาท) ผลิตภัณฑ์ยาง (94,534.48 ล้านบาท) และ เครื่องใช้ไฟฟ้า (98,539.85 ล้านบาท) สะท้อนจุดแข็งด้านเกษตรแปรรูปและการผลิตชิ้นส่วนขั้นสุดท้าย สินค้าอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม (86,369.40 ล้านบาท) เครื่องปรับอากาศ (84,550.92 ล้านบาท) โลหะอื่น ๆ (83,867.76 ล้านบาท) และ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (77,558.34 ล้านบาท) ล้วนมีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่การผลิตระหว่างประเทศ ส่วน เหล็กและเหล็กกล้า อยู่ในอันดับที่ 20 ด้วยมูลค่า 65,424.66 ล้านบาท ถือเป็นวัตถุดิบพื้นฐานสำคัญของอุตสาหกรรมการก่อสร้างและการผลิตโลหะ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์แนวโน้มและโครงสร้างข้อมูล (สินค้าส่งออกตัวอย่าง 5 รายการ)

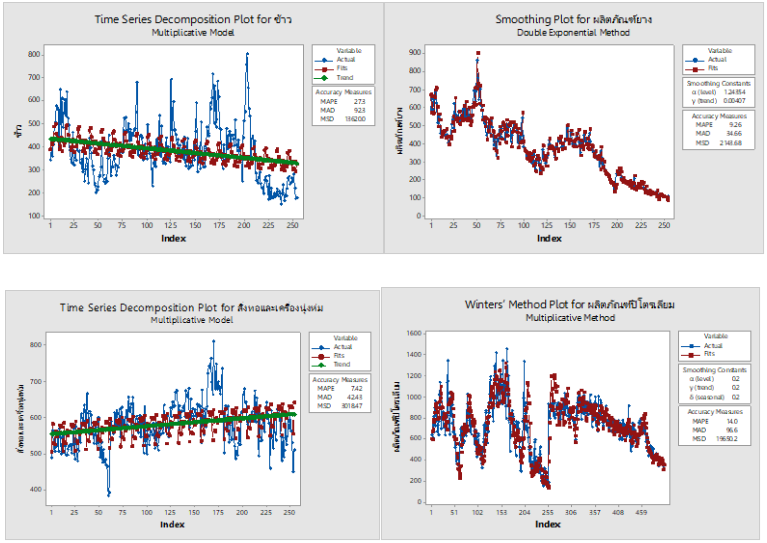
ชื่อสินค้า	รูปแบบการกระจายตัว	รูปแบบการพยากรณ์ที่เหมาะสม
ข้าว	วัฏจักร + ผันผวนปานกลาง	STL Decomposition ARIMA Holt-Winters' Method
คอมพิวเตอร์	วัฏจักรเด่นชัด + ผันผวน	ARIMA (SARIMA) STL Decomposition
เครื่องจักรและอุปกรณ์	แนวโน้มลดลง + ผันผวน	Double Exponential Smoothing ARIMA
เครื่องประดับ	แนวโน้มลดลง + ความผันผวนสูง	ARIMA Holt's Method
เครื่องปรับอากาศ	แนวโน้มลดลง + ฤดูกาล	Holt-Winters ARIMA

การวิเคราะห์เชิงอนุกรมเวลาของข้อมูลการส่งออกแต่ละรายการมุ่งทำความเข้าใจลักษณะของข้อมูลในด้านแนวโน้ม (Trend) ความผันผวน (Volatility) วัฏจักร (Cycle) และฤดูกาล (Seasonality) เพื่อเลือกแบบจำลองพยากรณ์ที่เหมาะสมที่สุด สินค้าประเภทเครื่องจักรและอุปกรณ์มีแนวโน้มลดลงและความผันผวนสูงเหมาะกับแบบจำลอง Double Exponential Smoothing หรือ ARIMA โดยเฉพาะเมื่อมีค่าผิดปกติในช่วงปลาย ส่วนชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีวัฏจักรบางช่วงและแนวโน้มลดลงเหมาะกับ Holt's Method หรือ Holt-Winters ที่รองรับฤดูกาลอ่อน ๆ ขณะที่ชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์มีความผันผวนสูงแต่ไม่มีแนวโน้มชัดเจนเหมาะกับ Decomposition หรือ ARIMA ที่ปรับตัวได้ดีต่อการเปลี่ยนแปลงของข้อมูล โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมและยางมีวัฏจักรเด่นและความผันผวนสูง ควรใช้แบบจำลองเชิงฤดูกาล เช่น SARIMA หรือ Multiplicative Decomposition เพื่อจำลองพฤติกรรมซ้ำรอบอย่างแม่นยำ ส่วนทองคำและเครื่องประดับที่มีลักษณะ Spike ควรใช้เทคนิคจัดการค่าผิดปกติ (Outlier Handling) เช่น Robust Smoothing หรือ Moving Median ร่วมกับ ARIMA ที่ปรับโครงสร้างได้ตามเหตุการณ์เฉพาะ สำหรับชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์ยาง และเครื่องปรับอากาศ แม้แนวโน้มลดลงแต่คงเสถียรเหมาะกับ Linear Trend หรือ Holt-Winters ซึ่งตีความได้ง่าย และในกลุ่มสิ่งทอ ข้าว และโลหะอื่น ๆ แม้ไม่มีแนวโน้มเด่นแต่มีฤดูกาลบางช่วงเหมาะกับ STL Decomposition หรือ Moving Average ที่จับรูปแบบวัฏจักรได้ดี ส่วนสินค้าที่แสดงโครงสร้าง "เปลี่ยนรูป" เช่น รถยนต์นั่ง รถกระบะ และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เหมาะกับแบบจำลอง Piecewise Linear หรือ Structural Break Regression ซึ่งรองรับการเปลี่ยนแนวโน้มเป็นช่วง ๆ โดยสรุปการเลือกแบบจำลองต้องอิงการวิเคราะห์โครงสร้างข้อมูลเชิงลึก เพราะไม่มีแบบจำลองใดใช้ได้กับทุกกรณี และควรประเมินความแม่นยำด้วย MAPE MAD และ RMSE เพื่อให้ผลลัพธ์เชื่อถือได้จริง



ภาพที่ 2 แนวโน้มและโครงสร้างข้อมูลรายเดือนของสินค้าส่งออกตัวอย่าง 4 รายการ ด้วยโปรแกรม Minitab

จากการวิเคราะห์กราฟอนุกรมเวลาในภาพที่ 2 ของสินค้าส่งออก 4 รายการ ได้แก่ ข้าว ยางพารา เครื่องนุ่งห่ม และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม พบว่าสินค้าแต่ละประเภทมีโครงสร้างข้อมูลแตกต่างกันทั้งด้านแนวโน้ม ความผันผวน และวัฏจักร โดยข้าวมีความผันผวนปานกลางและฤดูกาลเพาะปลูกเหมาะกับ STL Decomposition หรือ Holt-Winters ส่วน ยางพารา มีแนวโน้มผสมและวัฏจักรบางช่วงจากอิทธิพลราคาตลาดโลกเหมาะกับ Double Exponential Smoothing หรือ Multiplicative Decomposition ขณะที่ เครื่องนุ่งห่ม มีวัฏจักรคำสั่งซื้อฤดูกาลในต่างประเทศ เหมาะกับ Holt-Winters ที่รองรับฤดูกาลได้ดี ส่วน ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม มีวัฏจักรชัดและผันผวนสูงจากราคาน้ำมันและนโยบายพลังงานเหมาะกับ SARIMA หรือ Multiplicative Decomposition



ภาพที่ 3 ผลการประยุกต์ใช้แบบจำลองการพยากรณ์กับข้อมูลส่งออกสินค้ารายเดือนของไทย (ตัวอย่าง 4 รายการ) ด้วยโปรแกรม Minitab

ภาพที่ 3 แสดงการประยุกต์ใช้แบบจำลองอนุกรมเวลาเพื่อพยากรณ์การส่งออกสินค้ารายเดือนของไทย โดยเลือกตัวอย่าง 4 รายการ ได้แก่ ข้าว ผลิตภัณฑ์ยาง สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม เพื่อเปรียบเทียบความเหมาะสมของแบบจำลองต่าง ๆ กราฟด้านบนซ้ายเป็นผลของแบบจำลอง Decomposition แบบคูณ สำหรับ “ข้าว” พบแนวโน้มลดลงเล็กน้อยและวัฏจักรที่เกิดซ้ำสม่ำเสมอ สะท้อนฤดูกาลการผลิตและการส่งออกด้านบนขวาใช้ Double Exponential Smoothing กับ “ผลิตภัณฑ์ยาง” ซึ่งมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่องและไม่มีฤดูกาลเด่น แบบจำลองให้ค่า MAPE ต่ำ แสดงความแม่นยำสูง กราฟล่างซ้ายคือผลของ Decomposition แบบคูณ สำหรับ “สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม” ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยและความผันผวนจากฤดูกาลแฟชั่น แบบจำลองสามารถจับแนวโน้มและความแปรปรวนได้ดี ส่วนกราฟล่างขวาใช้ Holt-Winters Multiplicative Method กับ “ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม” ซึ่งมีวัฏจักรซ้ำและความผันผวนสูง แบบจำลองติดตามการเปลี่ยนแปลงเชิงแนวโน้มและฤดูกาลได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมาะกับสินค้าที่ได้รับอิทธิพลจากราคาน้ำมันและสถานการณ์โลก

ตารางที่ 2 แบบจำลองอนุกรมเวลาที่ให้ความแม่นยำสูงสุดสำหรับสินค้าแต่ละรายการ

สินค้า	แบบจำลองที่ดีเหมาะสม	MAPE	MAD	MSD	ARIMA (p,d,q)	AIC	BIC
ข้าว	Holt-Winters	18.45	69.82	8750.64	-	-	-
คอมพิวเตอร์	Holt-Winters	19.3	75.6	9456.77	-	-	-
เครื่องจักรและอุปกรณ์	ARIMA	14.5	65.5	7345.2	(1,1,1)	603.27	609.04
เครื่องประดับ	ARIMA	20.7	87.9	15659.9	(1,1,1)	572.34	578.11
เครื่องปรับอากาศ	SARIMA	12.13	39.51	2978.66	(1,0,1)(1,0,1)	541.67	548.93
ชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า	Double Exp. Smoothing	9.44	37.19	2792.95	-	-	-
ชิ้นส่วนและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	ARIMA	16.7	55.4	6152.43	(0,1,1)	589.63	594.88
ชิ้นส่วนและอุปกรณ์สำหรับยานยนต์	Holt’s	10.2	42.3	3489.76	-	-	-
ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ	Decomposition	12.8	33.9	2043.16	-	-	-
ทองคำ	ARIMA	147	298	219796	(2,1,2)	674.9	683.25
ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม	Winters’	16.3	77.9	11925.8	-	-	-
ผลิตภัณฑ์ยาง	Double Exp. Smoothing	9.26	34.66	2143.68	-	-	-
แผงวงจรรวมและชิ้นส่วน	Holt’s	9.02	57.07	6397.29	-	-	-
รถกระบะและรถบรรทุก	Holt’s	23.8	106.3	21111.2	-	-	-
รถยนต์นั่ง	STL Decomposition	354	168.2	43554.2	-	-	-

สินค้า	แบบจำลองที่ดีเหมาะสม	MAPE	MAD	MSD	ARIMA (p,d,q)	AIC	BIC
โลหะอื่น ๆ	Winters'	8.14	26.45	1273.46	-	-	-
สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	Single Exp. Smoothing	6.17	35.26	2071.64	-	-	-
สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ	Decomposition	11.9	33.13	1923.58	-	-	-
เหล็กและเหล็กกล้า	Double Exp. Smoothing	15.65	39.83	3373.88	-	-	-
อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม	Winters'	13.4	43.25	4108.84	-	-	-

จากการวิเคราะห์ข้อมูลรายเดือนย้อนหลังของสินค้าส่งออกหลัก 20 รายการ พบว่าแบบจำลองที่ให้ผลการพยากรณ์แม่นยำที่สุดแตกต่างกันตามลักษณะโครงสร้างของข้อมูล โดยสินค้าประเภทเครื่องจักรและอุปกรณ์เหมาะกับแบบจำลองการแยกองค์ประกอบ (Decomposition) เนื่องจากมีวัฏจักรและความผันผวนเป็นช่วง ๆ ขณะที่ชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีความผันผวนสูงและไม่มีแนวโน้มชัดเจน ใช้แบบจำลองการปรับเรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียลสองชั้น (Double Exponential Smoothing) ได้ผลดีกว่า ส่วนชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีแนวโน้มลดลงและมีวัฏจักรบางช่วง เหมาะกับแบบจำลองการแยกองค์ประกอบตามแนวโน้มและฤดูกาล (STL Decomposition) สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมที่มีข้อมูลเสถียร เช่น สินค้าเคมีภัณฑ์และเครื่องจักรไฟฟ้า ใช้แบบจำลองบูรณาการอัตโนมัติถดถอยเคลื่อนที่เฉลี่ย (ARIMA) หรือแบบจำลองโฮลต์–วินเทอร์ส (Holt-Winters) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมซึ่งมีวัฏจักรและฤดูกาลชัดเจน ให้ผลแม่นยำเมื่อใช้แบบจำลอง SARIMA หรือ STL Decomposition แบบคูณ ส่วนแผงวงจรรวมและอุปกรณ์ที่เปลี่ยนแปลงต่อเนื่องโดยไม่มีฤดูกาล เหมาะกับโฮลต์–วินเทอร์สหรือ Exponential Smoothing

สำหรับสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่มีแนวโน้มแปรปรวนตามฤดูกาล เหมาะกับแบบจำลองการแยกองค์ประกอบแนวโน้มและฤดูกาล ขณะที่สินค้าประเภทโลหะ เช่น เหล็กและเหล็กกล้า ให้ผลดีเมื่อใช้แบบจำลองเอ็กซ์โพเนนเชียลสองชั้น ซึ่งสามารถจับแนวโน้มลดลงได้แม่นยำ รถยนต์ รถกระบะ และรถบรรทุกที่มีข้อมูลผันผวนสูงและเกิดจุดเปลี่ยนเฉียบพลันหลายช่วง มีความแม่นยำต่ำในทุกแบบจำลอง แม้ใช้ ARIMA ส่วนเครื่องประดับและทองคำมีค่า MAPE สูงกว่า 100% เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากราคาตลาดโลก ทำให้การพยากรณ์มีความคลาดเคลื่อนสูง ด้านสินค้ายางพาราและผลิตภัณฑ์ยางซึ่งมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่องแต่ไม่รุนแรง ให้ผลดีเมื่อใช้ Double Exponential Smoothing ขณะที่สินค้ากลุ่มเทคโนโลยี เช่น อุปกรณ์สื่อสาร เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องปรับอากาศ ซึ่งมีฤดูกาลบางช่วง เหมาะกับแบบจำลองโฮลต์–วินเทอร์สหรือ Exponential Smoothing ที่สามารถสะท้อนการเปลี่ยนแปลงตามรอบตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษายืนยันว่า การเลือกแบบจำลองอนุกรมเวลาที่เหมาะสมต่อการพยากรณ์การส่งออกของไทยต้องอาศัยการพิจารณาโครงสร้างข้อมูลเฉพาะของสินค้าแต่ละประเภท โดยไม่สามารถใช้แบบจำลองเดียวครอบคลุมได้ทั้งหมด ความแตกต่างของแนวโน้ม (Trend) ฤดูกาล (Seasonality) และระดับความผันผวน (Volatility) ส่งผลโดยตรงต่อความ

แม่นยำของการพยากรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Alqatawna et al. (2023) ที่ชี้ว่าไม่มีแบบจำลองใดใช้ได้ครอบคลุมทุกกรณี สินค้าที่มีแนวโน้มต่อเนื่องโดยไม่มีฤดูกาล เช่น เครื่องจักร ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และผลิตภัณฑ์ยาง ให้ผลดีเมื่อใช้แบบจำลอง Exponential Smoothing หรือ STL Decomposition เนื่องจากสามารถแยกแนวโน้มระยะยาวได้แม่นยำ ขณะที่สินค้าที่มีฤดูกาลชัดเจน เช่น ข้าว เครื่องปรับอากาศ และอุปกรณ์สื่อสาร เหมาะกับแบบจำลอง Holt-Winters Multiplicative หรือ SARIMA ซึ่งจำแนกองค์ประกอบของแนวโน้มและฤดูกาลได้ดีกว่า ส่วนสินค้าที่มีความผันผวนรุนแรง เช่น ทองคำ เครื่องประดับ และรถยนต์นั่ง แม้ใช้ ARIMA หรือ STL ก็ยังมีค่า MAPE สูง สะท้อนข้อจำกัดของแบบจำลองที่อิงโครงสร้างคงที่กับข้อมูลที่ไม่เสถียร ซึ่งสอดคล้องกับ Klaharn et al. (2024) ที่พบว่าแบบจำลองทั่วไปมักสูญเสียความแม่นยำเมื่อใช้กับข้อมูลผันผวนเฉียบพลัน

สินค้าที่มีโครงสร้างข้อมูลคงที่ เช่น เหล็กกล้า โลหะ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป เหมาะกับการใช้แบบจำลองแนวเส้นตรง (Linear Trend) หรือ Decomposition ที่ตั้งอยู่บนสมมติฐานของเสถียรภาพเชิงโครงสร้าง ตามหลักการ Parsimony ที่เน้นความเรียบง่ายเท่าที่จำเป็นต่อความแม่นยำ ในขณะที่สินค้าที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป เช่น ยางพารา อุปกรณ์ไฟฟ้า และเครื่องจักร พบว่าแบบจำลอง Double Exponential Smoothing ให้ผลแม่นยำสูงกว่าแบบทั่วไป โดยสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มได้ดีกว่า ผลการเปรียบเทียบค่าดัชนี MAPE, MAD และ RMSE ยังชี้ว่าไม่มีแบบจำลองใดที่ดีที่สุดในทุกกลุ่มสินค้า ความจริงนี้ตอกย้ำความสำคัญของการจำแนกกลุ่มสินค้าตามลักษณะข้อมูลก่อนเข้าสู่กระบวนการพยากรณ์ เพื่อเพิ่มความถูกต้องและประสิทธิภาพในการตีความผลลัพธ์ งานวิจัยนี้จึงไม่เพียงยืนยันข้อค้นพบในวรรณกรรมสากล ที่สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Ensafi et al. (2022) ซึ่งชี้ว่า ไม่มีแบบจำลองการพยากรณ์ใดที่สามารถให้ความแม่นยำสูงสุดกับสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันได้ทั้งหมด แต่ยังต่อยอดองค์ความรู้โดยเสนอแนวทางจำแนกสินค้าในบริบทของการส่งออกไทย พร้อมชี้ข้อจำกัดของแบบจำลองที่ยืดหยุ่นสูง ซึ่งแม้ตอบสนองต่อข้อมูลได้หลากหลาย แต่ไม่สามารถจัดการข้อมูลที่ไร้รูปแบบและมี Spike สูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Alqatawna et al., 2023)

จากข้อมูลของ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2567) พบว่าสินค้าส่งออกหลักของไทย เช่น ข้าว ยางพารา และเครื่องจักร มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลและภาวะตลาดโลกอย่างชัดเจน การเลือกแบบจำลองที่ไม่สอดคล้องกับลักษณะข้อมูลเฉพาะอาจทำให้ผลพยากรณ์คลาดเคลื่อนและกระทบต่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะในภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน เช่น วิกฤตราคาพลังงานหรือความขัดแย้งทางการค้า (United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD], 2023) ดังนั้น ควรพัฒนาฐานข้อมูลรายเดือนที่ต่อเนื่องและจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามลักษณะสินค้า เพื่อสร้างระบบพยากรณ์ระดับประเทศที่ยืดหยุ่นและแม่นยำ ช่วยสนับสนุนการวางแผนการผลิต การบริหารสินค้าคงคลัง และการจัดการโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสรุปการพยากรณ์ที่แม่นยำต้องอาศัยความเข้าใจเชิงลึกของข้อมูล และการเลือกแบบจำลองที่เหมาะสมถือเป็นกลยุทธ์สำคัญต่อศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านโครงสร้างข้อมูล แม้จะครอบคลุมช่วงเวลากว่า 21 ปี (พ.ศ. 2547–2568) แต่จำกัดเฉพาะสินค้าส่งออก 20 รายการหลัก จึงอาจไม่สะท้อนภาพรวมของสินค้ากลุ่มเฉพาะ เช่น สินค้าเกษตรแปรรูปหรือ

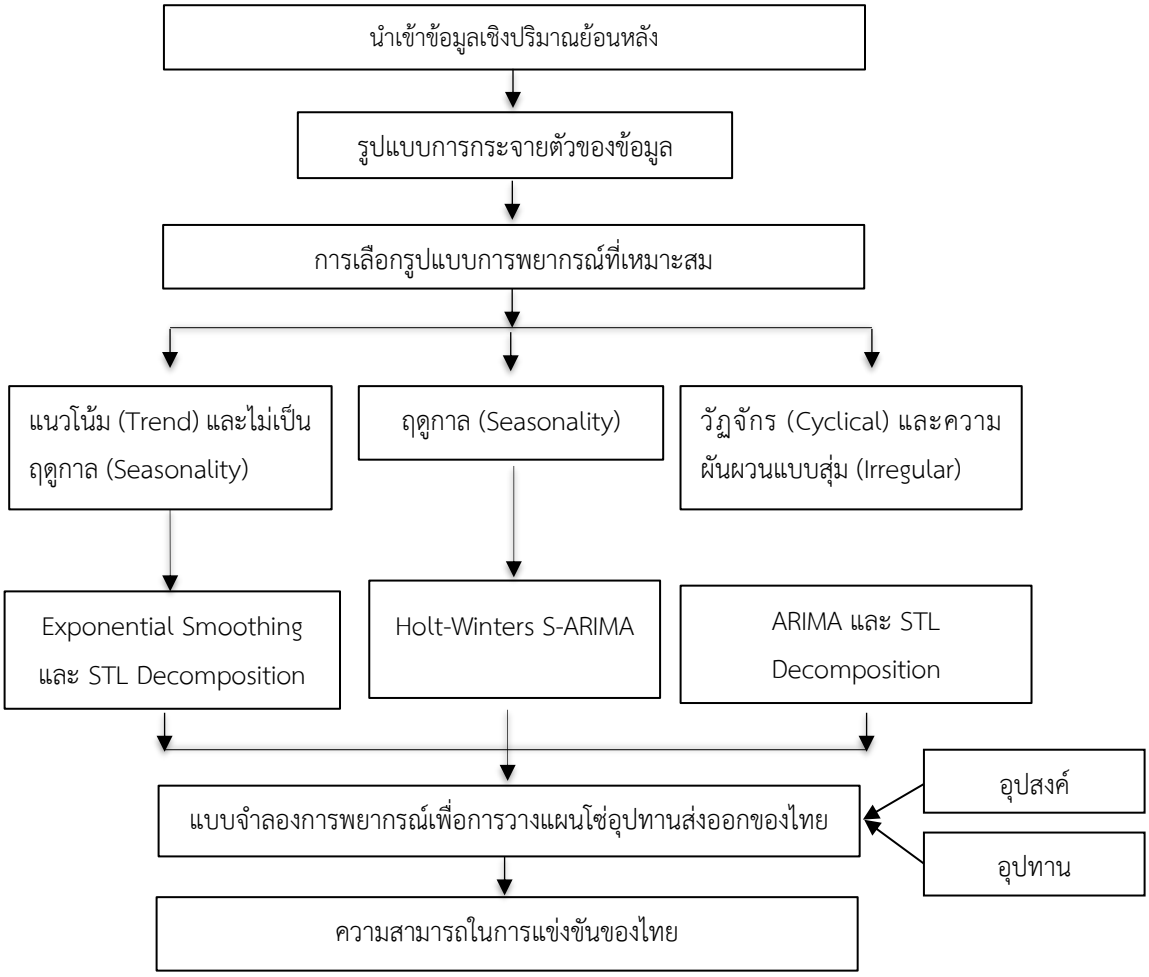
อุตสาหกรรมชีวภาพ อีกทั้งใช้เฉพาะแบบจำลองอนุกรมเวลาแบบดั้งเดิม (ARIMA Exponential Smoothing Holt-Winters Decomposition) โดยไม่เปรียบเทียบกับแบบจำลอง Machine Learning หรือ Hybrid ทำให้ไม่สามารถรองรับข้อมูลที่มีความซับซ้อนสูงหรือเปลี่ยนโครงสร้างได้ดี อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาได้วางรากฐานสำคัญสำหรับการนำแบบจำลองการพยากรณ์ไปประยุกต์ใช้ในภาคการผลิตและโลจิสติกส์ เพื่อช่วยวางแผนการผลิต ควบคุมต้นทุน และกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะช่วยยกระดับขีดความสามารถของซัพพลายเชนไทยในระยะยาว

6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

จากผลการศึกษาที่ชี้ว่าความแม่นยำของการพยากรณ์ขึ้นอยู่กับการเลือกแบบจำลองที่สอดคล้องกับลักษณะข้อมูลของสินค้าแต่ละกลุ่ม งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตข้อมูลให้ครอบคลุมสินค้าในอุตสาหกรรมเกิดใหม่ เช่น อาหารสุขภาพ สมุนไพร ยานยนต์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ พร้อมทดลองใช้แบบจำลองที่รองรับความผันผวนและตัวแปรภายนอกได้ดีขึ้น เช่น SARIMA-X Prophet LSTM และ Transformer เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและความแม่นยำของผลพยากรณ์ นอกจากนี้ควรเชื่อมโยงผลการพยากรณ์เข้ากับการตัดสินใจเชิงนโยบายและเชิงกลยุทธ์ เช่น การจำลองสถานการณ์เพื่อวางแผนการผลิตและการจัดการโลจิสติกส์ รวมถึงพัฒนาโครงสร้างข้อมูลเชิงพยากรณ์ในรูปแบบต่อยอดได้ เพื่อสนับสนุนการใช้ข้อมูลแบบเรียลไทม์ กล่าวโดยสรุป งานวิจัยต่อไปควรมุ่งพัฒนาแบบจำลองพยากรณ์เฉพาะกลุ่ม (Sector-Specific Models) เพื่อยกระดับการจัดการห่วงโซ่อุปทานของไทยให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ภาพที่ 4 แสดง “แบบจำลองการพยากรณ์เพื่อการวางแผนโซ่อุปทานส่งออกของไทย” ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่พัฒนาขึ้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลจริงย้อนหลังกว่า 21 ปี โดยเริ่มจากการนำเข้าข้อมูลเชิงปริมาณรายเดือน จากนั้นตรวจสอบรูปแบบการกระจายตัวของข้อมูลเพื่อระบุโครงสร้างสำคัญ ได้แก่ แนวโน้ม (Trend) ฤดูกาล (Seasonality) และวัฏจักรหรือความผันผวนแบบสุ่ม (Cyclical & Irregular) ขั้นตอนดังกล่าวช่วยให้สามารถจำแนกประเภทของอนุกรมเวลาได้อย่างถูกต้องก่อนเลือกแบบจำลองที่เหมาะสม สำหรับข้อมูลที่มีแนวโน้มชัดเจนแต่ไม่มีฤดูกาล จะเหมาะกับแบบจำลอง Exponential Smoothing หรือ STL Decomposition ขณะที่ข้อมูลที่มีฤดูกาลจะใช้ Holt-Winters หรือ Seasonal ARIMA (S-ARIMA) ส่วนข้อมูลที่มีวัฏจักรหรือมีความผันผวนสูงเหมาะกับ ARIMA ร่วมกับ STL Decomposition เพื่อให้โมเดลสามารถจับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตามรอบธุรกิจหรือความผันผวนเฉียบพลันได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ผลลัพธ์จากการเลือกแบบจำลองที่เหมาะสมในแต่ละลักษณะข้อมูลจึงถูกรวบรวมเป็น “แบบจำลองการพยากรณ์ต้นแบบ” ซึ่งสามารถนำไปใช้วางแผนในระบบโซ่อุปทานส่งออกของไทยได้จริง ทั้งในระดับอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) เช่น การวางแผนการผลิต การจัดการสินค้าคงคลัง การคาดการณ์กำลังการขนส่ง และการประเมินความต้องการวัตถุดิบ รวมถึงการออกแบบแผนบริหารโลจิสติกส์รายสินค้าอย่างเหมาะสม ท้ายที่สุด การผสานแบบจำลองพยากรณ์ที่เหมาะสมเข้ากับกระบวนการวางแผนซัพพลายเชน จะช่วยเพิ่มความแม่นยำของการพยากรณ์ต่อยอดสู่การจัดสรรทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ลดความเสี่ยงในช่วงเศรษฐกิจผันผวน และส่งเสริมศักยภาพ การแข่งขันด้านการส่งออกของประเทศไทยให้เติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในสภาวะเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 4 แบบจำลองการพยากรณ์เพื่อการวางแผนโซ่อุปทานส่งออกของไทย
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

8. เอกสารอ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *รายงานภาวะเศรษฐกิจไทยประจำปี 2566*. https://www.bot.or.th

วรางคณา เรียนสุทธิ์. (2563). การพยากรณ์ปริมาณการส่งออกยางพาราในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร, 38*(2), 130–143.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). *รายงานแนวโน้มการส่งออกสินค้าไทย ปี 2567*.

Akhter, T., Ratna, T. S., Ahmed, F., Babu, M. A., & Hossain, S. F. A. (2024). Forecasting and unveiling the impeded factors of total export of Bangladesh using nonlinear autoregressive distributed lag

and machine learning algorithms. *Heliyon,* 10(17). https://doi.org/10.1016/ j.heliyon.2024. e36274

Aloudah, M., Alajmi, M., Sagheer, A., Algosaibi, A., Almarri, B., & Albelwi, E. (2025). AI-powered trade forecasting: A data-driven approach to Saudi Arabia's non-oil exports. *Big Data and Cognitive Computing, 9*(4), 94. https://doi.org/10.3390/bdcc9040094

Alqatawna, A., Abu-Salih, B., Obeid, N., & Almiani, M. (2023). Incorporating time-series forecasting techniques to predict logistics companies' staffing needs and order volume. *Computation, 11*(7), 141. https://doi.org/10.3390/computation11070141

Banditvilai, S., & Araveeporn, A. (2024). Empirical comparison of forecasting methods for air travel and export data in Thailand. *Modelling, 5*(4), 1395-1412. https://doi.org/10.3390/modelling5040072

Ensafi, Y., Amin, S. H., Zhang, G., & Shah, B. (2022). Time-series forecasting of seasonal items sales using machine learning: A comparative analysis. *International Journal of Information Management Data Insights, 2*(1), 100058. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100058

Fatima, S. S. W., & Rahimi, A. (2024). A review of time-series forecasting algorithms for industrial manufacturing systems. *Machines, 12*(6), 380. https://doi.org/10.3390/machines12060380

Klaharn, K., Ngampak, R., Chudam, Y., Salvador, R., Jainonthee, C., & Punyapornwithaya, V. (2024). Analyzing and forecasting poultry meat production and export volumes in Thailand: A time series approach. *Cogent Food & Agriculture, 10*(1), 2378173. https://doi.org/10.1080/23311932.2024.2378173

Kontopoulou, V. I., Panagopoulos, A. D., Kakkos, I., & Matsopoulos, G. K. (2023). A review of ARIMA vs. machine learning approaches for time series forecasting in data driven networks. *Future Internet, 15*(8), 255. https://doi.org/10.3390/fi15080255

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2023). *Global trade update – March 2023*. https://unctad.org/webflyer/global-trade-update-march-2023

World Bank. (2023). *Thailand economic monitor: Trade for growth*. https://www.worldbank.org/en/country/thailand

รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิต ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Operational Leadership Development Models for Manufacturing Organizations In Bangkok Metropolitan Region

บรรดิษฐ พระประทานพร (Bundit Phrapratanporn)[1]

วันที่รับบทความ : 2 กันยายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 10 พฤศจิกายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการสร้างภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ 2) เพื่อพัฒนารูปแบบภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมในทางปฏิบัติของรูปแบบภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรในการวิจัยคือผู้บริหารองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 440 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง สถิติวิเคราะห์ประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการพัฒนาทักษะภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ (DOS) การสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล (BDC) และการดำเนินกลยุทธ์การปฏิบัติการ (IOS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการสร้างภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ (SCOL) รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความเหมาะสมในทางปฏิบัติดีมาก โดยมีดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนดี (chi-square = 115.792, chi-square/df = 1.219, df = 95, p-value = .072, CFI = .991, RMSEA = .022) การพัฒนาทักษะภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ มีอิทธิพลทางตรงและอ้อมต่อความสำเร็จในการสร้างภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ โดยอิทธิพลทางอ้อมจะส่งผ่านการสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล และการดำเนินกลยุทธ์การปฏิบัติการ

คำสำคัญ: การพัฒนาทักษะภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ ความสำเร็จในการสร้างภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ การสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล การดำเนินกลยุทธ์การปฏิบัติการ

Abstract

This research aimed to 1) examine the importance of factors influencing the success of operational leadership development, 2) develop an operational leadership model for manufacturing organizations in the Bangkok Metropolitan Region, and 3) assess the practical suitability of the proposed model. The population consisted of 440 executives from manufacturing organizations in the Bangkok Metropolitan Region, selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire aligned with the research objectives, and the analysis employed confirmatory factor analysis and structural equation modeling.

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (Master of Business Administration Program, Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University) Email: bundit.ph@ssru.ac.th

The results revealed that the development of operational leadership skills (DOS), building a digital culture (BDC), and the implementation of operational strategies (IOS) were significant factors influencing the success of creating operational leadership (SCOL). The operational leadership development model demonstrated a very good level of practical suitability, with strong model fit indices (chi-square = 115.792, chi-square/df = 1.219, df = 95, p-value = .072, CFI = .991, RMSEA = .022). The development of operational leadership skills exerted both direct and indirect effects on the success of operational leadership creation, with the indirect effects transmitted through digital culture building and operational strategy implementation.

Keywords: Development of Operational Leadership Skills, Success in Creating Operational Leadership, Digital Culture Building, Operational Strategy Implementation

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

อุตสาหกรรมการผลิตเป็นกลไกสำคัญของเศรษฐกิจโลก สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและการบริการเป็นแหล่งกำเนิดนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและเติบโต ในภาคอุตสาหกรรมการผลิตของไทยมีบทบาทหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย สร้างงานสร้างรายได้ทุกระดับอาชีพ พัฒนาเทคโนโลยี เพิ่มมูลค่าวัตถุดิบ ลดการนำเข้า และส่งเสริมการส่งออก สอดคล้องกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงระยะเวลาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ปี ช่วงปี พ.ศ. 2566 ถึง พ.ศ. 2570 จะเน้นการเร่งรัดผลักดันการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคการผลิตเพื่อเปลี่ยนผ่านสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยนวัตกรรมและมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่เน้นการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการเชิงคุณภาพ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

ภาคอุตสาหกรรมการผลิตไทยกำลังเผชิญอยู่กับ แรงกดดันจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว การเปลี่ยนแปลงผู้นำของประเทศมหาอำนาจที่อาจสร้างความปั่นป่วนทางเศรษฐกิจ การเติบโตของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ที่ก่อให้เกิดการแข่งขันและเปลี่ยนโฉมอุตสาหกรรมรวมถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2568) เป็นสิ่งท้าทายผู้นำในทุกภาคส่วนขององค์กรภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่จะต้องนำพาหน่วยงานให้รอดพ้นแรงกดดันต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้นำเชิงปฏิบัติการซึ่งจะต้องเป็นผู้นำในการบริหารจัดการทรัพยากร กระบวนการทำงานภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิผล มีความเข้าใจในกระบวนการผลิต การจัดการทรัพยากร และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของการทำงาน (Brown, 2021; Smith, 2020) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในองค์การอุตสาหกรรมการผลิต โดยมุ่งเน้นการกำกับดูแลที่เข้มงวด การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง (Yukl, 2013)

โรงงานอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต้องปรับตัวในทุกด้านเพื่อเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจปัจจุบันและในอนาคต จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย และรักษาศักยภาพทางการแข่งขัน มุ่งสู่ความอยู่รอด ความเป็นเลิศ และพัฒนาเติบโตอย่างยั่งยืน แต่องค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตของไทยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการพัฒนาภาวะผู้นำ จึงทำให้เกิดปัญหาด้านความสามารถในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ ซึ่งผู้นำเชิงปฏิบัติการต้องเป็นผู้นำที่สามารถใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำในการบริหารองค์การ (Taylor et al., 2023) ผู้นำมีความสามารถในการตัดสินใจอย่างรวดเร็วและสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำองค์กรผ่านวิกฤตได้สำเร็จ (Johnson et al., 2021)

มีความสามารถในการปรับตัวและใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และสร้างความสัมพันธ์กับทีมงานผ่านช่องทางออนไลน์ (Smith & Brown, 2020) มีความโดดเด่นในการคิดวิเคราะห์ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิผล การดำเนินกลยุทธ์เชิงปฏิบัติการสอดคล้องกับกลยุทธ์และทิศทางองค์การ ผลการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายเชิงปฏิบัติการสอดคล้องกับเป้าหมายเชิงยุทธวิธีและเชิงกลยุทธ์ ความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงานในองค์กร (WalkMe Team, 2024)

ผู้นำเชิงปฏิบัติการจึงต้องเป็นผู้นำที่มีการมุ่งเน้นการวางแผน การควบคุม และการปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ เป็นทักษะและความสามารถของผู้นำด้านการปฏิบัติการ ตลอดจนความเข้าใจในกระบวนการผลิต การจัดการทรัพยากร และการแก้ปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ จะช่วยให้องค์การสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของปัญหาด้านความสามารถในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการขององค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิต จึงนำประเด็นปัญหาดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการวิจัย เพื่อพัฒนาโมเดลการสร้างภาวะผู้นำสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิต ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการสร้างภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ

1.2.2 เพื่อพัฒนารูปแบบภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมในทางปฏิบัติของรูปแบบภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อพัฒนาโมเดลภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิต โดยมีตัวแปรของการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรอิสระคือ ภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ ตัวแปรส่งผ่านคือ การพัฒนาทักษะภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ การสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล และตัวแปรตามคือ การดำเนินกลยุทธ์ด้านการปฏิบัติการ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยเลือกใช้ผู้บริหารองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิต (โรงงาน) ที่จดทะเบียนแจ้งประกอบในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 27,095 โรงงาน

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาดำเนินงาน

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่การศึกษาเบื้องต้น จนแล้วเสร็จ รวมทั้งสิ้น 5 เดือน นับตั้งแต่วันที่ 17 มีนาคม พ.ศ.2568 เป็นต้นไป (หลังจากได้รับการรับรองจริยธรรมในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เลขที่ใบรับรอง COE. 2-092/2525)

1.4 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถตั้งขอสมมติฐานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อพัฒนารูปแบบภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย H_1 การพัฒนาทักษะภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ (DOS) มีอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินกลยุทธ์ด้านการปฏิบัติการ (IOS)

สมมติฐานการวิจัย H_2 การพัฒนาทักษะภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ (DOS) มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล (BDC)

สมมติฐานการวิจัย H_3 การพัฒนาทักษะภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ (DOS) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการสร้างภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ (SCOL)

สมมติฐานการวิจัย H_4 การพัฒนาทักษะภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ (DOS) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการสร้างภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ (SCOL) โดยมีอิทธิพลส่งผ่านการดำเนินกลยุทธ์ด้านการปฏิบัติการ (IOS)

สมมติฐานการวิจัย H_5 การพัฒนาทักษะภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ (DOS) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการสร้างภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ (SCOL) โดยมีอิทธิพลส่งผ่านการสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล (BDC)

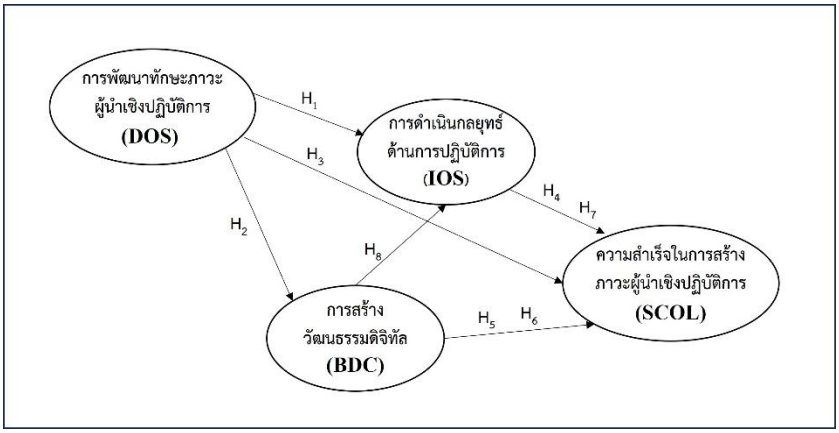
สมมติฐานการวิจัย H_6 การสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล (BDC) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการสร้างภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ (SCOL)

สมมติฐานการวิจัย H_7 การดำเนินกลยุทธ์ด้านการปฏิบัติการ (IOS) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการสร้างภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ (SCOL)

สมมติฐานการวิจัย H_8 การสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล (BDC) มีอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินกลยุทธ์ด้านการปฏิบัติการ (IOS)

1.5 กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ประยุกต์จากแนวคิดภาวะผู้นำสำคัญหลายทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ Bass and Avolio (1994) ที่มุ่งเน้นการสร้างแรงบันดาลใจและวิสัยทัศน์ร่วมกัน ทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงสถานการณ์ของ Hersey and Blanchard (1969) ที่เน้นการปรับพฤติกรรมผู้นำให้เหมาะสมกับบริบท และทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการของ Hitt et al. (2016) ที่มุ่งเสริมทักษะเชิงกลยุทธ์และการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จขององค์การ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการพัฒนารูปแบบภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. แนวคิดทฤษฎี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็น การพัฒนาทักษะภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ การสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล การดำเนินกลยุทธ์ด้านการปฏิบัติการ และความสำเร็จในการสร้างภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ สรุปได้ดังนี้

2.1 การพัฒนาทักษะภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ (Development of Operational leadership Skills: DOS)

การพัฒนาทักษะภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ หมายถึง กระบวนการที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างความสามารถในการนำทีมงาน การบริหารจัดการทรัพยากร และการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในภาคการผลิต เพื่อพัฒนาทักษะในการสื่อสาร การตัดสินใจ และการแก้ปัญหา การพัฒนาภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการมีคุณลักษณะสำคัญ ได้แก่ มีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ สามารถกำหนดเป้าหมายและแนวทางที่ชัดเจนในการดำเนินงาน สามารถในการแก้ปัญหา สามารถตัดสินใจและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตได้อย่างรวดเร็ว มีทักษะการบริหาร

ทีมงาน สร้างแรงจูงใจและพัฒนาศักยภาพของพนักงานในสายการผลิตสามารถสื่อสารถ่ายทอดแนวคิดและคำสั่งให้ทีมงานเข้าใจอย่างชัดเจน สามารถในการบริหารความเปลี่ยนแปลง ปรับตัวและบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมการผลิต (Brown et al., 2021; Cook, 2024; Johnson & Lee, 2019; Northouse, 2021; Smith, 2020; Yukl, 2013; Yukl, 2020) โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การฝึกอบรมที่ผสมผสานระหว่างทฤษฎีและปฏิบัติในทักษะภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการช่วยเพิ่มความสามารถในการนำองค์การสู่ความสำเร็จในยุคดิจิทัล (Kim & Anderson, 2022) การพัฒนาทักษะภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการทรัพยากรและการตอบสนองต่อสถานการณ์ฉุกเฉิน (Brown & Davis, 2020) ผู้นำในภาคอุตสาหกรรมการผลิตต้องมีความสามารถในการเรียนรู้และปรับตัวต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น IoT, AI และระบบอัตโนมัติ (Lee, 2021) การพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลช่วยให้ผู้นำสามารถนำองค์กรสู่การผลิตที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Brown & Davis, 2020; Kim & Anderson, 2022; Lee, 2021)

2.2 การสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล (Building a Digital Culture)

การสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล หมายถึง การพัฒนาและส่งเสริมค่านิยม พฤติกรรม และแนวทางปฏิบัติที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่อวิธีการทำงาน การสื่อสาร และโครงสร้างสังคมและองค์การ โดยมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคดิจิทัล (El. Rashied, 2022; Gere, 2008; Kaplan, 2015) มีงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าวัฒนธรรมดิจิทัลในยุค AI ผู้นำเชิงปฏิบัติการต้องคำนึงถึงประเด็นทางจริยธรรม ได้แก่ ความเป็นส่วนตัวและความโปร่งใส การสร้างความตระหนักรู้ทางจริยธรรมในองค์การช่วยลดความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยี และผู้นำเชิงปฏิบัติการที่มีความสามารถในการตัดสินใจอย่างรวดเร็วและสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพสามารถนำองค์กรผ่านวิกฤตได้สำเร็จ ผู้นำในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องมีความสามารถในการปรับตัวและใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และสร้างความสัมพันธ์กับทีมงานผ่านช่องทางออนไลน์ (Brown & Davis, 2023; Smith & Brown, 2020; Wang & Chen, 2022)

2.3 การดำเนินกลยุทธ์ด้านการปฏิบัติการ (Implementation of Operational Strategy : IOS)

การดำเนินกลยุทธ์ด้านการปฏิบัติการ หมายถึง กระบวนการวางแผนและการจัดการทรัพยากรภายในองค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมุ่งเน้นที่การปรับปรุงกระบวนการผลิต การบริการ และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์ด้านการปฏิบัติการเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในหลายด้าน เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดการคุณภาพ การวางแผนกำลังการผลิต และการจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยรวมขององค์กร (Heizer et al., 2019; Slack & Lewis, 2019)

2.4 ความสำเร็จในการสร้างภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ (Success in Creating Operational Leadership : SCOL)

ความสำเร็จในการสร้างภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ หมายถึง ความสามารถของผู้นำในการนำแนวคิด ทฤษฎี และกลยุทธ์ไปใช้ในการบริหารจัดการและตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพในสถานการณ์จริง โดยภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการเน้นที่การลงมือทำ การแก้ปัญหา และการปรับตัวเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดต่อองค์กรและทีมงาน มีองค์ประกอบสำคัญประกอบด้วย ความสำเร็จในการการสื่อสาร ความสำเร็จในการสร้างทีม ความสำเร็จในการจัดการกระบวนการการทำงาน ความสำเร็จในการนำนวัตกรรมมาใช้และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และความสำเร็จในการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลรอบด้าน (Northouse, 2021; Yukl, 2020) ผู้นำที่สามารถใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำในการบริหารองค์การ (Taylor et al., 2023) ผู้นำเชิงปฏิบัติการที่มีความสามารถในการตัดสินใจอย่างรวดเร็วและสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำองค์กรผ่านวิกฤตได้สำเร็จ (Johnson et al., 2021) ผู้นำในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องมีความสามารถในการปรับตัวและใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และสร้างความสัมพันธ์กับทีมงานผ่านช่องทางออนไลน์ (Smith & Brown, 2020)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความเหมาะสมในทางปฏิบัติของโมเดลภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1 ประชากร (Population)

ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มประชากรเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้บริหารองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิต (โรงงาน) ที่จดทะเบียนแจ้งประกอบในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 27,095 โรงงาน จำแนกตามจังหวัด ณ สิ้นปี 2566 ตามตาราง 1

3.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกประเภทการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยคำนึงถึงสัดส่วนของจำนวนองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิต (โรงงาน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังจากนั้นจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ในแต่ละกลุ่ม โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้หลักการขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องมากกว่า 20 เท่าของตัวแปรในกรอบแนวคิด จะมีโอกาสที่ตัวแปรจะมีการแจกแจงเป็นปรกติสูงกว่า (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2557) งานวิจัยนี้มีตัวแปรในกรอบแนวคิดจำนวน 22 ตัวแปร ซึ่งคำนวณได้เท่ากับ 440 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละกลุ่มตามตารางที่ 1 ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้ประกอบการ จำนวน 1 คน ผู้บริหาร จำนวน 1 คน และนักวิชาการ จำนวน 1 คน จำนวนรวมทั้งสิ้น 3 คน เพื่อใช้เก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ตาราง 1 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากประชากร ทั้งหมด (N) จำนวน 27,095 โรงงาน

n = 440

พื้นที่ของประชากร	กรุงเทพฯ	นครปฐม	นนทบุรี	ปทุมธานี	สมุทรปราการ	สมุทรสาคร	รวม
จำนวนประชากร (N)	5,979	3,340	1,594	3,460	6,628	6,094	27,095
สัดส่วนร้อยละ	22	12	6	13	25	22	100
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n)	97	53	26	57	110	97	440

ที่มา: กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2567

3.3 เครื่องมือการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง มีวิธีการตรวจสอบความถูกต้องและความตรงเชิงเนื้อหา (Validity test) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปร (Item Object Congruence Index : IOC) ผลการทดสอบพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.60 และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient: α) ผลการทดสอบพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีความน่าเชื่อถือดี Cronbach's alpha (α) อยู่ในช่วง .925 ถึง .956 มากกว่า .80 (เบญจพนธ์ มีเงิน, 2566) การตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) อยู่ในช่วง .828 ถึง .878 มากกว่า .60 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวน (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ในช่วง .546 ถึง .585 มากกว่า 0.50 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

3.4 สถิติวิเคราะห์การวิจัย

3.4.1 สถิติการวิจัยเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อทดสอบคุณลักษณะทั่วไปขององค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิต และ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทดสอบระดับความสำคัญของตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการสร้างภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ

3.4.2 สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบโมเดลการวัดองค์ประกอบ โดยนำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการสร้างภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการมาสร้างโมเดลการวัดองค์ประกอบ และตรวจสอบโมเดลการวัดองค์ประกอบ

3.4.3 สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบโมเดลที่การสร้างภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบสถิติต่าง ๆ จากการวิจัยเชิงปริมาณและสรุปเชิงเนื้อหาในงานวิจัยเชิงคุณภาพ จึงได้ผลการวิจัยดังนี้

4.1 คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปขององค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นองค์การธุรกิจขนาดกลาง จำนวน 218 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีระยะเวลาประกอบธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ที่ 5 ปี – 10 ปี จำนวน 190 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 44.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 100 ล้านบาท จำนวน 197 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 46.80 และ พบว่ามีทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 101 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 24.00

4.2 ผลการทดสอบคุณลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการสร้างภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ

ผลการทดสอบคุณลักษณะของปัจจัยภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ การพัฒนาทักษะภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการและการสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เป็นการทดสอบหาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิจัยเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) พบว่าตัวแปรมีค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เป็นการแสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการในองค์การอุตสาหกรรมการผลิต ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการสร้างภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ

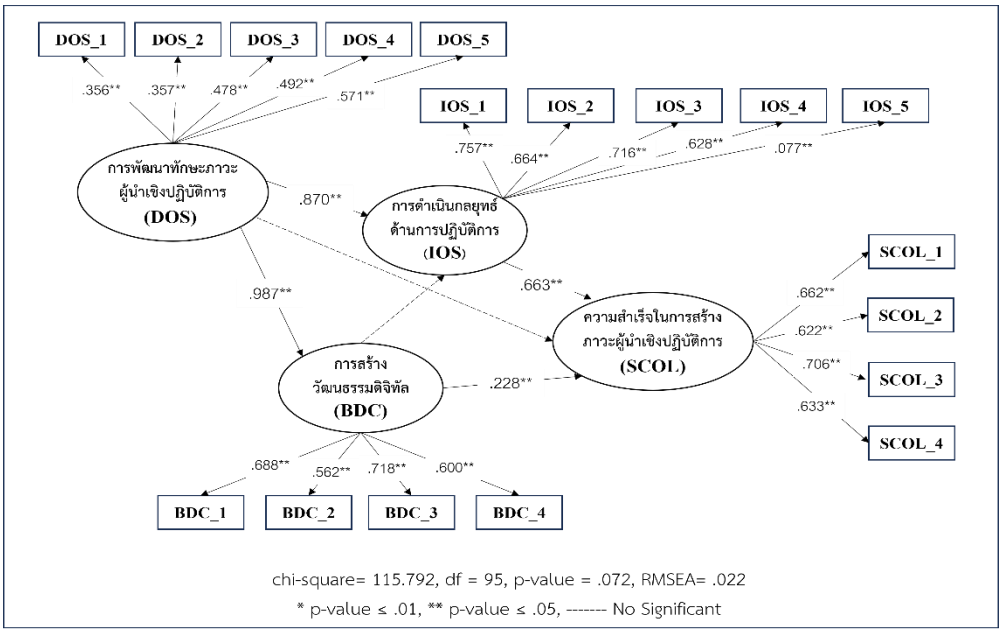
ตัวแปร	สัญลักษณ์แทนตัวแปร	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD)	แปลผล (ระดับ)
การพัฒนาทักษะภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ	**DOS**	**3.54**	**.73**	**มาก**
ทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์	DOS1	3.51	.85	
ทักษะการสื่อสาร	DOS2	3.88	.70	
ทักษะการแก้ปัญหา	DOS3	3.33	.73	
ทักษะการตัดสินใจ	DOS4	3.43	.65	
ทักษะการจัดการความเสี่ยง	DOS5	3.56	.71	
การสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล	**BDC**	**3.63**	**.77**	**มาก**
ปรับเปลี่ยนชุดความคิดเข้าสู่วัฒนธรรมดิจิทัล	BDC1	3.65	.79	
ปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานเข้าสู่วัฒนธรรมดิจิทัล	BDC2	3.59	.73	
พัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีเข้าสู่วัฒนธรรมดิจิทัล	BDC3	3.57	.75	

ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานร่วมกัน	BDC4	3.72	.81	
การดำเนินกลยุทธ์การปฏิบัติการ	**IOS**	**3.61**	**.84**	**มาก**
การออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต	IOS1	3.73	.75	
การวางแผนกำลังการผลิต	IOS2	3.57	.77	
การจัดการคลังสินค้า	IOS3	3.62	.82	
การจัดการสินค้าคงคลัง	IOS4	3.68	.83	
การจัดการเชิงคุณภาพ	IOS5	3.54	.84	
รวม		**3.59**	**0.78**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการสร้างภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การพัฒนาทักษะภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ (DOS) การสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล (BDC) และการดำเนินกลยุทธ์การปฏิบัติการ (IOS) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.59; *SD* = 0.78) เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการสร้างภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการมากที่สุดคือ การสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล (BDC) มีค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 3.63; *SD* = 0.77) รองลงมาคือ การดำเนินกลยุทธ์การปฏิบัติการ (IOS) มีค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ =3.61; *SD* = 0.84) และการพัฒนาทักษะภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ (DOS) มีค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 3.54; *SD* = 0.73)

4.3 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์โมเดลภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เทคนิควิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่าโมเดลมีดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนดี (chi-square = 115.792, chi-square/df = 1.219, df = 95, p-value = .072, CFI = .991, RMSEA = .022) การพัฒนาทักษะภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ (DOS) มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล (BDC) และการดำเนินกลยุทธ์การปฏิบัติการ (IOS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าขนาดอิทธิพล เท่ากับ .987** และ .970** จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 และ H_2 นอกจากนี้ยังพบว่าการสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล (BDC) และการดำเนินกลยุทธ์การปฏิบัติการ (IOS) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการสร้างภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ (SCOL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ .228** และ .663** จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_6 และ H_7 ในขณะเดียวกันการพัฒนาทักษะภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ (DOS) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการสร้างภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ (SCOL) ผ่านการสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล (BDC) และการดำเนินกลยุทธ์การปฏิบัติการ (IOS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .225** และ .577** จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_4 และ H_5 ส่วนการพัฒนาทักษะภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ (DOS) ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการสร้างภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ (SCOL) และการสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล (BDC) ไม่มีอิทธิพลต่อการดำเนินกลยุทธ์การปฏิบัติการ (IOS) จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน H_3 และ H_8 ดังแสดงตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิต
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมในทางปฏิบัติตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 พบว่า โมเดลภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถูกต้อง มีความเหมาะสมในทางปฏิบัติ มีความง่ายในการปรับใช้ และมีประโยชน์ต่อการใช้พัฒนาภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการในองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิต โดยผู้นำต้องเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรสู่เป้าหมาย โดยต้องมีความเข้าใจสถานการณ์ สามารถกำหนดและดำเนินกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม พร้อมสร้างความเข้าใจและความร่วมมือในทุกหน่วยงาน เพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันและเกิดความยั่งยืนในภาคอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งมีความซับซ้อนและต้องอาศัยการประสานงานอย่างใกล้ชิด ผู้นำที่มีภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการจะช่วยลดปัญหา เพิ่มประสิทธิภาพ และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรหัวใจที่สำคัญยิ่งของภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ คือการลงมือปฏิบัติจริง แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า บริหารบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ และปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แนวทางการส่งเสริมภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ ได้แก่ 1) การจัดทำคู่มือภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการที่มีแนวทางชัดเจน 2) เน้นการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ การบริหารบุคลากร และกรณีศึกษาจริง และ 3) ถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านการฝึกอบรม สัมมนา และเวิร์กช้อป เพื่อให้ภาคธุรกิจสามารถนำไปปรับใช้ได้อย่างมีประสิทธิผล

5. การอภิปรายผล

5.1 จากวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 1 อภิปรายได้ว่า การสร้างวัฒนธรรมดิจิทัลมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการสร้างภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการสูงที่สุด การสร้างวัฒนธรรมดิจิทัลเป็นการพัฒนาและส่งเสริมค่านิยม พฤติกรรม และแนวทางการทำงานที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ (El. Rashied, 2022; Gere, 2008; Kaplan, 2015) ในยุคปัญญาประดิษฐ์ ผู้นำต้องคำนึงถึงจริยธรรม ความโปร่งใส และความเป็นส่วนตัว โดยผู้นำ

ที่สามารถใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรม ปรับตัวรวดเร็ว และสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้องค์กรผ่านวิกฤตและดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน (Brown & Davis, 2023; Wang & Chen, 2022)

5.2 จากวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 2 อภิปรายได้ว่า ภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพขององค์การ โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่ต้องเผชิญความท้าทายและการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ทักษะภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ ได้แก่ ทักษะการคิดเชิงกลยุทธ์ ทักษะการสื่อสาร ทักษะการแก้ปัญหา ทักษะการตัดสินใจและทักษะการจัดการความเสี่ยงแล้ว จะสร้างสรรค์และปลูกฝังการสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล ได้แก่ การปรับเปลี่ยนชุดความคิดเข้าสู่ดิจิทัล การปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานเข้าสู่วัฒนธรรมดิจิทัล การปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานเข้าสู่วัฒนธรรมดิจิทัล การพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีเข้าสู่วัฒนธรรมดิจิทัล และการส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานร่วมกัน แล้วจะทำให้คนในองค์การได้รับการปลูกฝังวัฒนธรรมดิจิทัล และผู้นำด้านการปฏิบัติการองค์การจะแสดงบทบาทในการดำเนินกลยุทธ์ปฏิบัติการ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ การวางแผนกำลังการผลิต การจัดการคลังสินค้า การการจัดการสินค้าคงคลัง และการจัดการเชิงคุณภาพ แล้วจะส่งผลต่อองค์การประสบความสำเร็จในการสร้างภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ ได้แก่ ความสำเร็จในการสื่อสาร การสร้างทีม การจัดการกระบวนการทำงาน การนำนวัตกรรมมาใช้และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลรอบด้าน เป็นการผสานทักษะเชิงกลยุทธ์และการดำเนินงานเพื่อสร้างความสำเร็จขององค์การตามแนวคิดทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ (Hitt et al., 2016) และเป็นการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์การให้สอดคล้องกับบริบทสมัยใหม่ตามทฤษฎีวัฒนธรรมองค์การ (Schein, 2010) รวมถึงเป็นการนำเทคโนโลยีมาสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนตามแนวคิดการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Westerman et al., 2014) และเป็นการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันผ่านกลยุทธ์ปฏิบัติการตามทฤษฎีการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Porter, 1985)

5.3 จากวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 3 อภิปรายได้ว่า รูปแบบภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถูกต้อง มีความเหมาะสมในทางปฏิบัติ มีความง่ายในการปรับใช้และมีประโยชน์ สำหรับการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์องค์การธุรกิจภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตมีความเหมาะสมในทางปฏิบัติ เนื่องจากเป็นรูปแบบภาวะผู้นำที่มุ่งเน้นการบริหารงานภาคปฏิบัติอย่างมีระบบ มีการวางแผน ควบคุม และปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับในการแก้ปัญหาและพัฒนานวัตกรรมภายในองค์กร (Northouse, 2021; Yukl, 2020)

6. ข้อเสนอแนะการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้และการวิจัยในอนาคต โดยเน้นผลการวิเคราะห์จากนัยสำคัญและคำยืนยันของผู้ทรงคุณวุฒิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกดังต่อไปนี้

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

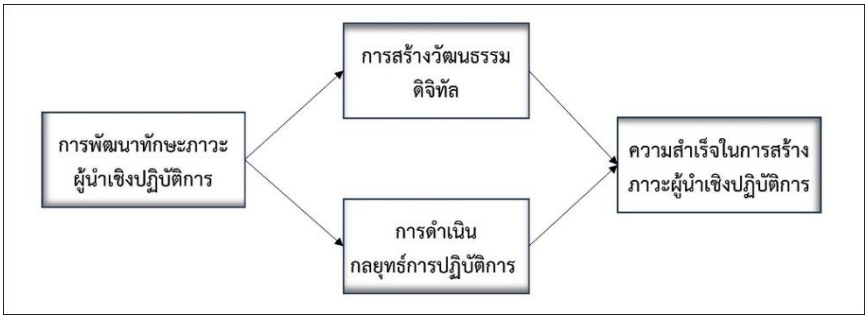
ผลการวิจัยได้รับการรับรองความเหมาะสมจากผู้ทรงคุณวุฒิ สามารถนำไปใช้พัฒนาภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการในอุตสาหกรรมการผลิตได้อย่างเป็นรูปธรรม เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งภาคอุตสาหกรรมและวงวิชาการ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการด้านทักษะการตัดสินใจและทักษะการจัดการความเสี่ยงมากเป็นพิเศษซึ่งจะส่งผลให้ความสำเร็จในการสร้างภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการสูงสุดทั้งความสำเร็จในการสื่อสาร การสร้างทีมการจัดการกระบวนการทำงาน และการนำนวัตกรรมมาใช้และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อให้การพัฒนาภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ควรศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ แนวโน้มอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงโมเดลให้เหมาะสมกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

รูปแบบภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการสำหรับองค์การอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นถึงบทบาทของผู้นำในการขับเคลื่อนองค์ประกอบหลัก 4 ด้านให้เชื่อมโยงกับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ (1) การพัฒนาทักษะภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ เช่น ทักษะการคิดเชิงกลยุทธ์ การสื่อสาร การแก้ปัญหา การตัดสินใจ และการจัดการความเสี่ยง (2) การสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล ที่เน้นการปรับแนวคิด กระบวนการทำงาน และทักษะการใช้เทคโนโลยี (3) การดำเนินกลยุทธ์การปฏิบัติการ เช่น การออกแบบกระบวนการผลิต การวางแผนกำลังการผลิต การจัดการสินค้าคงคลัง และคุณภาพ และ (4) ความสำเร็จของภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ ซึ่งสะท้อนผ่านการสื่อสาร การสร้างทีม และการจัดการกระบวนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้ช่วยให้ผู้นำสามารถขับเคลื่อนองค์กรการผลิตสู่ความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันได้อย่างเป็นระบบ



ภาพที่ 3 โมเดลสำเร็จภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิต
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะกรรมการจริยธรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่รับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และขอบคุณผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรม ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนสนับสนุนส่งเสริมให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2567). *สถิติโรงงานอุตสาหกรรม.* https://www.diw.go.th/webdiw/static-fac/

เบญจพนธ์ มีเงิน. (2566). วิธีการวิจัยทางธุรกิจ. ธนะพัฒน์.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2568). *Industrial reform: ปฏิรูปอุตสาหกรรมไทยสู่เศรษฐกิจยุคใหม่.* https://www.oie.go.th/view/1/

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสาม พ.ศ. 2566–2570.* https://www.nesdc.go.th/article_attach/article_file_20230307173518.pdf

สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา, และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์. (2557). *สถิติการวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 4). เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership.* Sage.

Brown, A. (2021). *Operational leadership in manufacturing: Strategies for success.* Industrial Press.

Brown, A., & Davis, R. (2020). The application of operational leadership in public health organizations. *Health Care Management Review*, *45*(2), 112-125.

Brown, T., & Davis, R. (2023). Digital culture and ethical considerations in the age of artificial intelligence. *Ethics and Information Technology, 25*(1), 22-37.

Brown, T., Green, R., & White, S. (2021). Decision-making under pressure in manufacturing leadership. *Journal of Industrial Management, 45*(3), 234-249.

Cook, S. (2024). *What is operations leadership.* MentorcliQ. https://www.mentorcliq.com/blog/operations-leadership

Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. Sage.

El. Rashied, S. H. (2022). *Digital culture*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/363329216_Digital Culture

Gere, C. (2008). *Digital culture* (2nd ed.). Reaktion Books.

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2019). *Operations management: Sustainability and supply* (13th ed). Pearson.

Hersey, P., & Blanchard, K. H. (1969). Life cycle theory of leadership. *Training & Development Journal, 23*(5), 26–34.

Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2016). *Strategic management: Competitiveness and globalization* (12th ed.). Harvard Business Review Press.

Johnson, L., Williams, R., & Lee, K. (2021). Crisis leadership: Strategies for leading through uncertainty. *Leadership Quarterly, 32*(4), 101-115.

Johnson, R., & Lee, S. (2019). Effective communication in operational leadership. *Journal of Industrial Management, 45*(3), 123-135.

Kaplan, A. M. (2015). Social media, digital transformation, and corporate culture: How digitalization is changing the way organizations operate. *Business Horizons, 58*(6), 539-548.

Kim, H., & Anderson, T. (2022). Development of operational leadership skills for leaders in the digital age. *Journal of Digital Leadership*, *12*(1), 78-95.

Lee, H. (2021). Adapting to new technologies in manufacturing leadership. *Technology and Innovation Management review, 12*(4), 78-92.

Northouse, P. G. (2021). *Leadership: Theory and practice (*9th ed.). Sage.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance.* Free Press.

Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4th ed.). Jossey-Bass.

Slack, N., & Lewis, M. (2019). *Operations strategy* (6th ed.). Pearson Education.

Smith, J., & Brown, A. (2020). Digital leadership: Navigating the challenges of the digital age. *Journal of Leadership Studies, 14*(2), 45-60.

Smith, T. (2020). Decision-making in operational leadership. *Harvard Business Review, 98*(2), 67-78.

Taylor, R., Anderson, K., & Davis, M. (2023). Data-driven leadership: Leveraging analytics for decision-making. *Journal of Organizational Leadership, 18*(2), 112-125.

WalkMe Team. (2024). *Operational leadership: Definition examples, best practice.* WalkMe Blog. https://www.walkme.com/blog/operational-leadership/#operational-leaders-an-overview

Wang, Y., & Chen, X. (2022). Developing a digital culture in small and medium enterprises (SMEs): Challenges and opportunities. *Small Business Management Journal, 20*(1), 33-50.

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation.* Harvard Business Press.

Yukl, G. (2013) *Leading in organizations* (8th ed.). Pearson Education.

Yukl, G. (2020). *Leadership in organizations* (9th ed.). Pearson Education.

กลยุทธ์การจัดการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในเขตภาคตะวันตกประเทศไทย

STRATEGIES FOR MANAGING PRIVATE PHYSIOTHERAPY CLINICS TO PROMOTE HEALTH TOURISM IN THE WESTERN REGION OF THAILAND

อมรรัตน์ เหมทานนท์ (Amornrat Hemthanont)[1]
คณิต เขียววิชัย (Kanit Kheovichai)[2]

วันที่รับบทความ : 20 ตุลาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 9 ธันวาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 28 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ก 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน การจัดการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตภาคตะวันตกประเทศไทย 2) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การจัดการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพในเขตภาคตะวันตกประเทศไทย และ 3) เพื่อประเมินกลยุทธ์การจัดการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในพื้นที่ในเขตภาคภาคตะวันตกของประเทศไทย จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในภาคตะวันตก ที่ลงทะเบียนเป็นสถานพยาบาลขึ้นกับกระทรวงสาธารณสุข รวมทั้งสิ้น 51 คลินิก รายละเอียดดังนี้ นครปฐม 7 อำเภอ จำนวนคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน จำนวน 16 คลินิก ราชบุรี 10 อำเภอ จำนวนคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน จำนวน 11 คลินิก เพชรบุรี 8 อำเภอ จำนวนคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน จำนวน 5 คลินิก ประจวบคีรีขันธ์ 8 อำเภอ จำนวนคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน จำนวน 6 คลินิก และกาญจนบุรี 13 อำเภอ จำนวนคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน จำนวน 13 คลินิก จากการลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจะพบว่า คลินิกกายภาพบำบัดเอกชนส่วนมากจะอยู่ในอำเภอเมืองและบางอำเภอยังไม่มีการให้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนแก่ชุมชนหรือผู้รับบริการคลินิกกายภาพบำบัดหรือสนใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย ได้แก่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม ($\bar{X}$ = 4.90, SD.=0.579) ปัจจัยรองลงมา คือ ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม ($\bar{X}$ = 4.38, SD.=0.679) ด้านสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ/ด้านบรรยากาศ ($\bar{X}$ =4.38, SD.=0.583) ปัจจัยด้านทรัพยากร ($\bar{X}$ =4.38, SD.=0.669) ด้านโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ($\bar{X}$ =4.37, SD.=0.609) ด้านนันทนาการ ($\bar{X}$ =4.31, SD.= 0.937) ตามลำดับ

คำสำคัญ : คลินิกกายภาพบำบัดเอกชน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลยุทธ์การจัดการ

[1] ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว และกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
(Doctor of Philosophy Program in Recreation Tourism and Sport Management, Faculty of Education, Silpakorn University)
E-mail : Hemthanont.a@gmail.com
[2] ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว และกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
(Doctor of Philosophy Program in Recreation Tourism and Sport Management, Faculty of Education, Silpakorn University) E-mail : kheovichai_k@su.ac.th
*Corresponding author: Hemthanont.a@gmail.com

Abstract

This research aimed to (1) examine the current conditions of private physical therapy clinic management for promoting health tourism in the western region of Thailand, (2) develop management strategies for private physical therapy clinics to enhance health tourism, and (3) evaluate the proposed strategies. The population consisted of 400 service users of private physical therapy clinics in the western region, selected through simple random sampling. Data were collected using questionnaires and in-depth interviews and were analyzed using descriptive statistics, including arithmetic means and standard deviations.

The results showed that a total of 51 private physical therapy clinics were registered under the Ministry of Public Health in the western region. Specifically, there were 16 clinics in Nakhon Pathom (7 districts), 11 clinics in Ratchaburi (10 districts), 5 clinics in Phetchaburi (8 districts), 6 clinics in Prachuap Khiri Khan (8 districts), and 13 clinics in Kanchanaburi (13 districts). Field observations further revealed that most clinics were located in city districts, while several districts lacked access to physical therapy services for residents or individuals interested in health tourism. Factors influencing the selection of health tourism destinations in the western region were ranked as follows: social environmental factors ($\bar{X}$ = 4.90, SD = 0.579), cultural factors ($\bar{X}$ = 4.38, SD = 0.679), natural environment and atmosphere ($\bar{X}$ = 4.38, SD = 0.583), resource availability ($\bar{X}$ = 4.38, SD = 0.669), health tourism infrastructure ($\bar{X}$ = 4.37, SD = 0.609), and recreational activities ($\bar{X}$ = 4.31, SD = 0.937).

Keywords: Private Physical Therapy Clinics, Health Tourism, Management Strategy

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในปัจจุบันผู้คนได้หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและการดูแลตนเองมากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดโรคภัย การใส่ใจสุขภาพเป็นกระบวนการที่ต้องใส่ใจในหลายด้าน ทั้งโภชนาการ การออกกำลังกาย สุขภาพจิต การนอนหลับ และการตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ ร่างกายมนุษย์ถูกสร้างขึ้นมาให้มีการเคลื่อนไหว เพื่อความเจริญเติบโตและรักษาสภาพการทำงานที่ดี การเคลื่อนไหวน้อยหรือไม่ค่อยได้ออกกำลังกายไม่เพียงแต่จะทำให้เกิดความเสื่อมโทรมของสมรรถภาพทางกายหรือสุขภาพใจ ผู้คนส่วนใหญ่ไม่เคลื่อนไหวร่างกาย จึงเป็นสาเหตุของความผิดปกติของร่างกายและโรคร้ายหลายชนิด ทางการแพทย์ที่พบมากในปัจจุบัน ดังนั้นการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย มีความสำคัญต่อสมรรถภาพทางกาย หากมีการเชื่อมโยงสองส่วนนี้เข้าด้วยกันจะสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในสุขภาพมากกว่ารายได้จากการท่องเที่ยวแบบเดิมหลายเท่าตัว จึงเป็นสาเหตุที่ควรปรับเปลี่ยนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเน้นการเคลื่อนไหวร่างกายนอกจากนี้ยังช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติอันสวยงามของประเทศไทยไม่ให้ถูกทำลายอีกด้วย (ภูดิท เตชาติวัฒน์, 2564)

การกายภาพบำบัดเป็นหนึ่งในวิธีการที่ได้รับความนิยม คลินิกกายภาพบำบัดเอกชนมีบทบาทสำคัญในการให้บริการอย่างมืออาชีพ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์สภาพร่างกายของผู้รับบริการอย่างละเอียด เพื่อสร้างแผนการรักษาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพที่สุดการให้บริการที่เป็นมาตรฐานและมีความหลากหลาย เช่น การใช้อุปกรณ์ฟื้นฟูสมรรถภาพ การทำกายภาพบำบัดแบบเฉพาะบุคคล การจัดการอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การรักษาด้วยคลื่นเสียงหรือเลเซอร์ ช่วยให้ผู้รับบริการสามารถรักษาและฟื้นฟูสภาพร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Niven, 2002) นอกจากนี้ คลินิกยังมีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการ โดยการสื่อสารอย่างเปิดเผยและใส่ใจในความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถส่งผลให้การรักษาเป็นไปอย่างราบรื่นและเพิ่มโอกาสในการฟื้นฟูอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ คลินิกกายภาพบำบัดเอกชนจึงไม่เพียงเป็นสถานที่ให้

การรักษา แต่ยังเป็นศูนย์รวมความเชี่ยวชาญที่สามารถเติมเต็มความต้องการในการดูแลสุขภาพที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้รับบริการได้อย่างแท้จริง (American Physical Therapy Association, 2022)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นหนึ่งในแนวโน้มที่เติบโตอย่างรวดเร็วขึ้นในปัจจุบัน เป็นโอกาสที่ดีที่ปรับเปลี่ยนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้ทั้งท่องเที่ยวและได้สุขภาพที่ดีขึ้นด้วย และการออกกำลังกายสม่ำเสมอยังลดโอกาสการเกิดอาการออฟฟิศซินโดรม แม้ไม่ได้ทำงานที่ต้องออกแรงยกของหนัก แต่อาการปวดกล้ามเนื้อของพนักงานออฟฟิศก็เกิดขึ้นได้จากพฤติกรรมการนั่งทำงานและสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม ที่สะสมเข้าจนกลายเป็นออฟฟิศซินโดรมโดยไม่รู้ตัว (วันทนียา วัชรีอุดมกาล, 2565)

ในสภาวะปัจจุบันคนมีปัญหาสุขภาพมากขึ้นหลังจากเกิดภาวะวิกฤตโรคระบาด Covid 19 ส่งผลให้คนสนใจสุขภาพมากยิ่งดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นกิจกรรมที่จะช่วยแก้ปัญหาด้านสุขภาพ และในฐานะที่ผู้วิจัยเองเป็นผู้จัดทำคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน จึงเล็งเห็นถึงผู้ที่มารับบริการคลินิกกายภาพบำบัด จะเป็นบุคคลที่มีปัญหาสุขภาพและต้องการกิจกรรมที่ช่วยสร้างเสริมสุขภาพ ซึ่งในบางครั้งการบาดเจ็บหรือการเจ็บป่วยที่ต้องการการฟื้นฟู ไม่สามารถใช้การรักษาทางกายภาพบำบัดแก้ไขปัญหาได้ทั้งหมด จึงเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีส่วนช่วยในการส่งเสริมฟื้นฟูรักษาร่วม เช่น กิจกรรมแอโรบิค โยคะ หรือไทเก็ก นวด หรือการแช่น้ำพุร้อนตามแหล่งธรรมชาติตามท้องถิ่นนั้น ๆ แม้กระทั่งการพักผ่อนทางด้านจิตใจให้ผ่อนคลายจากการบาดเจ็บด้วยการชื่นชมธรรมชาติหรืออื่น ๆ ที่มาส่งเสริมให้ผู้ที่มารับบริการที่คลินิกกายภาพบำบัด แก้ปัญหาสุขภาพอย่างยั่งยืน และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังช่วยให้ได้ทั้งการท่องเที่ยวและได้สุขภาพที่ดีเพิ่มยิ่งขึ้นด้วยพบว่าการออกกำลังกายทำให้เกิดผลดีกับร่างกาย เช่น ทำให้สุขภาพแข็งแรง สมรรถภาพของหัวใจและปอดดีขึ้น สุขภาพจิตดีขึ้น คือ ทำให้อายุยืนยาวโดยมีคุณภาพชีวิตที่ดี ปลอดจากโรคภัยไข้เจ็บ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาวิจัยเพื่อสร้างกลยุทธ์ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อแนะนำให้กับผู้ที่มารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ สภาพปัจจุบัน การจัดการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตภาคตะวันตกประเทศไทย

2. เพื่อพัฒนาการจัดการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพในเขตภาคตะวันตกประเทศไทย

3. เพื่อประเมินกลยุทธ์การจัดการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตภาคตะวันตกประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาวิเคราะห์ สภาพปัจจุบัน การจัดการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตภาคตะวันตกประเทศไทย รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนเพื่อนำไปสู่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชน โดยองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการประเมินผลกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้น

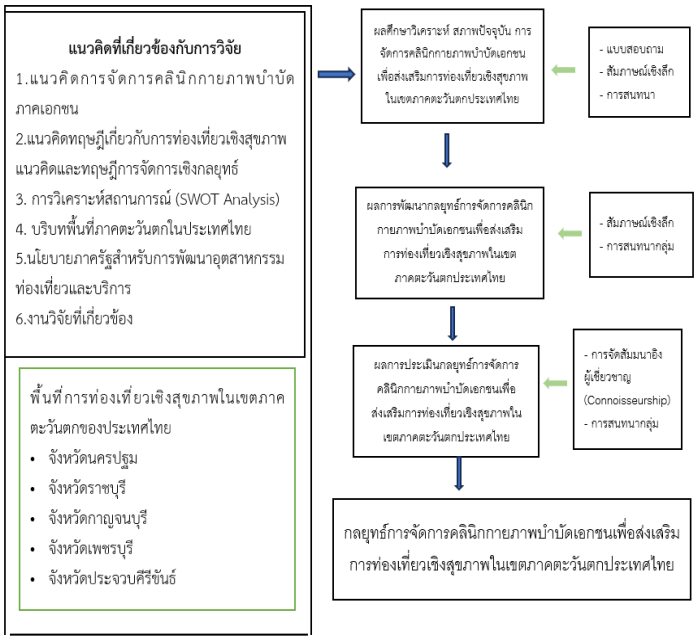
ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการวิจัย คือ คลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันตก จำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน ผู้ประกอบการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน นักกายภาพบำบัดประจำคลินิก เจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่ในคลินิกกายภาพบำบัดและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยอยู่ในระหว่างเดือน พฤษภาคม 2567 – พฤษภาคม 2568

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษากลยุทธการจัดการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตภาคตะวันตกประเทศไทยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมซึ่งครอบคลุม แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคลินิกกายภาพบำบัด การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎี ตลอดจนการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดและทฤษฎี

2.1 การจัดการคลินิกกายภาพบำบัดภาคเอกชน กายภาพบำบัดคือ ศาสตร์ที่ช่วยดูแลและฟื้นฟูสมรรถภาพร่างกายให้กลับมาเคลื่อนไหวได้ดีเป็นปกติ หรือใกล้เคียงปกติมากที่สุดด้วยการออกกำลังกาย วิชาชีพสาขาหนึ่งทางการแพทย์และสาธารณสุข ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพของประชาชนทั้งในแง่ของการส่งเสริมป้องกันรักษา และสร้างสุขภาพร่างกายและจิตใจโดยใช้วิธีตามหลักวิทยาศาสตร์และการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ทางกายภาพบำบัด ทำให้ประชาชนมีสุขภาพและมีความสามารถในการทำงานของร่างกายอย่างเต็มที่ การจัดการคลินิกกายภาพบำบัดภาคเอกชนควรมุ่งเน้นที่การให้บริการที่มีคุณภาพ การบริหารจัดการการเงินอย่างมีระบบ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ป่วย เพื่อให้คลินิกสามารถเติบโตและประสบความสำเร็จได้ (American Physical Therapy Association, 2020)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ American Marketing Association (1960) กล่าวว่า ศึกษาการบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการเสนอขาย เพื่อเชื่อมโยงกับการขายสินค้าที่ฝ่ายหนึ่งได้เสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน และไม่ได้เกิดความเป็นเจ้าของต่อบริการนั้น โดยการผลิตที่ออกมาอาจผูกเข้ากับสินค้าหรือไม่ก็ได้ (Stufflebeam et al., 1984) เป็นองค์กรที่ประกอบด้วยคนที่ทำงานร่วมกัน หรือทีมที่มีความเชี่ยวชาญซึ่งจะนำงานหรือรวมกันทำงานชิ้นหนึ่งให้สำเร็จเพื่อประโยชน์ให้กับลูกค้า โดยธุรกิจบริการไม่เหมือนกับสินค้า แต่ธุรกิจบริการจะจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบเป็นแรงงานและความเชี่ยวชาญ (Braun et al., 2013) และดำเนินงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางด้านพาณิชย์

สรุปได้ว่า การศึกษาการบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจ และการสร้างการทำกายภาพบำบัดจึงมีความจำเป็นในผู้ที่มีปัญหาในเรื่องการเคลื่อนไหวที่อาจเกิดจากระบบกระดูก ข้อต่อ กล้ามเนื้อ ระบบประสาทและสมอง ระบบหัวใจและหลอดเลือด การฟื้นฟูก่อนและหลังผ่าตัด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางการรักษาแบบประคับประคอง ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ที่ไม่ต้องการรักษาโรคด้วยการผ่าตัดอีกด้วย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบเป็น การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดหัวข้อย่อย ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในพื้นที่ในเขตภาคภาคตะวันตกของประเทศไทย ใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้หลักการของ Krejcie and Morgan (1970) ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์

กลุ่มตัวอย่าง เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและการจัดการ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการคลินิกในบริบทของการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผู้บริหารคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน ในจังหวัดภาคตะวันตกคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากความเชี่ยวชาญและบทบาทที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก

1) ผู้บริหารคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน ในจังหวัดภาคตะวันตก

2) นักกายภาพบำบัด ที่มีประสบการณ์ในด้านบริการเพื่อสุขภาพหรือนักท่องเที่ยว

3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย หรือผู้ทรงคุณวุฒิจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

4) ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ/องค์กรท้องถิ่น เช่น สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) หรือสำนักงานพัฒนาชุมชน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนและความสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย ที่สร้างขึ้นตามแนวคิด ทฤษฎี นำมาหาค่าความแม่นตรง (Validity) โดยนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง และความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ข้อคำถามที่สร้างขึ้นมีค่า IOC = 1.00 ทุกข้อ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเที่ยง โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่า .90

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับคลินิกกายภาพบำบัดในพื้นที่ภาคตะวันตกของประเทศไทย เป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัดในภาคตะวันตกของประเทศไทย และด้านความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมด้วยตนเองในพื้นที่จังหวัดนครปฐม กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ ในระหว่างเดือน พฤษภาคม 2567 – พฤษภาคม 2568

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนและความสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย และวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ให้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และใช้กรอบที่ได้จากการศึกษาเอกสารเป็นกรอบการวิจัยได้จากการสัมภาษณ์ให้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ความคิดที่เหมือนกันและแตกต่างกัน ด้วยการจัดระเบียบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่อยู่ในประเภทเดียวกันเข้าด้วยกัน

3. สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.0 อายุ 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.0 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด ร้อยละ 49.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 44.8 อาชีพหลัก ลูกจ้าง ร้อยละ 52.0 ส่วนใหญ่รายได้ 10,001- 30,000 บาท ร้อยละ 40.0 ข้อมูลการเดินทางมารับบริการ ส่วนใหญ่ มาโดยรถส่วนตัว ร้อยละ 49.0 ปัญหาของผู้มารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน คือ รักษาฟื้นฟูอาการบาดเจ็บ ร้อยละ 61.0 การมาใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนเนื่องจากสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 44.0 ความถี่ในการมารับบริการมากที่สุด 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 52 ผู้รับบริการจากคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนอาศัยอยู่ภาคตะวันตก ร้อยละ 74.8

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยและสภาวะที่ใช้บริการ

ปัจจัยและสภาวะที่ใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
มีการจัดพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วนตามประเภทการให้บริการ เช่น ห้องตรวจ มุมพักผ่อน ห้องรักษา	4.21	.640	มากที่สุด
การจัดการสิ่งแวดล้อมภายในพื้นที่บริการมีความสะดวกและความสะอาด	4.25	.628	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้รับบริการครบถ้วน เช่น รถเข็น เก้าอี้นั่งพัก	4.23	.646	มากที่สุด
รวม	**4.22**	**.585**	**มากที่สุด**
ด้านกระบวนการจัดการ			
มีรูปแบบการให้บริการที่เป็นระบบ และสะดวกรวดเร็วในการบริการ	4.29	.623	มากที่สุด
เอกสารการรับบริการทางกายภาพบำบัด รวมถึงใบเสร็จรับเงินแสดงรายละเอียดชัดเจน	4.31	.620	มากที่สุด
มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการ วันและเวลาในการให้บริการชัดเจน	4.33	.611	มากที่สุด
รวม	**4.31**	**.565**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยและสภาวะที่ใช้บริการ ได้ดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x}$ =4.22, SD. = 0.585) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการจัดการ ($\bar{x}$ =4.31, SD. = 0.565) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ปัจจัยและสภาวะที่ใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านนันทนาการ			
กิจกรรมการท่องเที่ยวทางสุขภาพ	4.32	.682	มากที่สุด
เทศกาลและประเพณี	4.28	.723	มากที่สุด
การมีโอกาสได้ร่วมกิจกรรมกับนักท่องเที่ยวอื่น	4.34	2.18	มากที่สุด
รวม	**4.31**	**.937**	**มากที่สุด**
ด้านศิลปวัฒนธรรม			
อาหาร	4.49	.641	มากที่สุด
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน	4.37	.691	มากที่สุด
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ทรัพยากรวัฒนธรรม	4.42	.647	มากที่สุด
รวม	**4.42**	**.579**	**มากที่สุด**
ด้านสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ/ด้านบรรยากาศ			
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ/ทรัพยากรธรรมชาติ	4.41	.634	มากที่สุด
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	4.40	.657	มากที่สุด
ความมีชื่อเสียงของสถานที่	4.38	.679	มากที่สุด
รวม	**4.38**	**.583**	**มากที่สุด**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม			

ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	4.50	.649	มากที่สุด
สามารถใช้เวลาร่วมกับครอบครัว	4.50	.633	มากที่สุด
ความปลอดภัย	4.57	.617	มากที่สุด
ราคา	4.44	.730	มากที่สุด
รวม	**4.50**	**.579**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด, ด้านนันทนาการ ($\bar{X}$ =4.31, SD. = 0.937) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด, ด้านศิลปวัฒนธรรม ($\bar{X}$ =4.42, SD. = 0.579) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด, ด้านสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ/ด้านบรรยากาศ ($\bar{X}$ =4.38, SD. = 0.583) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด, ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม ($\bar{X}$ =4.50, SD. = 0.579) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

4. อภิปรายผล

ภาพรวมของผู้มารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดและสนใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูง (ร้อยละ 44.0) ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของนักวิจัยหลายท่านที่พบว่านักท่องเที่ยวสุขภาพโดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.0) มีการศึกษาสูง (Koh et al., 2010; Lehto et al., 2006; Smith & Puczko, 2009) จึงสนใจดูแลในสุขภาพ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างดี (Koh et al., 2010; Letho et al., 2006) จึงสามารถใช้จ่ายเพื่อการบริการทางสุขภาพได้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้รับบริการคลินิกกายภาพบำบัด เพศหญิงมีความสนใจในการดูแลสุขภาพและสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่าเพศชาย แต่เมื่อพิจารณาอายุเฉลี่ยของผู้รับบริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนมีอายุอยู่ในวัยกลางคน (ตั้งแต่ 20-30 ปีขึ้นไป)

เมื่อพิจารณาอาชีพหลักในปัจจุบัน มากที่สุดคือลูกจ้าง (ร้อยละ 52.0) ข้อมูลการเดินทางมารับบริการโดยรถส่วนตัว (ร้อยละ 49.0) ปัญหาของผู้มารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน มากที่สุดคือรักษาฟื้นฟูอาการบาดเจ็บ (ร้อยละ 61.0) ข้อมูลเกี่ยวกับการมาใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนเนื่องจากสะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ 44.0) ข้อมูลความถี่การมาใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน ความถี่ในการมารับบริการมากที่สุด 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 52.0) และอาศัยอยู่ในภูมิภาคที่เข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน เป็นหลัก (ร้อยละ 74.8)

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยและสภาวะที่ใช้บริการคลินิกกายภาพบัดเอกชน ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ในระดับมากที่สุด ชี้ให้เห็นว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixes) หรือ 7Ps เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน เนื่องเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มักนำมาใช้ในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมบริการ (Kotler & Keller, 2009) เช่น โรงพยาบาล สถานพยาบาลคลินิกเอกชน ประกอบไปด้วยด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ความสามารถที่ทำให้เกิดความแตกต่างชัดเจนกับคู่แข่งอื่น ๆ ทางธุรกิจและเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการสามารถจับต้องได้อย่างชัดเจน (จิตตินันท์ เตชะคุปต์, 2547) ซึ่งผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้ 1) บริบทด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของธุรกิจสถานพยาบาลคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย ส่วนใหญ่เหมือนกันทั้ง 51 แห่ง คือ กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจสถานพยา บาล ประกอบด้วย 7 ด้านเหมือนกัน ที่รวมเรียกว่า 7 P's ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็จะมีบางแห่งที่ใช้กลยุทธ์การตลาดบริการเพียง 4 ด้าน ที่รวมเรียกว่า 4 P's ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่และ 4) ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ดังนั้นจึงอาจทำให้เกิดปัญหาของปริมาณลูกค้าที่เข้าใช้บริการซึ่งส่งผลต่อผลประกอบการหรือผลการดำเนินการที่น้อย เมื่อเทียบกับคู่แข่งขันรายอื่น ๆ รวมทั้งยังประสบปัญหาอื่น ๆ ในผลการศึกษาครั้งนี้ได้นำกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจสถานพยาบาล ประกอบด้วย 7 ด้านเหมือนกัน ที่รวมเรียกว่า 7 P's มาศึกษา สามารถเรียงลำดับจากมากที่สุดไปยังน้อยได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับ นักกายภาพบำบัดมีความรู้ความชำนาญ และ

มีประสบการณ์ น่าเชื่อถือเจ้าหน้าที่สามารถแนะนำขั้นตอน และประชาสัมพันธ์การรับบริการได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจง่าย 2) ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีป้ายแสดงอัตราค่าบริการ วันและเวลาในการให้บริการชัดเจน รองลงมาเกี่ยวกับเอกสารการรับบริการทางกายภาพบำบัด รวมถึงใบเสร็จรับเงินแสดงรายละเอียดชัดเจน และมีรูปแบบการให้บริการที่เป็นระบบ และสะดวกรวดเร็วในการบริการ 3) ด้านบริการกายภาพบำบัด เน้นให้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐานและน่าเชื่อถือและการให้บริการมีความครอบคลุมทุกกลุ่มอาการ (กระดูกและกล้ามเนื้อ การบาดเจ็บทางการกีฬา ระบบประสาท พัฒนาการ) 4) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญด้านสถานที่ตั้งคลินิกกายภาพบำบัดมีทำเลเหมาะสม และสามารถเดินทางได้สะดวกมีที่จอดรถที่เพียงพอ 5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในพื้นที่บริการมีความสะดวก และความสะอาดรองลงมาเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้รับบริการครบถ้วน เช่น รถเข็น เก้าอี้นั่งพัก และมีการจัดพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วนตามประเภทการให้บริการ เช่น ห้องตรวจ มุมพักผ่อน ห้องรักษาตามลำดับ 6) ด้านราคา ได้ให้ความสำคัญเท่ากันเกี่ยวกับอัตราค่าบริการมีความคุ้มค่าและเหมาะสม และสามารถเบิกได้ตามระเบียบของบริษัทประกัน และ 7) ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญด้านให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เช่นบริการซักถามปัญหาและแนวทางในการรักษา และการจองคิวนัดหมายมากที่สุด รองลงมามีความสำคัญเท่ากันคือ มีสิทธิพิเศษแก่ผู้รับบริการครั้งแรก / ซื้อเป็นคอร์ส / คูปองส่วนลดตามโอกาสสำคัญและการจัดกิจกรรมของคลินิกกายภาพบำบัด เช่นการออกหน่วยให้ความรู้ด้านสุขภาพ หรือจัดกิจกรรม สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ มีอิทธิพลกับผลความสามารถในการจัดการธุรกิจสถานพยาบาลคลินิกกายภาพบำบัดอย่างเด่นชัด จากผลงานวิจัยของ Purcarea (2019) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงนำไปสู่ถึงประสิทธิภาพหรือผลความสามารถในการจัดการธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน

กลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้ เป็นการตอบโจทย์ในมิติที่หลากหลายของการบริหารจัดการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน โดยมีจุดเน้นที่การบูรณาการทรัพยากรสุขภาพในพื้นที่กับระบบการท่องเที่ยวอย่างมียุทธศาสตร์ ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่ยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น สร้างอาชีพและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน ดังนั้น หากมีการนำกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้านไปใช้จริงโดยอิงตามบริบทของพื้นที่และได้รับการสนับสนุนอย่างเหมาะสมจากภาคีที่เกี่ยวข้อง จะสามารถยกระดับภาคตะวันตกของประเทศไทยให้เป็น "ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับภูมิภาค" ได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

5. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

1) ควรมีการส่งเสริมให้แต่ละจังหวัดมีการส่งเสริมเส้นทางการท่องเที่ยว ร่วมกับการบริการสุขภาพ

2) การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรทำประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชนมาหาความรู้ พักผ่อน เยี่ยมชม

3) จังหวัดในภาคตะวันตกควรเห็นคุณค่าและตระหนักในความสำคัญของพฤติกรรมของท่องเที่ยวที่มาเยือนเพื่อประเมินและวางแผนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ

4) ลดการเดินทางของผู้ป่วยจากพื้นที่เข้ามาในเมืองและส่งเสริมศักยภาพบุคลากรในพื้นที่ให้มีความชำนาญมากยิ่งขึ้นตลอดถึง อุปกรณ์ในการรักษาที่ทันสมัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรปรับเปลี่ยนเป็นกลุ่ม นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างชาติเพื่อให้ทราบความต้องการที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของแต่ละชนชาติทำให้สามารถพัฒนาศูนย์บริการเพื่อการส่งเสริมสุขภาพที่ สามารถรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างชาติได้

2) ควรศึกษา ความต้องการและความคาดหวัง กับรูปแบบการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและยังไม่มี ประสบการณ์และนำมาเปรียบเทียบกัน กับบริการเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ

3) ควรศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์เพิ่มเติม เช่น ลักษณะการดำเนินชีวิต (Life Style) หรือพฤติกรรมอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับสถานะการณ์การแข่งขัน ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

6. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

โมเดลการจัดการคลินิกกายภาพบำบัดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

1) การพัฒนาแพ็คเกจบริการ จัดทำแพ็คเกจบริการที่รวมการบำบัดกายภาพกับกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น โปรแกรมการบำบัดสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพ, ตัวอย่างแพ็คเกจ: โปรแกรม "บำบัดและท่องเที่ยว" ที่รวมการรักษา กิจกรรมสันทนาการ และทัวร์ท่องเที่ยวในสถานที่สำคัญในพื้นที่

2) การร่วมมือกับธุรกิจท่องเที่ยว สร้างเครือข่ายร่วมกับบริษัททัวร์ โรงแรม หรือรีสอร์ทเพื่อโปรโมทบริการคลินิกกับนักท่องเที่ยว, ข้อเสนอ: "แพ็คเกจสุขภาพ" ร่วมกับโรงแรมและรีสอร์ทที่มีบริการกายภาพบำบัด และกิจกรรมท่องเที่ยว

เทคโนโลยีในการบริการ ใช้เทคโนโลยีในการเสริมประสิทธิภาพการรักษา เช่น การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการตรวจวินิจฉัยและบำบัด (เช่น การใช้เครื่องมือสำหรับฟื้นฟูกล้ามเนื้อ หรือการบำบัดด้วยความเย็น/ร้อน), ใช้แอปพลิเคชันที่สามารถให้คำแนะนำหรือแจ้งเตือนการบำบัดสำหรับนักท่องเที่ยว

การฝึกอบรมและพัฒนาเจ้าหน้าที่ พัฒนาทักษะของบุคลากรในคลินิกให้สามารถให้บริการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเฉพาะ เช่น การฟื้นฟูจากการเดินทางไกลหรืออาการบาดเจ็บจากกิจกรรมท่องเที่ยว, จัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

การตลาดและการโปรโมท ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อโปรโมทแพ็คเกจบริการผ่านโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์และแพลตฟอร์มท่องเที่ยวออนไลน์, สร้างแบรนด์คลินิกที่เน้นการดูแลสุขภาพร่วมกับการท่องเที่ยว

ภาพที่ 2 โมเดลการจัดการคลินิกกายภาพบำบัดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

7. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง กลยุทธการจัดการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตภาคตะวันตกประเทศไทยนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะความ ช่วยเหลือและคำแนะนำอย่างดียิ่งจากศาสตราจารย์ ดร.คณิต เขียววิชัย ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. วิชิต อิ่มอารมย์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำและข้อชี้แนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยดำเนินการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการจัดกิจกรรม

การท่องเที่ยวในพื้นที่ ชุมชน ภาคตะวันตกในประเทศไทย มีการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างเป็นรูปธรรม และสามารถต่อยอด ขยายผลให้เกิดการพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

8. เอกสารอ้างอิง

จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2547). *จิตวิทยาการบริการ.* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภูดิท เตชาติวัฒน์. (2564). *รายงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561.* สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุโขทัย

วันทนียา วัชรีอุดมกาล. (2565). แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานตามมาตรฐานสมรรถนะของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน จังหวัดสุโขทัย. *วารสารสุขภาพภาคประชาชน, 12*(4), 47-56.

American Marketing Association. (1960). Social support groups and marital relationships. In S. Duck (Ed.), *Personal relationships 5: Repairing personal relationships* (pp. 47-66). Academic Press.

American Physical Therapy Association. (2020). *Organization theory and management: A macro approach.* John Wiley and Sons.

American Physical Therapy Association. (2022). *A concise introduction to mixed methods research.* Sage.

Braun, R., Catalani, C., Wimbush, J., & Israelski, D. (2013). Community health workers and mobile technology: A systematic review of the literature. *PLoS One, 8*(6), e65772.

Koh, J., Dodds, R., & Lim, T. (2010). Koh Phi Phi: Moving towards or away from sustainability? *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 15*(3), 251–265. https://doi.org/10.1080/10941665.2010.503615

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610.

Lehto, X. Y., Brown, S., Chen, Y., & Morrison, A. M. (2006). Yoga tourism as a niche within the wellness tourism market. *Tourism Recreation Research, 31*(1), 25–35. https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081244

Lehto, X. Y., Kim, D. Y., & Morrison, A. M. (2006). The effect of prior destination experience on online information search behaviour. *Tourism and Hospitality Research, 6*(2), 160–178.

Niven, P. R. (2002). *Balanced scorecard step-by-step: Maximizing performance and maintaining results.* Wiley.

Pearce, P. L. (2005). *Tourist behavior: Themes and conceptual schemes.* Channel View.

Purcarea, L. (2019). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review, 20*(4), 210-218.

Purcarea, L. (2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. *Journal of medicine and life, 12*(2), 93.

Smith, M., & Puczko, L. (2009). *Health and wellness tourism.* Butterworth-Heinemann.

Stufflebeam, D. L., Madaus, G. F., & Kellaghan, T. (Eds.). (1984). *Evaluation models: Viewpoints on educational and human services evaluation.* Kluwer Academic.

การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

The Influence of Experiential Marketing on Consumers' Repurchase Behavior of Specialty Coffee in Nonthaburi Province

เปรมมิกา ศิริวิเศษวงศ์ (Pramemika Sirivisakevong)[1]
วิจิตรา สรรพอาษา (Vijitra Sapa-asa)[2]*

วันที่รับบทความ : 4 กันยายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 10 พฤศจิกายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการตลาดเชิงประสบการณ์และพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ขั้นตอนแรกเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และขั้นตอนที่สองเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟพิเศษสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101-150 บาท รู้จักร้านกาแฟพิเศษผ่านทางโซเชียลมีเดีย เหตุผลที่เลือกรับประทานกาแฟพิเศษ เนื่องจากชอบในคุณภาพของเมล็ดกาแฟพิเศษ ส่วนใหญ่ใช้บริการในรูปแบบรับประทานที่ร้านและนิยมสั่งเครื่องดื่มในรูปแบบเย็น

การตลาดเชิงประสบการณ์ในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ประสบการณ์ด้านการกระทำ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด และด้านที่น้อยที่สุด คือ ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ กาแฟพิเศษ นนทบุรี

[1] คณะการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (Faculty of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management) E-mail: pramemikasir@pim.ac.th

[2] คณะพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ (Faculty of Industrial Business and Human Resource Development, King Mongkut's University of Technology North Bangkok) Email: vijitra.s@bid.kmutnb.ac.th

*Corresponding author: vijitra.s@bid.kmutnb.ac.th

Abstract

The objectives of this research were 1) to examine the levels of opinions toward experiential marketing and the repurchase behavior of specialty coffee consumers in Nonthaburi Province, and 2) to investigate the experiential marketing factors that influenced the repurchase behavior of specialty coffee products. This quantitative study employed a questionnaire as the primary data collection instrument and involved 400 respondents aged 20 years and above who had previously purchased specialty coffee products in Nonthaburi Province. A multi-stage sampling technique was used, beginning with convenience sampling followed by purposive sampling. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results revealed that most respondents were female, over 40 years old, held a master's degree, worked in private companies, and earned over 40,000 Baht per month. The majority visited specialty coffee shops once a week, spending 101–150 Baht per visit, and learned about specialty coffee shops primarily through social media. The main reason for purchasing specialty coffee was their preference for the quality of specialty coffee beans. Most consumers preferred on-premise consumption and commonly ordered cold beverages.

Overall, the respondents' opinions toward experiential marketing related to specialty coffee repurchase behavior were rated at a high level. When considering each dimension, the highest rating was for Act Experience, followed by Sense Experience, Feel Experience, and Think Experience, and the lowest rating was for Relate Experience.

The hypothesis testing indicated that Sense Experience, Feel Experience, and Relate Experience had statistically significant effects on the repurchase behavior of specialty coffee consumers in Nonthaburi Province at the 0.05 significance level.

Keywords: Experiential Marketing, Repurchase Behavior, Specialty Coffee, Nonthaburi

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ธุรกิจกาแฟ เป็นอีกหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและผู้ประกอบการทั่วโลก โดยในปี 2567 การคาดการณ์การผลิตกาแฟของโลก คาดว่าผลผลิตจะเพิ่มขึ้นเป็น 10.28 ล้านตัน ซึ่งมากกว่าปี 2566 ประมาณ 0.41 ล้านตัน ทางด้านอุตสาหกรรมกาแฟไทยเติบโตไปในทิศทางเดียวกับตลาดโลก ซึ่งประเทศไทยมีความต้องการใช้กาแฟปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากกระแสความนิยมในการบริโภคกาแฟของคนทุกรุ่นตามเทรนด์ของโลก (กรมวิชาการเกษตร, 2567) และคาดว่าจะแนวโน้มที่เติบโตขึ้น เนื่องจากจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคทั่วโลกที่หันมาให้ความใส่ใจกับกาแฟพรีเมียม (Premium coffee) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกาแฟพิเศษ (Specialty coffee) หมายถึง กาแฟที่ผ่านมาตรฐานคุณภาพระดับสูงสุดในอุตสาหกรรมกาแฟโลก โดยเมล็ดกาแฟต้องได้รับการคัดสรรตั้งแต่สายพันธุ์ สภาพแวดล้อมการปลูกและวิธีการเก็บเกี่ยวเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีที่สุด โดยขั้นตอนสำคัญเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ การชงของบาริสต้าที่ต้องใช้ทักษะและประสบการณ์ในกระบวนการชง เพื่อคงความโดดเด่นของกาแฟนั้นไว้ (“Specialty coffee คืออะไร”, 2563)

ในประเทศไทยแนวโน้มการเติบโตของร้านกาแฟพิเศษ ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าและบริการ ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการด้านคุณภาพและประสบการณ์มากขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจร้านกาแฟพิเศษ ซึ่งเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ให้

ความสำคัญกับรสชาติ บรรยากาศ และการบริการที่มีเอกลักษณ์ โดยร้านกาแฟพิเศษจะแตกต่างจากร้านกาแฟสดทั่วไป โดยจะมีกรรมวิธีที่พิถีพิถัน ตั้งแต่สายพันธุ์กาแฟ แหล่งปลูกกาแฟ ระดับการคั่วกาแฟ กลิ่นรสที่เป็นเอกลักษณ์ของสายพันธุ์กาแฟ ไปจนถึงกรรมวิธีในการชง ที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้านกาแฟพิเศษ (“ส่องกลยุทธ์ ร้านกาแฟ 2025”, 2568) จากการขยายตัวของร้านกาแฟพิเศษทั่วประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่เขตเมืองและเมืองรองที่มีฐานผู้บริโภครุ่นใหม่จำนวนมาก ผู้บริโภคเหล่านี้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องกาแฟมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟพิเศษสูงขึ้นตามไปด้วย ไม่เพียงแต่รสชาติ หากยังรวมถึงบรรยากาศร้าน การบริการ และภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพิเศษที่ต้องตอบโจทย์ทั้งทางกายภาพและอารมณ์

เมื่อพิจารณาในบริบทของเมืองรองซึ่งเป็นพื้นที่ที่กำลังขยายตัว ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม จังหวัดนนทบุรีถือเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร และจากการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) รวมไปถึงการกระจายความเจริญ ทำให้นนทบุรีไม่ได้เป็นเพียงจังหวัดปริมณฑลที่มีระยะทางใกล้กับกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังถูกวางบทบาทสำคัญในการเป็นเมืองที่สองของคนกรุงเทพมหานครอีกด้วย เพราะเหตุนี้ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงมีขยายตัวไปยังจังหวัดนนทบุรี ด้วยจำนวนประชากรที่มีกำลังซื้อสูง และมีความสนใจในสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่นี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการมากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว (สมาคมการค้าอสังหาริมทรัพย์จังหวัดนนทบุรี, 2560)

ดังนั้นแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า แนวคิดนี้มุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในหลายมิติทั้งในด้านทางกายภาพและทางจิตใจ ที่แบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ด้านความรู้สึก (Feel) ด้านความคิด (Think) ด้านการกระทำ (Act) และด้านการเชื่อมโยง (Relate) (Schmitt, 1999) และการสร้างประสบการณ์ที่ดีสามารถเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์ให้กับแบรนด์ และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (Kotler et al., 2017) ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคไม่เพียงแต่เข้าร้านกาแฟเพื่อจุดประสงค์ในการซื้อกาแฟเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังใช้พื้นที่ของร้านกาแฟในการนัดพบ ทำงาน และพักผ่อนอีกด้วย โดยธุรกิจร้านกาแฟนั้นจะต้องมีความแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป โดยการออกแบบประสบการณ์ตั้งแต่ก่อนลูกค้าเข้าใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังการใช้บริการ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านกาแฟ ร้านกาแฟพิเศษและผู้ที่เกี่ยวข้องในนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟ และเป็นแนวทางสำหรับ การกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการตลาดเชิงประสบการณ์ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในจังหวัดนนทบุรี โดยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ การตลาดเชิงประสบการณ์ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษในจังหวัดนนทบุรี มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษในจังหวัดนนทบุรี มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอแครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มอีกร้อยละ 4 จะได้แบบสอบถามรวมเป็นจำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) โดยขั้นตอนแรกเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) และขั้นตอนที่สองเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเลือกกลุ่มอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

ขอบเขตด้านระยะเวลา

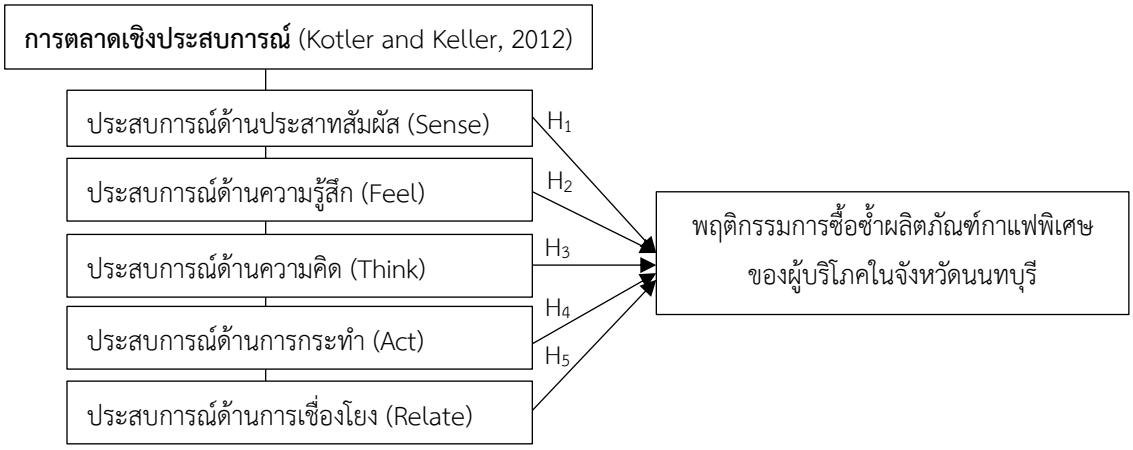
ระยะเวลาในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ มกราคม 2568 – พฤษภาคม 2568

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) กล่าวว่าเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของการใช้งานผลิตภัณฑ์มาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค ทั้งด้านประสบการณ์ด้านกายภาพ และประสบการณ์ด้านจิตใจ ซึ่งแนวคิดนี้เชื่อว่า การตลาดเชิงประสบการณ์นอกจากจะเน้นทางลักษณะ และคุณประโยชน์ของสินค้าแล้ว ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภครายบุคคล นอกจากนี้แนวคิดของ Verhoef et al. (2009) และ Schmitt (1999) หมายถึงการสร้างความประทับใจและความรู้สึกดีให้กับผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้

2.1.1 ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) หมายถึง การสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการรับรส ตัวอย่างเช่นการตกแต่งร้านกาแฟด้วยโทนสีที่ผ่อนคลาย กลิ่นหอมของกาแฟพิเศษ รสชาติที่กลมกล่อม หรือเสียงดนตรีที่เข้ากับบรรยากาศ

ล้วนช่วยสร้างความพึงพอใจ กระตุ้นความสนใจ และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านกาแฟ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.1.2 ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel) คือ การสร้างอารมณ์และความรู้สึกเชิงบวกแก่ลูกค้า เช่น การสร้างความประทับใจจากการบริการของบาริสต้า การสร้างความผ่อนคลายแก่ลูกค้าระหว่างการใช่บริการ หรือความมั่นใจเมื่อเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ประสบการณ์เหล่านี้ช่วยสร้างความภาคภูมิใจและความผูกพันทางอารมณ์กับร้านซึ่งส่งผลต่อความเต็มใจที่จะซื้อซ้ำและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2.1.3 ประสบการณ์ด้านความคิด (Think) หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการคิด วิเคราะห์ หรือเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษและบริการของร้านกาแฟ เช่น ความรู้เกี่ยวกับแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟพิเศษ วิธีการชง หรือการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ (Brand storytelling) หากลูกค้าได้รับข้อมูลเชิงลึกและเกิดความเข้าใจในคุณค่า ย่อมเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะมองเห็นความแตกต่างและคุณภาพที่แท้จริงของร้าน

2.1.4 ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act) หมายถึง การสร้างประสบการณ์ตรงที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม เช่น การเข้าร่วมทำกิจกรรมในระหว่างการให้บริการลูกค้า เช่น การดมกลิ่นของเมล็ดกาแฟพิเศษ หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประสบการณ์แบบมีส่วนร่วมนี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงกับร้านและเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

2.1.5 ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relate) หมายถึง การสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับตนเองทั้งในด้านภาพลักษณ์ ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) และคุณค่าทางสังคม เช่น ลูกค้ารับรู้ว่าร้านกาแฟสะท้อนตัวตนหรือสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของตน การสื่อสารของร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หรือกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดมากขึ้น อีกทั้งลูกค้าสามารถแบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการร้านแก่ผู้อื่นได้อย่างภาคภูมิใจ รวมถึงการรับรู้ว่าการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษช่วยเสริมภาพลักษณ์ความทันสมัย และกระตุ้นความสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของร้าน เช่น ขนม หรือเมล็ดกาแฟพิเศษ ประสบการณ์เหล่านี้มีส่วนสำคัญในการสร้างความภักดีและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) (รชยา ยิ่งวิลาศประเสริฐ, 2565) เกิดจากกระบวนการตัดสินใจ และความพอพึงใจ ประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคซึ่งถึงจะคล้ายคลึงกันกับความซื่อสัตย์ต่อตรา แต่มีความแตกต่างกันเพราะการซื้อซ้ำนั้นไม่ได้เป็นผลจากทางจิตวิทยา ใช้วัดเพียงแค่การซื้อมากกว่า 1 ครั้งก็สามารถเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์กาแฟคุณภาพพิเศษจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคผ่านกระบวนการตัดสินใจครบถ้วน และเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของกาแฟและบริการ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อร้าน และนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษ (Specialty coffee)

ตลาดกาแฟพิเศษ (Specialty coffee) ในไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 10 ของตลาดกาแฟทั้งหมดในปี 2562 หรือราว 2,000 ล้านบาท ความต้องการของผู้บริโภคที่ยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับประสบการณ์การดื่มกาแฟที่มีเอกลักษณ์และคุณภาพ เป็นตัวผลักดันให้เกษตรกรและร้านกาแฟในไทยพัฒนากระบวนการผลิตและการชงกาแฟให้เทียบเท่าระดับสากล (“Specialty coffee: เปิดประสบการณ์ใหม่”, 2563)

กาแฟพิเศษ (Specialty coffee) หมายถึง กาแฟที่ผ่านมาตรฐานคุณภาพระดับสูงสุดในอุตสาหกรรมกาแฟโลก โดยเมล็ดกาแฟต้องได้รับการคัดสรรตั้งแต่สายพันธุ์ สภาพแวดล้อมการปลูก และวิธีการเก็บเกี่ยวเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีที่สุด โดยขั้นตอนสำคัญเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ คือ การปลูกในพื้นที่ที่เหมาะสม เช่น บนภูเขาสูงที่อากาศเย็นและดินอุดมสมบูรณ์ เมล็ดกาแฟเหล่านี้จะถูกส่งไปยังโรงคั่วที่เชี่ยวชาญ เพื่อดึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเมล็ดกาแฟออกมา และการชงของบาริสต้าที่ต้องใช้ทักษะและประสบการณ์ในกระบวนการชง เช่น สัดส่วนน้ำและกาแฟ อุณหภูมิของน้ำ และเวลาในการสกัด เพื่อคงความโดดเด่นของกาแฟนั้นไว้ (“Specialty coffee คืออะไร”, 2563)

กาแฟพิเศษ (Specialty coffee) จึงไม่ใช่กาแฟทางการค้าทั่วไป (Commercial coffee) เพราะต้องผ่านการประเมินโดยสมาคมกาแฟพิเศษแห่งสหรัฐอเมริกา (Specialty Coffee Association - SCA) ซึ่งใช้ผู้เชี่ยวชาญที่เรียกว่า คัพเปอร์ (Cupper) หรือ คิว เกรดเดอร์ (Q - grader) ในการตรวจสอบกลิ่น รสชาติ และคุณภาพโดยรวม กาแฟที่จะได้รับการจัดอันดับว่าเป็นกาแฟพิเศษ (Specialty coffee) ต้องมีคะแนนอย่างน้อย 80 คะแนนจาก 100 (“Specialty coffee คืออะไร”, 2563)

กาแฟพิเศษ (Specialty coffee) มีความโดดเด่นด้วยรสชาติที่ซับซ้อนและหลากหลาย ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการผลิตที่พิถีพิถันตั้งแต่แหล่งปลูกจนถึงการคั่วและชง กาแฟพิเศษนี้มีรสชาติที่ละเอียดอ่อน และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละสายพันธุ์และแหล่งปลูก ตัวอย่างเช่น กาแฟจากเอธิโอเปียมักมีรสชาติที่สดชื่น คล้ายผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ หรือดอกไม้หอม เช่น มะลิหรือดอกกุหลาบ ขณะที่กาแฟจากโคลอมเบียจะให้รสชาติที่สมดุล มีความหวานของคาราเมลและความเปรี้ยวที่แฝงด้วยกลิ่นของผลไม้เมืองร้อน สิ่งที่ทำให้กาแฟพิเศษ (Specialty coffee) น่าสนใจยิ่งขึ้นคือความสามารถในการระบุ โน้ตรสชาติ (Flavor notes) ที่แตกต่าง เช่น รสชาติของช็อกโกแลต ถั่ว วานิลลา ไวน์ เป็นต้นความซับซ้อนเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งใดๆ แต่เป็นผลจากธรรมชาติของเมล็ดกาแฟที่ได้รับการดูแลอย่างดีในทุกขั้นตอน (“Specialty coffee: เปิดประสบการณ์ใหม่”, 2563)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษในจังหวัดนนทบุรี มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษในจังหวัดนนทบุรี มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอแครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มอีกร้อยละ 4 จะได้แบบสอบถามรวมเป็นจำนวนตัวอย่าง 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยมีคำถามคัดกรอง 2 ข้อ คือ 1) อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และ 2) เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษ เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 3 การตลาดเชิงประสบการณ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษ ได้แก่ ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ และประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง และ ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert, 1970) ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามและการแปลงความหมายของ ตอนที่ 3 และ ตอนที่ 4 โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ท (Likert, 1970) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับความคิดเห็น จะมีการแบ่งระดับความสำคัญอยู่ 5 ระดับ โดยแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-end question)

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยเทคนิคดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ผลการตรวจสอบพบว่ามีค่าดัชนีอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994) จากนั้นได้นำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try-out) และทำการวิเคราะห์หาค่าความจำแนกของข้อคำถาม และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1951) พบว่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการตลาดเชิงประสบการณ์มีค่าเท่ากับ 0.964 และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษมีค่าเท่ากับ 0.871 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.70 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นและมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความตรงเชิงเนื้อหาและมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้อย่างเหมาะสม

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.4.3 การทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สรุปผลการวิจัย ดังนี้

4.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 ส่วนใหญ่อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 245 คิดเป็นร้อยละ 61.30 รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75

4.2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟพิเศษสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101-150 บาท จำนวน 271 คิดเป็นร้อยละ 67.80 รู้จักร้านกาแฟพิเศษผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social media) จำนวน 283 คน คิดเป็น

ร้อยละ 70.75 เหตุผลที่เลือกรับประทานกาแฟพิเศษ เนื่องจากชอบในคุณภาพของเมล็ดกาแฟพิเศษ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ส่วนใหญ่ใช้บริการในรูปแบบรับประทานที่ร้าน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และนิยมสั่งเครื่องดื่มในรูปแบบเย็น จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.75

4.3 ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษในจังหวัดนนทบุรี

(n=400)

การตลาดเชิงประสบการณ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense)	4.24	0.62	มากที่สุด	2
ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel)	4.23	0.75	มากที่สุด	3
ประสบการณ์ด้านความคิด (Think)	4.10	0.72	มาก	4
ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act)	4.26	0.58	มากที่สุด	1
ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relate)	3.98	0.78	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.69	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นด้านการตลาดเชิงประสบกาณณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.16, S.D.=0.687) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ประสบการณ์ด้านการกระทำ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ ประสบการด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด และด้านที่น้อยที่สุด คือ ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง

4.4 ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านการพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษในจังหวัดนนทบุรี

(n=400)

พฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ประสบการณ์ที่ดีตรงกับความคาดหวังในการใช้บริการ เช่น คุณภาพของเมล็ดกาแฟพิเศษ	4.48	0.84	มากที่สุด	2
บรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสำหรับการผ่อนคลาย หรือนั่งทำงาน	4.35	0.75	มากที่สุด	3
อยากลิ้มลองกาแฟสายพันธุ์ใหม่ และกรรมวิธีการผลิตของกาแฟที่แปลกใหม่	4.20	0.86	มาก	4
มาตรฐานของการบริการจากพนักงานบริการ มาตรฐานของการสกัดกาแฟพิเศษ	4.56	0.79	มากที่สุด	1
ความภาคภูมิใจที่ได้รับการต้อนรับเสมือนท่านเป็นคนพิเศษ	4.04	1.12	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33	0.87	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.33, S.D.=0.870) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มาตรฐานของการบริการจากพนักงานบริการ มาตรฐานของการสกัดกาแฟพิเศษ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ประสบการณ์ที่ดีตรงกับความคาดหวังในการใช้บริการ รองลงมาบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสำหรับการผ่อนคลาย หรือนั่งทำงาน รองลงมาอยากลิ้มลองกาแฟสายพันธุ์ใหม่ และกรรมวิธีการผลิตของกาแฟที่แปลกใหม่ และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ความภาคภูมิใจที่ได้รับการต้อนรับเสมือนท่านเป็นคนพิเศษ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

(n=400)

พฤติกรรมการซื้อซ้ำ	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.327	0.171		1.908	0.057
ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) (X_1)	0.504	0.052	0.434	9.659	0.000*
ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel) (X_2)	0.299	0.063	0.313	4.776	0.000*
ประสบการณ์ด้านความคิด (Think) (X_3)	-0.010	0.066	-0.010	-0.155	0.877
ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act) (X_4)	-0.004	0.059	-0.003	-0.064	0.949
ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relate) (X_5)	0.163	0.049	0.177	3.345	0.001*
R = 0.833, R^2= 0.694, Adjust R^2 = 0.690, SE= 0.398, F=178.33, P-Value = 0.05					

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sig =0.000) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Sig = 0.000) และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Sig = 0.001) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Sig = 0.877) และ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Sig = 0.949) ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษ อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งหมดมีอิทธิพลพยากรณ์อยู่ที่ร้อยละ 69 (R^2 = 0.690) และส่วนร้อยละ 31 เกิดจาก ตัวแปรอื่น และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Standard error) อยู่ที่ 0.398 ดังตารางที่ 3

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟคุณภาพพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) มีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟคุณภาพพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด (B=0.504) รองลงมาคือประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel) (B=0.299) และประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relate) (B=0.163)

5. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 ส่วนใหญ่อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 245 คิดเป็นร้อยละ 61.30 รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75

5.1.2 ด้านพฤติกรรม พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟพิเศษสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101-150 บาท จำนวน 271 ร้อยละ 67.80 รู้จักร้านกาแฟพิเศษผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social media) จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 เหตุผลที่เลือกรับประทานกาแฟพิเศษ เนื่องจากชอบในคุณภาพของเมล็ดกาแฟพิเศษ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ส่วนใหญ่ใช้บริการในรูปแบบรับประทานที่ร้าน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และนิยมสั่งเครื่องดื่มในรูปแบบเย็น จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.75

5.1.3 การวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.16, S.D.=0.69) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าประสบการณ์ด้านการกระทำ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.26, S.D.=0.58) รองลงมาคือ ประสบการด้านประสาทสัมผัส ($\bar{X}$= 4.24, S.D.=0.615) ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (($\bar{X}$= 4.23, S.D.=0.75) ประสบการณ์ด้านความคิด ($\bar{X}$= 4.10, S.D.=0.72) และด้านที่น้อยที่สุดคือ ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง ($\bar{X}$= 3.98, S.D.=0.78)

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน การตลาดเชิงประสบการณ์มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sig =0.000) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Sig = 0.000) และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Sig = 0.001) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ (2567) ได้ศึกษาถึง ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลทางบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมากที่สุด ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก รองลงมา ได้แก่ การเชื่อมโยง การกระทำ และทางประสาทสัมผัส โดยทางความคิด ไม่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ (2563) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

และการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับแนวคิดของ มิลันตี ดีมะ และคณะ (2568) ได้ศึกษาถึงการตลาดเชิงประสบการณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี “ร้านเริ่มคาเฟ่” อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์จากลูกค้า ความรู้สึกจากความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง มีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในร้านเริ่มคาเฟ่

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาครั้งนี้นำมาเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการนำข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษในจังหวัดนนทบุรี นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ได้ดังนี้

6.1.1 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ผู้ประกอบการร้านกาแฟพิเศษควรสร้างบรรยากาศการตกแต่งร้านอย่างเป็นเอกลักษณ์ สร้างประสาทสัมผัสด้วยกลิ่นหอมของกาแฟ อีกทั้งการใช้แสง สี ดนตรี ที่สร้างบรรยากาศอันอบอุ่น รวมไปถึงการจัดเรียงผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษ

6.1.2 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel) ผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจในการคัดเลือกบาริสต้า (Barista) ที่มีความสุภาพ และมีความเป็นกันเองแก่ลูกค้า สามารถแนะนำคุณภาพของกาแฟพิเศษ และสามารถคัดสรรกาแฟพิเศษตามรสนิยมของลูกค้า

6.1.3 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relate) ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์หรือตัวตนของร้านที่ทำลูกค้าสามารถจดจำได้ การสื่อสารของร้านผ่านทางออนไลน์ (Online) หรือ ออฟไลน์ (Offline) หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงความคิดของลูกค้าให้คิดถึงร้านกาแฟพิเศษ

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

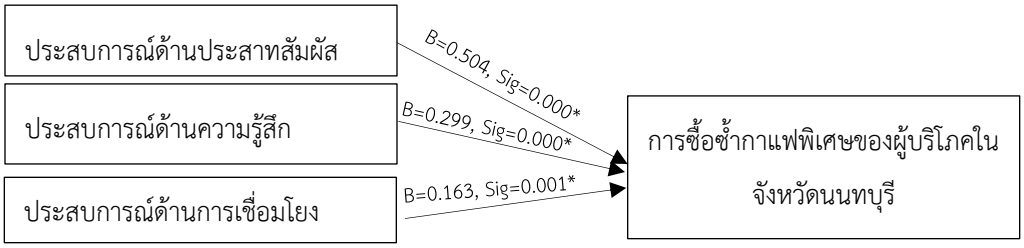
6.2.1.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ ความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น

6.2.1.2 ควรมีการศึกษางานวิจัยเชิงผสมผสาน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ละเอียด ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และทำให้ทราบเหตุผลเพิ่มติมในการซื้อซ้ำกาแฟพิเศษของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและช่วยเพิ่มโอกาสการแข่งขันกับคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้กลับมาใช้บริการซื้อซ้ำกาแฟพิเศษอีกด้วย

6.2.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

6.2.2.1 เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ด้านความคิด (Think) และ ด้านการกระทำ (Act) ไม่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ประกอบการควรที่จะทบทวนการลงทุนในด้านการกระทำ (Act) โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ระบบสะสมแต้ม การรีวิว การเช็คอินร้าน เป็นต้น และเน้นการมีตัวเลือกกาแฟพิเศษที่หลากหลาย และมาตรฐานการบริการ ซึ่งเป็นส่วนที่ลูกค้าให้ความเห็นในระดับสูง ส่วนด้านประสบการณ์ทางความคิด (Think) บาริสต้าควรให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกาแฟ เช่น แหล่งที่มาของกาแฟ กลิ่นรสของกาแฟ ด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางที่ง่ายต่อการเข้าถึง เพื่อให้ข้อมูลนี้ทำหน้าที่ สนับสนุน ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel) และประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense)

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษในจังหวัดนนทบุรี สามารถสะท้อนองค์ความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น ดังนี้

7.1 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Sense) การที่ผู้ให้บริการหรือบาริสต้า (Barista) แสดงความเต็มใจในการให้บริการ พร้อมทั้งแนะนำกาแฟพิเศษที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ทั้งกลุ่มที่เพิ่งเข้าสู่วงการกาแฟพิเศษและลูกค้าที่คุ้นชินกับกาแฟพิเศษอยู่แล้ว ช่วยสร้างความประทับใจและกระตุ้นความสนใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

7.2 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Feel) การนำเสนอเมล็ดกาแฟที่มีคุณสมบัติ (Profile) แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นกรรมวิธีการเก็บ การสกัด หรือการชงที่หลากหลาย ทำให้รสชาติของกาแฟแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแปลกใหม่และคุณค่าเฉพาะของร้าน จึงนำไปสู่พฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

7.3 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (relate) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านกาแฟคุณภาพพิเศษกับผู้บริโภค โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับร้าน ลูกค้าสามารถแบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการให้แก่ผู้อื่นได้อย่างภาคภูมิใจ อีกทั้งยังรับรู้ว่าการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ความทันสมัย ตลอดจนกระตุ้นความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ภายในร้าน เช่น ขนมและเมล็ดกาแฟพิเศษ

8. เอกสารอ้างอิง

กรมวิชาการเกษตร. (2567). *ยกระดับอัตลักษณ์กาแฟไทย*. https://www.doa.go.th/hort/wp-content/uploads/2024/07/KMยกระดับอัตลักษณ์กาแฟไทย-18-ก.ค.-67.pdf

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). สามลดา.

จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ. (2567). *ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง*. https://doi.nrct.go.th/admin/doc/doc_651615.pdf

ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ. (2563). *อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม.* http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3442/1/60602717.pdf

มิลันตี ดีมะ, เรวดี สุวรรณชาตรี, และอนุวัต สงสม. (2568). การตลาดเชิงประสบการณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี “ร้านเริ่มคาเฟ่” อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์, 7*(2), 125-134.

รชยา ยิ่งวิลาศประเสริฐ. (2565). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์.* https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5150/1/TP%20MM.077%202565.pdf

สมาคมการค้าอสังหาริมทรัพย์จังหวัดนนทบุรี. (2560). *เจาะเหตุผลทำไม นนทบุรี ถึงเป็นเมืองที่สองของคนกรุงเทพฯ.* http://realestatenonthaburi.or.th/articles/6/

ส่องกลยุทธ์ ร้านกาแฟ 2025 เสิร์ฟประสบการณ์พรีเมียมในราคาจับต้องได้. (2568). Digimusketeers. https://digimusketeers.co.th/blogs/cafe-2025-premium-value

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

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297-334.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* Wiley.

Likert, R. (1970). *New patterns of management*. McGraw-Hill.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory, 3*, 248-292.

Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.

Specialty coffee คืออะไร? ทำไมกาแฟไทยจึงฮิตหาทำ !. (2563). Coffee Press. https://coffeepressthailand.com/2020/08/07/specialty-coffee/

Specialty coffee: เปิดประสบการณ์ใหม่ของการดื่มระดับโลก. (2568). Peaberry Thai. https://peaberrythai.com/blog/speacialty-coffee

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing, 85*(1), 31-41.

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดกัมมี่เยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเลสู่เชิงพาณิชย์ กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนประมงพัฒนาสาหร่ายทะเลเพชรบุรี อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี

The Development of Marketing Strategies for the Commercialization of Health-Oriented Gummy Jelly from Sea Lettuce. Case Study: Phetchaburi Seaweed Development Fisheries Community Enterprise, Ban Laem District, Phetchaburi Province.

ณัฐประภา นุ่มเมือง (Natprapha Nummuang)[1]*
สุภัทรา กล่ำสกุล (Supatra Klamsakul)[2]
จรรยาพร บุญเหลือ (Junyaporn Bunhlua)[3]
เยาวภา อินทเส (Yaowapa Intase)[4]

วันที่รับบทความ : 11 กันยายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 16 พฤศจิกายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ศักยภาพด้านการผลิตและการตลาดวิสาหกิจชุมชนประมงพัฒนาสาหร่ายทะเลเพชรบุรี 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และ 3) พัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์กัมมี่เยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเลของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสานลำดับขั้นเชิงสำรวจ โดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มย่อยกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 8 คน ทั้งสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ผู้นำกลุ่ม และบุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ที่มีความรู้ด้านการเพาะเลี้ยง การแปรรูปสาหร่าย และบริบทพื้นที่ เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 ปีขึ้นไปในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา หลังจากนั้นได้จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอและตรวจสอบผลการวิจัยร่วมกัน ก่อนสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรมีศักยภาพในการเพาะเลี้ยงสาหร่ายผักกาดทะเลได้ต่อเนื่องตลอดปี จำหน่ายผลผลิตผ่านตลาดท้องถิ่น ร้านค้าชุมชน และออนไลน์ แต่ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคยังจำกัด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แผนกลยุทธ์การตลาดที่พัฒนาขึ้นกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักคือวัยทำงานใส่ใจสุขภาพ และวัยรุ่นที่ชอบสินค้าน่ารักทานง่ายจุดขาย “อร่อย ดีต่อสุขภาพ จากสาหร่ายผักกาดทะเล” ภายใต้แบรนด์ “SeaFarm” ใช้กลยุทธ์ราคาตามคุณค่า มุ่งสื่อสารด้วยการเล่าเรื่องราว เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

[1] สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (Department of Business Administration, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University) E-mail: natprapha.num@mail.pbru.ac.th

[2] สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (Department of Food Science and Technology, Faculty of Agricultural Technology, Phetchaburi Rajabhat University) E-mail: supatra.kla@mail.pbru.ac.th

[3] สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (Department of Business Administration, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University) E-mail: junyaporn.bunhlua@gmail.com

[4] สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (Department of Business Administration, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University) E-mail: yaowapa-pbru@hotmail.com

*Corresponding author: natprapha.num@mail.pbru.ac.th

คำสำคัญ: การพัฒนากลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กัมมี่เยลลี่ สาหร่ายผักกาดทะเล เชิงพาณิชย์

Abstract

This research article aimed to 1) analyze the production and marketing potential of the Phetchaburi Seaweed Fishery Community Enterprise, 2) examine the factors influencing consumer behavior, and 3) develop marketing strategies for health-oriented sea lettuce gummy products among consumers in Phetchaburi Province. The study employed an exploratory sequential mixed-methods design, beginning with qualitative data collection through in-depth interviews and focus group discussions with eight key informants, including community enterprise members, group leaders, and relevant government personnel with expertise in seaweed cultivation, processing, and local contextual knowledge. Quantitative data were subsequently collected using a questionnaire administered to 400 consumers aged 18 years and above in Phetchaburi Province, selected through convenience sampling. The quantitative data were analyzed using descriptive statistics, while the qualitative data were analyzed through content analysis. After these stages, a participatory workshop was conducted to present and validate the research findings with stakeholders and to synthesize the results for formulating appropriate marketing strategies.

The findings revealed that farmers were able to cultivate sea lettuce year-round and distribute their products through local markets, community shops, and online channels; however, overall consumer awareness remained limited. Most consumers had experience with health products and primarily obtained information from online media, with marketing promotion receiving the highest mean score among all factors. The developed marketing strategy identified two main target groups: health-conscious working adults and teenagers who prefer convenient and visually appealing products. The strategy emphasized the core value proposition, “tasty and healthy from sea lettuce,” under the brand “SeaFarm,” employed value-based pricing, and utilized story-driven communication to enhance brand recognition and stimulate purchase intention.

Keywords: Marketing Strategy Development, Health Products, Gummy Jelly, Sea Lettuce, Commercialization

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

กระแสรักสุขภาพ (Health conscious) ถือเป็นเทรนด์ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทั่วโลกและในประเทศไทย ทั้งในกลุ่มของคนรุ่นใหม่รวมทั้งกลุ่มผู้สูงอายุ และจากการระบาดของโควิด-19 ก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวของการระวังป้องกัน รวมถึงการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นปกติใหม่ (New normal) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) นอกจากนี้พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ การดื่มเครื่องดื่มที่มีรสหวาน รวมถึงการกินผักผลไม้ที่ไม่เพียงพอ จึงส่งผลต่อสุขภาพ อาทิ โรคอ้วน เบาหวาน ความดัน เป็นต้น

จากการสำรวจข้อมูลเชิงลึกของ DeAngelis (2023) ในเว็บไซต์วารสารสุขภาพ “EatingWell” ที่ได้รับรางวัลเกี่ยวกับอาหาร โภชนาการ และความยั่งยืนมากว่า 30 ปี ได้วิเคราะห์และคาดการณ์ออกมาว่าเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพที่ทั่วโลกจับตามองและมาแรงในปี พ.ศ. 2566 นั้น มีอยู่ด้วยกัน 10 ชนิด โดยอันดับที่ 5 คือ พืชทะเล (Sea plants)

ที่กินได้ กำลังกลายเป็นเทรนด์อาหารที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะสาหร่ายทะเลซึ่งถือเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และยังดีต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย นอกจากนี้ Pinterest ยังได้คาดการณ์ว่า สุดยอดอาหาร (Superfoods) ปี พ.ศ. 2566 จะเป็นอาหารที่มาจากทะเล โดยพวกเขาให้ความสนใจค้นหาสูตรอาหารว่างจากสาหร่ายเพิ่มร้อยละ 245 (พีพีทีวีออนไลน์, 2565) ปัจจุบันการผลิตสาหร่ายทะเลเติบโตอย่างรวดเร็ว มีผลผลิตทั้งหมดทั่วโลกในปี 2562 ไม่น้อยกว่า 35 ล้านตัน มีมูลค่ารวมของอุตสาหกรรมอยู่ที่ 5 แสนล้านบาท อีกทั้งนโยบายสาหร่ายพืชแห่งอนาคต อาหารแห่งอนาคต (Future food) ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่มุ่งยกระดับภาคเกษตรของไทยสู่เกษตรมูลค่าสูง เพื่อสร้างงานสร้างอาชีพเพิ่มรายได้ใหม่ให้เกษตรกรและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง รวมทั้งตอบโจทย์วาระเศรษฐกิจมหาสมุทรที่ยั่งยืน (Sustainable ocean economy) (“อลงกรณ์ขับเคลื่อนเพชรบุรีโมเดล”, 2565)

สาหร่ายผักกาดทะเล (Sea lettuce) เป็นสาหร่ายทะเลชนิดหนึ่งที่มีสีเขียว มีลักษณะแผ่น ใบแผ่กว้าง ใบหยักคล้ายใบผักกาด เป็นสาหร่ายที่มีศักยภาพด้านโภชนาการสูง สาหร่ายผักกาดทะเล 100 กรัม มีโปรตีนถึง 25 – 30 กรัม ใยอาหาร ร้อยละ 9.79 มีไขมันและพลังงานที่ต่ำ อุดมด้วยเกลือแร่วิตามินและสารต้านอนุมูลอิสระ มีกรดไขมันกลุ่มโอเมก้า 3 โอเมก้า 6 และโอเมก้า 9 โดยเฉพาะ EPA และ DHA ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่รักสุขภาพ หรือต้องการควบคุมลดน้ำหนัก กัมมี่เยลลี่ เป็นผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ทำมาจากน้ำผลไม้ ซึ่งในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย โดยในปีพ.ศ. 2565 ตลาดเยลลี่ไทย มีมูลค่าของตลาดโดยรวมประมาณ 3,000 ล้านบาท (“ถอดกรณีศึกษาเยลลี่ซันซุ”, 2565) และผลมาจากการปรับภาพลักษณ์ใหม่ของสินค้ากัมมี่เยลลี่ในญี่ปุ่น จากเดิมที่ไม่ดีต่อสุขภาพเปลี่ยนเป็นใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้อัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 91 (“เยลลี่เจลาตินมาแรง”, 2566)

วิสาหกิจชุมชนประมงพัฒนาสาหร่ายทะเลเพชรบุรี ตั้งอยู่ที่ 118 หมู่ 1 ตำบลแหลมผักเบี้ย อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี มีสมาชิกกลุ่ม 48 ฟาร์ม เป็นองค์กรชุมชนประมงท้องถิ่นที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากกรมประมงจังหวัดเพชรบุรี โดยศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่งจังหวัดเพชรบุรี ได้เข้าไปพัฒนาและส่งเสริมการเพาะเลี้ยง “สาหร่ายผักกาดทะเล” เพื่อสร้างให้เป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่เพิ่มจากสาหร่ายพวงองุ่น เพราะเป็นสาหร่ายที่เพาะเลี้ยงง่ายใช้เวลาเพียง 3 สัปดาห์ก็สามารถจำหน่ายได้ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยเฉพาะโปรตีนที่สูงกว่าไข่ไก่ 2-3 เท่า มีใยอาหารและกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายสูง และจากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในเบื้องต้น พบว่า ทางกลุ่มยังขาดความรู้ด้านการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย การยืดอายุการเก็บรักษาสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากโภชนาการ ไม่ให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ขาดความรู้ด้านกลยุทธ์การตลาดในการสร้างแบรนด์ ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ และการสื่อสารแบรนด์ไปยังลูกค้าโดยเฉพาะในรูปแบบออนไลน์

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงพัฒนาสาหร่ายทะเลเพชรบุรีและศูนย์วิจัยและพัฒนาการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่ง อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี จึงต้องการให้ผู้วิจัยเข้ามาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์กัมมี่เยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเล พัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สู่เชิงพาณิชย์ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ตลอดจนนำเทคโนโลยีหรือองค์ความรู้ที่ได้ไปถ่ายทอดสู่ชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เกิดความยั่งยืน สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน และเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากฐานทรัพยากรท้องถิ่น โดยคณะนักวิจัยมีความพร้อมและศักยภาพในการทำงานวิจัยให้สำเร็จ เนื่องจากมีความรู้ ความสามารถที่สอดคล้องกับงานวิจัย และมีเครือข่ายความร่วมมือกับทางกลุ่มฯ และเกษตรกรเป็นอย่างดี

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพด้านการผลิตและการตลาดวิสาหกิจชุมชนประมงพัฒนาสาหร่ายทะเลเพชรบุรีและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กัมมี่เยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเล

1.2.3 เพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์กัมมี่เยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเลของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ จังหวัดเพชรบุรี และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงพัฒนาสาหร่ายทะเลเพชรบุรี

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การทำวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาที่มุ่งศึกษา ศักยภาพด้านการผลิตและการตลาด ผลิตภัณฑ์กัมมี่เยลลี่จากสาหร่ายผักกาดทะเล และการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาด

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2567 ถึง 30 กันยายน 2568

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้กำหนดกรอบแนวคิดโดยบูรณาการแนวคิดทางการตลาดเชิงกลยุทธ์และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยที่บูรณาการแนวคิดทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ศักยภาพชุมชนและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึก จากนั้นจึงนำข้อมูลมาสังเคราะห์ผ่านการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix เพื่อกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม ขั้นตอนการพัฒนากลยุทธ์ใช้หลักการ STP Marketing และ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยอาศัยการยืนยันและพัฒนาผ่านการสนทนากลุ่มย่อยและการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้ได้แผนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์กัมมี่เยลลี่เพื่อสุขภาพที่สอดคล้องกับบริบทชุมชนและตลาดเชิงพาณิชย์

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์กัมมี่เยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเลสู่เชิงพาณิชย์ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ศักยภาพและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กรและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้วยกรอบ SWOT analysis เป็นกระบวนการที่มุ่งประเมินปัจจัยภายใน ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ควบคู่กับปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพรวมขององค์กรอย่างเป็นระบบ ผลของการวิเคราะห์ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถระบุประเด็นเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญและกำหนดทิศทางการพัฒนาได้อย่างเหมาะสม ทั้งในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพภายในและการตอบสนองต่อสภาวะการแข่งขันภายนอก ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2021) SWOT เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในด้านการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากสามารถสังเคราะห์ข้อมูลจากหลายมิติ และช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีเหตุผล โดยเฉพาะการกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับศักยภาพขององค์กรและการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน ในทางการตลาดนั้น SWOT ช่วยให้องค์กรสามารถมองเห็นช่องว่างระหว่างศักยภาพภายในกับโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจริง ทำให้การกำหนดกลยุทธ์การตลาดมีความสอดคล้องกับสภาพตลาดมากยิ่งขึ้น (Kotler et al., 2022) ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยร่วมสมัยเสนอว่า SWOT ไม่ควรใช้เพียงเพื่อการอธิบายสถานการณ์เท่านั้น แต่ควรถูกนำไปเชื่อมโยงกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ อาทิ การจับคู่ปัจจัยใน TOWS Matrix เพื่อกำหนดแนวทางเชิงรุกหรือเชิงรับที่เป็นไปได้ (David et al., 2017) และ Wheelen et al. (2023) ได้สนับสนุนแนวคิดในการจับคู่ปัจจัยหรือแปลงปัจจัยด้วยเช่นกัน อาทิ การใช้กรอบ TOWS Matrix เพื่อกำหนดแนวทางเชิงรุก (SO Strategy) เชิงรับ (WT Strategy) หรือเชิงป้องกัน (ST Strategy) ที่เป็นไปได้

2.2 กระบวนการพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาด

กระบวนการพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2021) เริ่มต้นดังนี้

2.2.1 การทำความเข้าใจตลาดและความต้องการของผู้บริโภค โดยการวิจัยตลาดและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างคุณค่าที่ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของตลาด ในทำนองเดียวกัน Chernev (2020) เน้นว่า การทำความเข้าใจลูกค้าและสภาพแวดล้อมการแข่งขัน ถือเป็นขั้นตอนแรกที่ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดคุณค่าและตำแหน่งที่ชัดเจนเพื่อนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายได้ ในประเทศไทยมีนักวิชาการหลายท่านให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทท้องถิ่น ซึ่งมีปัจจัยเฉพาะที่แตกต่างจากบริบทสากล อาทิ ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค สุภกร ตันวราวุฒิชัย และบุญไทย แก้วขันตี (2564) ศึกษาปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และ รวิสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New normal) เป็นต้น

2.2.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยอาศัยการวิเคราะห์สถานการณ์ เช่น SWOT analysis เพื่อประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร และเชื่อมโยงไปสู่การกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม กระบวนการนี้มักถูกพัฒนาต่อเป็นการประยุกต์ใช้ TOWS matrix เพื่อแปลงข้อมูลเชิงวิเคราะห์ไปสู่แนวทางเชิงปฏิบัติที่เป็นไปได้จริง จากนั้นขั้นตอนการใช้ STP Marketing จึงเข้ามามีบทบาท โดย Kotler and Keller (2021) อธิบายว่า การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ช่วยจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยที่มีความคล้ายคลึงกัน การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) ช่วยให้องค์กรมุ่งเน้นทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ช่วยสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค ขณะที่ Chernev (2020) ชี้ให้เห็นว่า Positioning เป็นหัวใจของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ยั่งยืน เพราะเป็นการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของแบรนด์กับการรับรู้ของผู้บริโภค จากนั้นการพัฒนาแผนกลยุทธ์ต้องถูกแปลงไปสู่การปฏิบัติจริงผ่านส่วนประสมการตลาดหรือ Marketing mix (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยบูรณาการกันอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องและเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภค

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสานลำดับขั้นเชิงสำรวจ (exploratory sequential mixed-methods) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) กับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ทำการเลือก “วิสาหกิจชุมชนประมงพัฒนาสาหร่ายทะเลเพชรบุรี” ตำบลแหลมผักเบี้ย อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี เป็นพื้นที่ศึกษา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเพาะเลี้ยงและแปรรูปสาหร่ายผักกาดทะเลในระดับต้นน้ำ

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 8 คน คัดเลือกด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ประกอบด้วย 1) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนประมงพัฒนาสาหร่ายทะเลเพชรบุรี 4 คน ซึ่งมีประสบการณ์ตรงด้านการเพาะเลี้ยง การแปรรูป และการจัดการวัตถุดิบ 2) ผู้บริหารวิสาหกิจชุมชน 2 คน ที่มีบทบาทในการวางแผนและกำกับการดำเนินงานของกลุ่ม และ 3) บุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง 2 คน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคการเพาะเลี้ยงและการพัฒนาศักยภาพชุมชน

3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ที่มีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของสูตร คอแครน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้คือ 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับศักยภาพการผลิต ปัญหา อุปสรรค และบริบทชุมชนจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์จริงในพื้นที่ 2) การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ใช้เพื่อรวบรวมมุมมองร่วมของสมาชิกชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาด ความต้องการของผู้บริโภค และแนวคิดเบื้องต้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ 3) การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Workshop) ใช้เพื่อนำเสนอ ตรวจสอบและสังเคราะห์ผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกันระดมความคิดเห็นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ เช่น SWOT และ TOWS เพื่อนำไปสู่การกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์กัมมี่เยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเลที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทพื้นที่

3.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อและความต้องการรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์กัมมี่เยลลี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพหรือไม่ ความถี่ในการบริโภค การรับทราบข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 3) คำถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กัมมี่เยลลี่เพื่อสุขภาพ ได้แก่ เคยรับประทานผลิตภัณฑ์กัมมี่เยลลี่หรือไม่ แนวโน้มการซื้อเพื่อทดลอง เหตุผลที่สนใจหรือไม่สนใจซื้อ ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ชอบ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ช่วงราคาที่ยอมรับได้ 4) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กัมมี่เยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ 5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

3.3.1 นำเครื่องมือการวิจัยทั้งหมดที่ได้สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขใหม่

3.3.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกับประชากร แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเข้าใจ ความหมาย เวลาที่ใช้ ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง โดยนักวิจัยนำไปทดลองเอง

จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขรวมทั้งหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคอรนบาช (Cronbach's alpha) ผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิแอลฟา (α) เท่ากับ 0.892

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ผู้วิจัยปฐมนิเทศเพื่อชี้แจงจุดมุ่งหมายในการแจกแบบสอบถามต่อผู้ร่วมเก็บข้อมูลภาคสนาม จำนวน 5 คน เกี่ยวกับจุดมุ่งหมายในการแจกแบบสอบถาม การแนะนำตัว การปฏิบัติตน ขณะแจกแบบสอบถาม รายละเอียดของคำถามแต่ละข้อ วิธีการเลือกลุ่มตัวอย่าง การตรวจสอบข้อมูลหลังได้รับแบบสอบถาม และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

3.4.2 ผู้วิจัยและนักศึกษาลงพื้นที่เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยเริ่มจากการแนะนำตนเอง ชี้แจงวัตถุประสงค์ การตอบแบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นรอรับแบบสอบถามกลับคืนทันที

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มาจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม โดยดำเนินการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วยการถอดความ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล การจัดหมวดหมู่ประเด็น และการสังเคราะห์สาระสำคัญเพื่อให้ได้ข้อสรุปเชิงลึกที่สอดคล้องกับประเด็นการวิจัย

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม แล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลข แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.5.3 การวิเคราะห์ SWOT จัดทำ TOWS Matrix และวางแผนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์กัมมี่เยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเล ดำเนินการโดยสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย แบบสอบถาม และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาจัดหมวดหมู่ตามกรอบ SWOT ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากนั้นนำผลที่ได้มาประมวลด้วย TOWS Matrix เพื่อกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์โดย SO กลยุทธ์เชิงรุกเน้นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของชุมชน มาผสานกับโอกาสตลาดอาหารสุขภาพที่กำลังเติบโต ST เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งเพื่อลดอุปสรรค WO กลยุทธ์ที่ใช้โอกาสทางการตลาดเพื่อแก้จุดอ่อน และ WT เป็นกลยุทธ์เชิงรับเพื่อลดผลกระทบจากข้อจำกัดต่าง ๆ ทั้งในเชิงโครงสร้างและความเสี่ยงทางการตลาด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวไปสังเคราะห์ร่วมกับกรอบ STP และส่วนประสมการตลาดเพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาด โดยมีการจัดประชุมระดมความคิดเห็นร่วมกับชุมชนผู้ผลิตเพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบทและศักยภาพของพื้นที่

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 สรุปผลการวิเคราะห์ศักยภาพด้านการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์กัมมี่เยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเล

4.1.1 สถานการณ์ด้านการผลิต พบว่า กลุ่มเกษตรกรมีประสบการณ์ในการเพาะเลี้ยงมายาวนาน และสามารถผลิตสาหร่ายได้ตลอดทั้งปี แต่ปริมาณผลผลิตอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อม เช่น สภาพอากาศและคุณภาพน้ำ สำหรับกระบวนการผลิต มีการเพาะเลี้ยง เก็บเกี่ยว ตากแห้ง และคัดแยกสิ่งปนเปื้อน อย่างไรก็ตาม กลุ่มยังขาดมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง เช่น GAP (Good agricultural practices) และ HACCP (Hazard analysis and critical control points) ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญหากต้องการขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานคุณภาพ

4.1.2 สถานการณ์ด้านการตลาด พบว่า ปัจจุบันเกษตรกรจำหน่ายสาหร่ายผักกาดทะเลทั้งในรูปแบบสดและแห้ง ผ่านช่องทางตลาดท้องถิ่น ร้านค้าชุมชน และช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook แต่ตลาดยังมีข้อจำกัดด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สาหร่ายผักกาดทะเล เพราะเป็นสาหร่ายตัวใหม่ที่กรมประมงเพิ่งส่งเสริมจึงยังไม่เป็นที่รู้จักมาก

เหมือนกับสาหร่ายพวงองุ่น สำหรับแนวโน้มของตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยมในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์และอาหารจากธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปกัมมี่เยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเล เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ ทานง่าย สะดวก และปลอดภัย

4.2 สรุปผลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กัมมี่เยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเล

4.2.1 ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.25 และเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ร้อยละ 67.75 โดยมีความถี่ในการบริโภควันละครั้งมากที่สุด ร้อยละ 27.25 รองลงมาคือสัปดาห์ละ 2–3 ครั้ง ร้อยละ 24.75 แหล่งข้อมูลหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพคืออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 60.50 และช่องทางการซื้อที่ใช้มากที่สุดคือร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ 48.75 นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ข้อมูลด้านโภชนาการ ร้อยละ 81.00 ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างชัดเจน

4.2.2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยรับประทานกัมมี่เยลลี่ ร้อยละ 64.00 และมีแนวโน้มที่จะซื้อกัมมี่เยลลี่จากสาหร่ายผักกาดทะเลหากมีราคาที่เหมาะสม ร้อยละ 31.75 ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์สะท้อนความคาดหวังของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพ ได้แก่ สูตรไม่มีน้ำตาลหรือน้ำตาลน้อย ร้อยละ 58.00 ส่วนผสมจากธรรมชาติหรือวิตามินเสริม ร้อยละ 57.60 และรสชาติอร่อย ทานง่าย ร้อยละ 54.60 ในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคนิยมรูปปลาโลมา ร้อยละ 38.50 และรูปผลไม้ ร้อยละ 24.50 สำหรับบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการแบบขวดพลาสติก ร้อยละ 60.00 รองลงมาคือถุงฟอยล์ซิปล็อก ร้อยละ 11.75 และช่วงราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้มากที่สุดคือ 100–150 บาท ร้อยละ 39.00 ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับกำหนดคุณลักษณะและระดับราคาของผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์

4.2.3 ผลการประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.41, S.D. = 0.73) โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังตารางที่ 1 ดังนี้ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$= 4.52, S.D. = 0.69) พบว่า “การสื่อสารข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจน” เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.59, S.D. = 0.66) 2) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.68) โดย “ส่วนผสมธรรมชาติและปลอดภัย” ได้คะแนนสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.58, S.D. = 0.62) 3) ด้านราคา ($\bar{X}$= 4.35, S.D. = 0.76) โดย “ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ” เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = 0.63) และ 4) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X}$= 4.31, S.D. = 0.82) โดย “การสั่งซื้อได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์” เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในด้านนี้ ($\bar{X}$= 4.54, S.D. = 0.72)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกัมมี่เยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเล โดยรวม 4 ด้าน (n=400)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4 P’s) โดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	อันดับ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.47	0.68	มากที่สุด	2
2. ปัจจัยด้านราคา	4.35	0.71	มากที่สุด	3
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	4.31	0.82	มากที่สุด	4
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.52	0.69	มากที่สุด	1
รวม	**4.41**	**0.73**	**มากที่สุด**	

4.3 สรุปผลแผนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์กัมมี่เยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเลสู่เชิงพาณิชย์

เนื้อหาในส่วนนี้ได้จากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกับผลการประชุมเชิงปฏิบัติการกับชุมชนผู้ผลิตและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนาเป็นแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อการนำผลิตภัณฑ์กัมมี่เยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเลไปสู่เชิงพาณิชย์ ดังนี้

4.3.1 กลุ่มเป้าหมาย มี 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) วัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพ อายุ 25–40 ปี มีรายได้ประจำ และมีกำลังซื้อ ใช้ชีวิตเร่งรีบ ต้องการขนมทานเล่นที่ “ดีต่อสุขภาพ” ให้ความสำคัญกับโภชนาการ ส่วนผสม และความปลอดภัย ชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตัดสินใจซื้อจากการรีวิวสินค้า โปรโมชั่น และคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ นิยมซื้อสินค้าที่ไม่มีน้ำตาล/น้ำตาลน้อย หรือมีวิตามินเสริม และ 2) วัยรุ่น อายุ 15–24 ปี สนใจของขบเคี้ยวรูปแบบใหม่ที่ “อร่อย ดีต่อสุขภาพ” ให้ความสำคัญกับรสชาติ รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ ชื่นชอบสินค้าในรูปแบบ น่ารัก พกพาง่าย มีสีสันหรือสดใส ได้รับอิทธิพลจากสื่อโซเชียล เช่น TikTok Instagram และ Influencer เป็นหลัก

4.3.2 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กัมมี่เยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเล พัฒนาจากแนวคิดที่ต้องการสร้างขนมขบเคี้ยวที่ผสมผสานระหว่าง ความอร่อย รสสัมผัสนุ่มหนึบ กับประโยชน์ด้านสุขภาพ โดยใช้วัตถุดิบหลักจากท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบุรี นั่นคือ “สาหร่ายผักกาดทะเล” ซึ่งเป็นสาหร่ายที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นแหล่งโปรตีน มีแคลเซียมต่ำ กากใยอาหารสูง ใช้ชื่อตราสินค้า “SeaFarm” ภาษาไทย “ซีฟาร์ม” สโลแกน คือ “Healthy Sea, Happy Bite!” “อร่อยดี มีสุขภาพ จากสาหร่ายผักกาดทะเล” ใช้สีเขียวเข้มเพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ สุขภาพ ความน่าเชื่อถือ สีเหลืองเน้นความสดใส มีพลัง สนุกสนาน ดึงดูดสายตา สีขาวสื่อถึงความสะอาด ปลอดภัย และสีน้ำตาลแดงสื่อถึงธรรมชาติและความอบอุ่น ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 ตราสินค้าภาษาอังกฤษ ภาษาไทย และสโลแกน

4.3.3 บรรจุภัณฑ์ มี 2 แบบ คือ ถุงฟอยล์ซิปล็อกก้นตั้ง (Foil zip-lock bag) สีเขียวเข้ม สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ สุขภาพ และวัตถุดิบคือสาหร่ายผักกาดทะเลที่มีสีเขียวจากท้องทะเล ด้านหน้าใสมองเห็นตัวสินค้า ขนาด 50 กรัม ช่วยรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และกระปุกพลาสติกใสฝาเกลียว ขนาด 100 กรัม ซึ่งช่วยคงคุณภาพความนุ่มเด้ง เหนียว และการป้องกันความชื้นของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เป็นขนาดพอดีสำหรับการบริโภคระหว่างวัน เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานและวัยรุ่น ด้านนอกประกอบด้วยฉลากสินค้ามีชื่อตราสินค้า สโลแกน ส่วนประกอบ น้ำหนักสินค้า ผู้ผลิต ช่องทางในการติดต่อ และวิธีรับประทาน ดังภาพที่ 2

4.3.4 การ์ตูนมาสคอต Mascot ชื่อภาษาอังกฤษ “น้องซีเล็ท” จากคำว่า Sea lettuce หรือชื่อภาษาไทย “น้องผักกาดทะเล” ตัว Mascot มีลักษณะเป็นใบผักกาดทะเลสีเขียวสด มีลายเส้นคล้ายเกลียวคลื่น แสดงถึงความสดใหม่จากธรรมชาติ ใบหน้ามีรอยยิ้มสดใส แก้มสีแดงแสดงออกถึงความสุข ความเป็นมิตร และสุขภาพดี ใส่ถุงมือสีขาวและใส่รองเท้าสีชมพู เพื่อสื่อถึงความคล่องแคล่ว และเข้าถึงได้ง่ายสำหรับทุกเพศทุกวัย ซึ่งถือเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่เน้นสุขภาพจากวัตถุดิบท้องทะเล ช่วยสื่อสารจุดขาย ได้แก่ “โปรตีนสูง” “คอลลาเจน-ไฟเบอร์” “วิตามิน E สูง” ผ่านกรอบคำพูดในแบบการ์ตูน ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารแบรนด์ โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่ชอบสิ่งที่ “น่ารัก” และ “แชร์ได้” ดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3 “วัตถุดิบจากสาหร่ายผักกาดทะเลที่ให้ประโยชน์ทางโภชนาการสูง ตัวอย่างผลิตภัณฑ์กัมมี่เยลลี่แบบซอง และแบบกระปุกที่สะท้อนแนวคิดสุขภาพดีจากธรรมชาติ” และ มาสคอต “น้องซีเล็ท...เพื่อนซี้สุขภาพดีจากท้องทะเล!”

4.3.5 กลยุทธ์ราคา มี 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การเจาะตลาด (Penetration pricing) เพื่อให้เกิดการทดลองซื้อ จึงตั้งราคาต่ำกว่าระดับเฉลี่ยของตลาดสำหรับแบบซอง ขนาด 50 กรัม เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ในช่วงเปิดตัว ราคาขายอยู่ที่ 35 – 39 บาท ซึ่งราคานี้สอดคล้องกับผลการวิจัยที่กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ จึงกำหนด “ราคาย่อมเยา” และใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณค่า (Value-based pricing) โดยเน้นความคุ้มค่าในระยะยาว โดยตั้งราคาสูงสำหรับแบบกระปุก ขนาด 100 กรัม เพื่อสะท้อนคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และปริมาณที่มากขึ้น ราคาขายอยู่ที่ 69 – 75 บาท เพื่อสะท้อน “ความคุ้มค่า” และคุณภาพสินค้าในระดับพรีเมียมสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน

4.3.6 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ใช้ระบบ Direct-to-consumer หรือ D2C ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลักเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนของคนกลาง ใช้ช่องทางพันธมิตรหรือตัวกลาง (Indirect channels) หรือ E-marketplace อาทิ Shopee และ Lazada รวมถึง การใช้ Influencer และ Affiliate อีกด้วย

4.3.7 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand awareness) ให้แบรนด์ “Seafarm” เป็นผู้นำในตลาดกัมมี่สุขภาพจากสาหร่าย สื่อสารคุณค่าและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและแตกต่าง กระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านโปรโมชั่นและประสบการณ์ตรงจากการทดลองสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือผ่านรีวิวผู้ใช้จริงและ Influencer ที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์หลักที่ใช้เน้น Storytelling strategy ด้วยคลิปสั้นอินโฟกราฟิก และ Hashtag แคมเปญ มีการสื่อสารและเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ผ่านอินโฟกราฟิก คิวอาร์โค้ด และ Story post มีการเน้นจุดขายที่แตกต่าง ใช้ Social proof & Influencer marketing อาทิ รีวิวจากลูกค้า แคมเปญลุ้นรับรางวัล ร่วมงานกับ Influencer สายสุขภาพ รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์เน้นภาพและวิดีโอที่สดใส มีพลัง สะท้อนสุขภาพและความสนุก

5. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องนี้มีข้อค้นพบที่มีคุณค่าทางวิชาการและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ซึ่งนำมาอภิปรายผล โดยใช้หลักการวิทยาพร้อมทั้งนำทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยมาประกอบด้วย ดังนี้

5.1 ศักยภาพด้านการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์กัมมี่เยลลี่สาหร่ายผักกาดทะเล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเกษตรกรมีพื้นฐานการเพาะเลี้ยงและแปรรูปที่ดี เนื่องจากมีประสบการณ์ยาวนานและสามารถผลิตได้ตลอดทั้งปี แต่ยังขาดมาตรฐานรับรอง เช่น GAP และ HACCP ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการขยายตลาด ทั้งนี้ปัจจัยที่สนับสนุนคือการได้รับองค์ความรู้จากหน่วยงานรัฐและมหาวิทยาลัย ขณะที่อุปสรรคสำคัญได้แก่ การขาดงบประมาณ เครื่องจักรที่ทันสมัย และแรงงานที่เชี่ยวชาญ ด้านการตลาดพบว่าตลาดอาหารสุขภาพกำลังเติบโต โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจอาหารจากธรรมชาติและออร์แกนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศา ชินธีระภาพ (2565) ที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช หรือ Plant based food เป็นเทรนด์อาหารที่กำลังได้รับความนิยม เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจในการดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวโน้มตลาดอาหารปี 2568 เกณิกา รวยธนพานิช (2568)

รายงานว่าวัตถุดิบจากน้ำหรือท้องทะเลรวมถึงสาหร่ายเป็นหนึ่งในสิบเทรนด์อาหารอนาคตที่ให้โปรตีนสูง อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักของผลวิจัยคือการรับรู้ต่อสาหร่ายผักกาดทะเลยังต่ำ จึงควรเน้นกลยุทธ์การสื่อสาร การทำแบรนด์ และการใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2021) ที่ชี้ว่าปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่คือ การสร้างการรับรู้แบรนด์และช่องทางการเข้าถึงสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่

5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กัมมี่เยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานของ ปิยภา แดงเดช (2565) รวิสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) และ พัณณิตา เหมือนบุญ (2565) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคยุคใหม่หรือยุคนิวนอร์มัลพึ่งพาช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคยุคนิวนอร์มัลและแนวคิด Digital Consumer Journey ตาม Chaffey and Smith (2023) เมื่อเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์ SWOT พบว่าจุดแข็งอยู่ที่คุณค่าทางโภชนาการและภาพลักษณ์ธรรมชาติของสาหร่าย ขณะที่จุดอ่อนคือการรับรู้แบรนด์ยังต่ำ โอกาสมาจากกระแสสุขภาพและการเติบโตของตลาดออนไลน์ ส่วนอุปสรรคคือการแข่งขันสูงในตลาดขนมเพื่อสุขภาพ เมื่อสังเคราะห์ด้วย TOWS Matrix จึงกำหนดกลยุทธ์ SO โดยใช้จุดแข็งด้านคุณค่าทางโภชนาการตอบรับเทรนด์อาหารฟังก์ชันตามที่ Govaerts and Olsen (2023) ระบุ กลยุทธ์ WO ใช้โอกาสตลาดดิจิทัลชดเชยจุดอ่อนผ่านการสร้างคอนเทนต์ด้านสุขภาพตามหลักการสื่อสารการตลาดของ Kotler and Keller (2021) กลยุทธ์ ST ใช้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติลดผลกระทบจากการแข่งขัน และกลยุทธ์ WT ลดความเสี่ยงด้วยพัฒนามาตรฐานการผลิต

5.3 แผนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์กัมมี่เยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเล

ผลการจัดทำแผนกลยุทธ์พบว่า การใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์วัตถุดิบท้องถิ่นและคุณค่าด้านสุขภาพของสาหร่ายผักกาดทะเลเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2021) ที่ชี้ว่าการสื่อสารคุณค่าที่โดดเด่นและตรวจสอบได้เป็นหัวใจของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การนำเสนอข้อมูลโภชนาการผ่านสื่อดิจิทัลช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ตามข้อค้นพบของ พัณณิตา เหมือนบุญ (2565) และเชื่อมโยงกับมุมมองของ Govaerts and Olsen (2023) ที่ระบุว่าผู้บริโภคอาหารฟังก์ชันให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติและประโยชน์ต่อสุขภาพ กลยุทธ์ราคาใช้การตั้งราคาตามคุณค่า และเน้นจำหน่ายผ่านออนไลน์ที่มีความเหมาะสมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ รวิสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ที่เน้นบทบาทของช่องทางดิจิทัลต่อการขยายตลาด

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและอภิปรายดังกล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยซึ่งนำผลการวิจัยมากำหนดเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านอินเทอร์เน็ต และนิยมซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่สำคัญคือด้านโภชนาการ จึงเสนอให้หน่วยงานภาครัฐนำข้อมูลนี้ไปใช้วางแผนพัฒนาการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน และให้ผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางจำหน่ายออนไลน์ พร้อมสร้างคอนเทนต์ที่เน้นโภชนาการเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยต่อไป

ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกมากขึ้น ผ่านการวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจซื้อหรือรูปแบบการรับรู้ข้อมูลบนสื่อดิจิทัล รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เพื่อประเมินระดับการยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กัมมี่เยลลี่เพื่อสุขภาพในแบรนด์ต่าง ๆ

จะช่วยให้เห็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน และเป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายผักกาดทะเลให้ตอบสนองตลาดสุขภาพได้อย่างยั่งยืน

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่นำมาพัฒนาเป็น “โมเดลการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน” ซึ่งสังเคราะห์จากศักยภาพการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ความต้องการของผู้บริโภค และแนวคิดการตลาดเชิงกลยุทธ์ ดังแสดงภาพที่ 4

ภาพที่ 4 โมเดลการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน

โมเดลจากภาพที่ 4 นี้ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการครบวงจร เริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกอย่างรอบด้านรวมถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกที่ตอบสนองผู้บริโภคด้วยการใช้ TOWS การกำหนดตลาดเป้าหมายและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากนั้นพัฒนาส่วนประสมการตลาดแบบบูรณาการ จนนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงพาณิชย์ นั่นคือการยกระดับผลิตภัณฑ์กัมมี่เยลลี่จากสาหร่ายผักกาดทะเลเข้าสู่ตลาด ช่วยเพิ่มมูลค่า สร้างรายได้ และยกระดับศักยภาพของชุมชนอย่างยั่งยืน

8. เอกสารอ้างอิง

เกณิกา รวยธนพานิช. (2568). *10 food trends in 2025 เทรนด์อาหารที่เราคิดว่า ‘มันต้องมาแรง!’*. The Standard. https://thestandard.co/life/food-trends-2025

ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ถอดกรณีศึกษาเยลลี่ซันซุจากไอเดีย SMEs รุ่นใหม่. (2565). We are CP. https://www.wearecp.com/sme-7-eleven-20220321/

นิศา ชินธีระภาพ. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร Plant based food ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยภา แดงเดช. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลทฟอร์มในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 1*(1), 61-70.

พัณณิตา เหมือนบุญ. (2565). *กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช้อปปี้* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พีพีทีวีออนไลน์. (2565). *ส่อง 10 เทรนด์ "อาหารเพื่อสุขภาพ" มาแรงปี 2566*. PPTVHD36. https://www.pptvhd36.com/health/news/2505

เยลลี่เจลาตินมาแรง! ยอดซื้อเพิ่มขึ้น 91% จากการปรับภาพลักษณ์ใหม่ จนมูลค่าตลาดแซงหน้าหมากฝรั่งไปแล้ว. (2566). เส้นทางเศรษฐีออนไลน์. https://www.sentangsedtee.com/today-news/article_246576

รวิสรา ศรีบรรจง, และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์. ใน *โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564.* มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *กระแสรักสุขภาพจากโควิด สร้างโอกาสธุรกิจ SME.* https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/Healthtrend_SME/Healthtrend_SME.pdf

สุภกร ตันวราวุฒิชัย, และบุญไทย แก้วขันตี. (2564). ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเลคทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษตรศาสตร์ประยุกต์*, *15*(22), 23-40.

"อลงกรณ์" ขับเคลื่อน "เพชรบุรีโมเดล" คิกออฟโครงการพืชเศรษฐกิจใหม่สาหร่ายอาหารแห่งอนาคต. (2565). บ้านเมือง. https://www.banmuang.co.th/news/economy/291977

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2023). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.

Chernev, A. (2020). *Strategic marketing management* (10th ed.). Cerebellum Press.

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

David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2017). The quantitative strategic planning matrix: A new marketing tool. *Journal of Strategic Marketing, 25*(4), 342-352. https://doi.org/10.1080/0965254x.2016.1148763

DeAngelis, D. (2023). *EatingWell's top 10 food & nutrition trends for 2024.* EatingWell. https://www.eatingwell.com/article/8018334/top-10-food-nurtrition-trends-2023/

Govaerts, F., & Olsen, S. O. (2023). Consumers' values, attitudes and behaviors towards consuming seaweed food products: The effects of perceived naturalness, uniqueness and behavioral control. *Food research International, 165*, Article 112417. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.112417

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

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2023). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation and sustainability* (16th ed.). Pearson.

อิทธิพลของคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงาน กรณีศึกษานักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence of Desired Accountant Characteristics on Work Performance Quality: A Case Study of Accountants in Bangkok and Metropolitan Area

ภารดี นึกชอบ (Paradee Nukchop)[1]

วันที่รับบทความ : 11 กันยายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 21 พฤศจิกายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 9 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงาน โดยมุ่งเน้นนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ความรู้และทักษะทางวิชาชีพ การใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศ ความรู้ทางธุรกิจและกฎหมาย ทักษะการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น การวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา และจรรยาบรรณวิชาชีพ โดยคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับคุณภาพการปฏิบัติงาน ซึ่งได้แก่ ความถูกต้อง การสื่อสารและการทำงานเป็นทีม การให้ข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจ และการบรรลุผลลัพธ์ของงาน และพบว่าจรรยาบรรณวิชาชีพ ทักษะการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น การวิเคราะห์แก้ไขปัญหา รวมถึงความรู้และทักษะทางวิชาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงาน ในขณะที่การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและความรู้ทางธุรกิจและกฎหมายไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ โดยงานวิจัยให้ความสำคัญกับการบูรณาการระหว่างจรรยาบรรณ ทักษะมนุษย์ และความรู้ทางเทคนิคเพื่อยกระดับคุณภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี พร้อมเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพผ่านการฝึกทักษะและการบริหารจัดการความรู้ในองค์กรเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ คุณภาพการปฏิบัติงาน

Abstract

This study aimed to examine the influence of desired accountant characteristics on work performance quality among accountants in Bangkok and the metropolitan area. Data were collected using questionnaires from 397 respondents selected through convenience sampling. The data were analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis.

The results showed that desired accountant characteristics comprised six dimensions: professional knowledge and skills, technology and information system usage, business and legal knowledge, communication and teamwork skills, analytical and problem-solving abilities, and professional ethics. The findings indicated that these characteristics had a strong positive relationship

[1] สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (Department of Accountancy, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under Royal Patronage) E-mail: paradee@vru.ac.th

with work performance quality, which included accuracy, communication, and teamwork, provision of decision-support information, and achievement of work outcomes. Moreover, professional ethics, communication and teamwork skills, analytical and problem-solving abilities, and professional knowledge and skills were identified as significant predictors of work performance quality. In contrast, technology usage and business and legal knowledge were found to have no significant effect. The study emphasized the importance of integrating ethical standards, interpersonal competencies, and technical knowledge to enhance accountants' work performance. It also provided recommendations regarding skill development and organizational knowledge management to support sustainable adaptation to digital-era transformations.

Keywords: Desired Accountant Characteristics, Work Performance Quality

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันเศรษฐกิจและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรต้องปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงบทบาทของนักบัญชีที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการบันทึกและจัดทำบัญชีเท่านั้น แต่ยังขยายไปสู่การเป็นผู้ให้คำปรึกษาเชิงกลยุทธ์และผู้สนับสนุนการตัดสินใจขององค์กร (กมลภู สันทะจักร์ , 2560) การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้คุณลักษณะของนักบัญชีต้องครอบคลุมทักษะการคิดวิเคราะห์ การปรับตัวต่อเทคโนโลยีดิจิทัล ความสามารถในการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น รวมถึงจริยธรรมและความซื่อสัตย์สุจริต (ปิยพงศ์ ประไพศรี และกาญจนา นันทพันธ์, 2563; สุพัตรา หารัญดา, 2565)

นักบัญชีจำเป็นต้องปรับบทบาทและพัฒนาคุณภาพการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับการบริหารจัดการองค์กร เนื่องจากนักบัญชีเป็นกลไกหลักในการจัดทำและนำเสนอข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และทันต่อเวลา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร นักลงทุน หน่วยงานกำกับดูแล และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ (ปิยพงศ์ ประไพศรี และกาญจนา นันทพันธ์, 2563) ดังนั้นคุณภาพการทำงานของนักบัญชีจึงไม่ใช่เพียงการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทางบัญชีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสิทธิภาพและศักยภาพในการสนับสนุนการบริหารจัดการองค์กร ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย สร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ องค์กรจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรภาคธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง กำลังเผชิญกับปัญหาเกี่ยวกับด้านทักษะของบุคลากรทางบัญชี แม้ว่าความคาดหวังใหม่ขององค์กรจะมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงกลยุทธ์และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การใช้ระบบ ERP, การวิเคราะห์ Data Analytics เป็นต้น แต่กลับพบว่านักบัญชีจำนวนไม่น้อยยังขาดคุณลักษณะที่พึงประสงค์ในทักษะใหม่ ๆ ทำให้องค์กรได้รับผลกระทบโดยตรง กล่าวคือ ไม่สามารถนำข้อมูลทางการเงินไปใช้สนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและนำไปสู่การสูญเสียขีดความสามารถทางการแข่งขันในที่สุด

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานเพื่อพิจารณาว่า คุณลักษณะของนักบัญชีมีผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานอย่างไร ซึ่งเป็นประโยชน์แก่นักบัญชีโดยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพทักษะทางด้านต่าง ๆ ให้ได้คุณภาพตรงตามที่องค์กรต้องการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์และคุณภาพการปฏิบัติงาน

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์กับคุณภาพการปฏิบัติงาน

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงาน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ ที่ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ 2) ด้านความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและสารสนเทศ 3) ด้านความรู้เกี่ยวกับธุรกิจและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 4) ด้านทักษะในการสื่อสารทำงานร่วมกับผู้อื่น 5) ด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา และ 6) ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ โดยประยุกต์จากกรอบแนวคิดจากมาตรฐานวิชาชีพสากลของ International Education Standards (IES) และสภาวิชาชีพบัญชี สำหรับด้านตัวแปรตาม คือ คุณภาพของการปฏิบัติงาน ซึ่งพิจารณาจาก 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความถูกต้องในการปฏิบัติงาน 2) การสื่อสารและการทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ 3) การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และ 4) การบรรลุผลลัพธ์ของงาน โดยใช้แนวคิดงานวิจัยและเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา

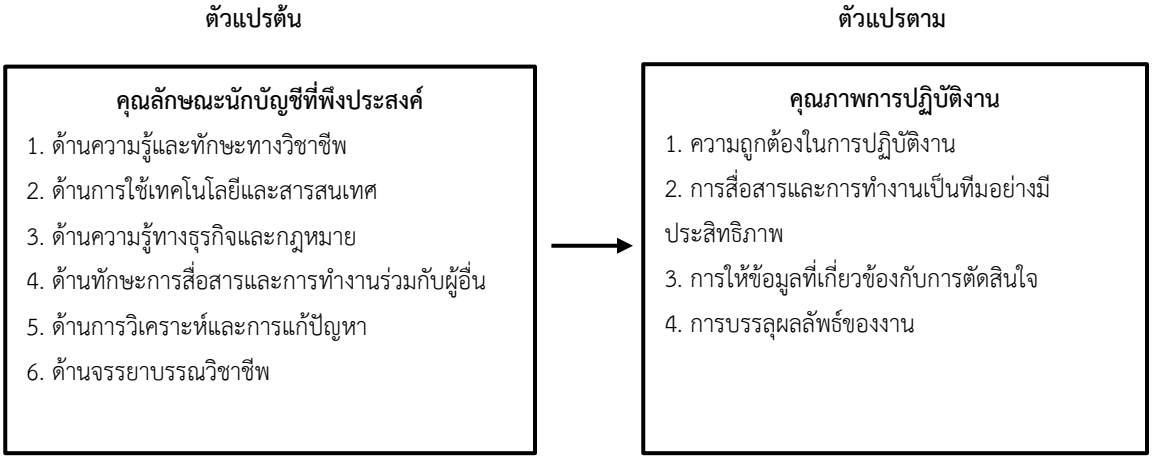
1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 สมมติฐานการวิจัย

H1: คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ที่มา : IFAS และ IES

ที่มา : Joshi (2023) และ Ariani et al. (2025)

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีสมรรถนะ (Competency Theory)

ทฤษฎีสมรรถนะเป็นกรอบแนวคิดที่เน้นศึกษาคุณลักษณะ หลักการทำงาน ทักษะและพฤติกรรมที่บุคคลต้องมีเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทฤษฎีนี้เสนอว่าผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นนั้นขึ้นอยู่กับสมรรถนะของบุคคลในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยความรู้ ทักษะ ความสามารถ และลักษณะทางบุคลิกภาพต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของงานและองค์กร (McClelland, 1973; Spencer & Spencer, 1993) ในบริบทของ

งานวิจัยนี้ทฤษฎีสมรรถนะจึงถูกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษาคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ว่ามิติและทักษะอะไรบ้างที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายขอบเขตของสมรรถนะให้ครอบคลุม 'สมรรถนะทางดิจิทัล' (Digital Competency) เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรที่ใช้ระบบ ERP และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics)

2.2 ทฤษฎีคุณภาพการทำงาน (Job Performance Model)

ทฤษฎีคุณภาพการทำงานเป็นทฤษฎีที่ศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบที่มีผลต่อคุณภาพและประสิทธิผลของการทำงาน ซึ่งประกอบไปด้วยพฤติกรรม การกระทำ และสมรรถนะที่แสดงออกในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Campbell, 1990; Motowidlo & Van Scotter, 1994) ทฤษฎีนี้ยังช่วยกำหนดว่าคุณภาพงานประกอบไปด้วยปัจจัยใดบ้าง ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ทฤษฎีคุณภาพการทำงานถูกใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวัดและประเมินคุณภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะนักบัญชีกับผลลัพธ์การทำงานที่มีคุณภาพและสามารถสนับสนุนการตัดสินใจในองค์กรได้อย่างเหมาะสม

2.3 คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์

คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ หมายถึง คุณสมบัติและทักษะที่นักบัญชีควรมีเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับมาตรฐานวิชาชีพระดับสากล โดยมีรากฐานจากมาตรฐานของสหพันธ์นักบัญชีระหว่างประเทศ (International Federation of Accountants: IFAC) และมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพบัญชีสากล (International Education Standards: IES) ซึ่งระบุว่านักบัญชีควรมีความรู้และทักษะทางวิชาชีพ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทักษะการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น ทักษะการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา รวมถึงจรรยาบรรณและทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ (ปิยพงศ์ ประไพศรี และกาญจนา นันทพันธ์, 2563; International Federation of Accountants, 2021) โดยเฉพาะ IES 4 ของ IFAC ที่ให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางวิชาชีพ จริยธรรม และทัศนคติ เช่น ความซื่อสัตย์ (Integrity) ความเป็นกลาง (Objectivity) ความสามารถทางวิชาชีพและความเอาใจใส่ในหน้าที่ (Professional Competence and Due Care) การรักษาความลับ (Confidentiality) และความประพฤติที่เหมาะสมกับวิชาชีพ (Professional Behavior) (International Federation of Accountants, 2021) นอกจากนี้ งานวิจัยของ ปิยพงศ์ ประไพศรี และกาญจนา นันทพันธ์ (2563) เน้นย้ำถึงความสำคัญของสมรรถนะด้านทักษะวิชาชีพและจริยธรรมที่นักบัญชีควรมีเพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิผลในยุคดิจิทัล และช่วยสนับสนุนเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ในบริบทยุคดิจิทัล แนวคิดของ Soft Skills มีบทบาทสำคัญมากขึ้น ซึ่งได้แก่ ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) ซึ่งเกี่ยวข้องกับทักษะในการสื่อสาร การจัดการความสัมพันธ์ และการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิผล (Goleman, 1995) รวมถึงทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) ที่ช่วยเสริมความสามารถในการวิเคราะห์และแก้ปัญหาซับซ้อนในงานบัญชี (Facione, 1990) ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและความรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) ก็เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้นักบัญชีสามารถปรับตัวและตอบสนองความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว (Brynjolfsson & McAfee, 2014)

2.4 คุณภาพการปฏิบัติงาน

คุณภาพการปฏิบัติงาน หมายถึง ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของบุคลากรในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยแนวคิดนี้มีรากฐานมาจากทฤษฎีด้านการบริหารและจิตวิทยาองค์การ ซึ่งเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานในเชิงพฤติกรรมและผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร (Campbell, 1990; Viswesvaran & Ones, 2000) โดย Campbell (1990) ได้นิยามคุณภาพของการปฏิบัติงานว่าเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำที่สนับสนุนการบรรลุเป้าหมายขององค์กร และการประเมินควรพิจารณาทั้งด้านปริมาณและคุณภาพของผลงาน

องค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการปฏิบัติงานประกอบด้วย 1) ความถูกต้องในการปฏิบัติงาน หมายถึง การดำเนินงานตามมาตรฐานวิชาชีพและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้องและแม่นยำ (Ariani et al., 2025) 2) การสื่อสารและการทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล การประสานงาน และความเข้าใจร่วมกันในองค์กร (Meneses-La-Riva et al., 2025) 3) การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ หมายถึงการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ทันเวลา และตรงประเด็น เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารและบุคลากรในองค์กร (Goncalves, 2024) และ 4) การบรรลุผลลัพธ์ของงาน ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการดำเนินงานให้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Jo & Shin, 2025) ทั้งนี้องค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน มีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างคุณภาพของการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว (Campbell, 1990; Jo & Shin, 2025)

นอกจากนี้ แนวคิดการจัดการความรู้ (Knowledge Management) และการเรียนรู้องค์กร (Organizational Learning) มีบทบาทสนับสนุนการพัฒนาทักษะและคุณลักษณะอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อคุณภาพของการปฏิบัติงานและความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว (King, 2024; Nonaka & Takeuchi, 1995)

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักบัญชีที่ปฏิบัติงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 (กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ p=0.5) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายไว้ที่ 400 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่สามารถเข้าถึงและยินยอมตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาได้จริงจำนวน 397 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 99.25% อยู่ในระดับที่สูงและเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Roscoe (1975) ที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างขนาด 30–500 คน เหมาะสมสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นโดยจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์และคุณภาพของการปฏิบัติงาน โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ 3) คุณภาพของการปฏิบัติงาน และ 4) ข้อเสนอแนะอื่นๆ ทั้งนี้แบบสอบถามได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแต่ละข้อด้วยเทคนิค Item-total Correlation พบว่า ค่าอำนาจจำแนกอยู่ในระดับสูง (0.709–0.934 สำหรับคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ และ 0.734–0.883 สำหรับคุณภาพของการปฏิบัติงาน) ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ Rovinelli and Hambleton (1977) กำหนดไว้ที่ 0.5 นอกจากนี้ ตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) พบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (0.833–0.913 และ 0.882–0.935 ตามลำดับ) ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2006) จึงถือว่าเครื่องมือมีความเหมาะสมสำหรับใช้เก็บข้อมูล

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google forms) ในช่วงกันยายน - ธันวาคม 2567 โดยส่ง link แบบสอบถามผ่านช่องทาง Line กลุ่มนักบัญชีหรือผู้ทำบัญชี และ Facebook กลุ่มผู้ทำบัญชี เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงและตอบแบบสอบถามได้อย่างสะดวกในช่วงเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ได้กำหนดเงื่อนไข คือ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าทางสถิติ ดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; SD) เพื่อสรุปลักษณะกลุ่มตัวอย่างและแนวโน้มของข้อมูล

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05"

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า นักบัญชีที่ปฏิบัติงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 อายุช่วงระหว่างต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 รูปแบบองค์กรเป็นบริษัทจำกัด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 และมีประสบการณ์ทำงาน 1 – 3 ปี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 72

4.2 ระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์และคุณภาพการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์

คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ความรู้และทักษะทางวิชาชีพ	4.11	0.62	มาก	3
2. การใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศ	4.07	0.71	มาก	5
3. ความรู้ทางธุรกิจและกฎหมาย	3.98	0.69	มาก	6
4. ทักษะการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น	4.21	0.62	มาก	2
5. การวิเคราะห์และการแก้ปัญหา	4.09	0.68	มาก	4
6. จรรยาบรรณวิชาชีพ	4.40	0.65	มาก	1
ภาพรวมคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์	**4.14**	**0.53**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.14 S.D. = 0.53) หากพิจารณเป็นรายด้าน พบว่า คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ($\bar{x}$ = 4.40) ด้านทักษะการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น ($\bar{x}$ = 4.21) ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ ($\bar{x}$ = 4.11) ด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา ($\bar{x}$ = 4.09) ด้านความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและสารสนเทศอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.07) และ ด้านความรู้เกี่ยวกับธุรกิจและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ($\bar{x}$ = 3.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการปฏิบัติงาน

คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ความถูกต้องในการปฏิบัติงาน	4.26	0.63	มาก	1
2. การสื่อสารและการทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ	4.12	0.62	มาก	4
3. การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	4.21	0.62	มาก	3
4. การบรรลุผลลัพธ์ของงาน	4.23	0.62	มาก	2
ภาพรวมคุณภาพการปฏิบัติงาน	**4.21**	**0.55**	**มาก**	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 4.21 S.D. = 0.55) หากพิจารณเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการปฏิบัติงานที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความถูกต้องในการปฏิบัติงาน ($\overline{x}$ = 4.26) ด้านการบรรลุผลลัพธ์ของงาน ($\overline{x}$ = 4.23) ด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ($\overline{x}$ = 4.21) และด้านการสื่อสารและการทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ ($\overline{x}$ = 4.12) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์กับคุณภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์กับคุณภาพการปฏิบัติงาน

คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) กับคุณภาพการปฏิบัติงาน	ระดับนัยสำคัญ (p-value)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความรู้และทักษะทางวิชาชีพ	0.618	< 0.001	ปานกลาง
2. การใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศ	0.593	< 0.001	ปานกลาง
3. ความรู้ทางธุรกิจและกฎหมาย	0.570	< 0.001	ปานกลาง
4. ทักษะการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น	0.710	< 0.001	สูง
5. การวิเคราะห์และการแก้ปัญหา	0.717	< 0.001	สูง
6. จรรยาบรรณวิชาชีพ	0.700	< 0.001	สูง

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ตามแนวทางของ Hinkle et al. (2003) ดังนี้

0.90 – 1.00 = มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก 0.70 – 0.89 = มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

0.50 – 0.69 = มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง 0.30 – 0.49 = มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

0.00 – 0.29 = มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ดังนั้นผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ระดับสูง ได้แก่ ด้านการวิเคราะห์และการแก้ปัญหา(r = 0.717) ด้านทักษะการสื่อสารและทำงานร่วมกับผู้อื่น (r = 0.710) ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ (r = 0.700) และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ (r = 0.618) ด้านการใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศ และด้านความรู้ทางธุรกิจและกฎหมาย

4.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ต่อคุณภาพของการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ต่อคุณภาพการปฏิบัติงาน

คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์	คุณภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	0.618	0.126		4.896	0.000*		
ความรู้และทักษะทางวิชาชีพ	0.077	0.038	0.088	2.035	0.043*	0.428	2.337
การใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศ	0.060	0.034	0.078	1.766	0.078	0.407	2.457

ความรู้ทางธุรกิจและกฎหมาย	0.044	0.033	0.055	1.321	0.187	0.455	2.196
ทักษะการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น	0.227	0.038	0.254	5.909	0.000*	0.427	2.340
การวิเคราะห์และการแก้ปัญหา	0.200	0.036	0.246	5.541	0.000*	0.401	2.493
จรรยาบรรณวิชาชีพ	0.245	0.033	0.289	7.501	0.000*	0.532	1.878
Adjusted R^2 = 0.686, F = 145.431							

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ **4** พบว่า เมื่อพิจารณาคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์รายด้าน พบว่า ด้านที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ **(β = 0.289, p < 0.001)** ด้านทักษะการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น **(β = 0.254, p < 0.001)** ด้านการวิเคราะห์และการแก้ปัญหา **(β = 0.246, p < 0.001)** และด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ **(β = 0.088, p < 0.05)** ในขณะที่ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและด้านความรู้ทางธุรกิจและกฎหมาย ไม่ส่งผลต่อคุณภาพของการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้สนับสนุนให้สมมติฐานที่ว่า“คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพของการปฏิบัติงาน” (Adjusted R^2 = 0.686, F = 145.431, p < 0.001) ค่า Adjusted R^2 ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ทั้ง 6 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการปฏิบัติงานได้ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 68.6 โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านทักษะการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น ด้านการวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหา เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญ (มีค่าระดับนัยสำคัญ p < 0.001) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่พบว่าทั้ง 3 ด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูง (r > 0.7)

5. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ที่มีผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้แก่

5.1 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์และคุณภาพการปฏิบัติงาน พบว่า คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.53) และคุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.55) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะและคุณภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่สามารถตอบสนองความต้องการขององค์กรได้ในระดับสูง สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ระบุว่าทักษะทางวิชาชีพและสมรรถนะทางดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลดีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในบริบทปัจจุบัน (Joshi, 2023) อีกทั้งสมรรถนะทางดิจิทัลยังช่วยให้นักบัญชีสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว เพิ่มประสิทธิภาพของงานอย่างมีนัยสำคัญ (Zhang et al., 2025)

นอกจากนี้ มาตรฐานการศึกษาวิชาชีพบัญชีระหว่างประเทศ (IES) โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรฐาน IES 4 ได้ให้ความสำคัญกับจรรยาบรรณวิชาชีพควบคู่กับความรู้และทักษะทางวิชาชีพ เพื่อให้นักบัญชีปฏิบัติงานได้อย่างมีความรับผิดชอบและความซื่อสัตย์โปร่งใสตามมาตรฐานสากล (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ที่ว่า จรรยาบรรณวิชาชีพเป็นคุณลักษณะที่นักบัญชีให้ความสำคัญสูงสุด

5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์กับคุณภาพการปฏิบัติงาน พบว่า คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางถึงสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา (r = 0.717), ทักษะการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น (r = 0.710) และจรรยาบรรณวิชาชีพ (r = 0.700) โดยผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) ของ Goleman (1995) ที่ได้กล่าวว่า Soft Skills และความฉลาดทางอารมณ์ เป็นกุญแจสำคัญของการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิผล นอกจากนี้ ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) ตามแนวคิดของ Facione (1990) ได้ถูกยกเป็นทักษะจำเป็นสำหรับการจัดการกับข้อมูลและสถานการณ์ที่ซับซ้อนในบริบทงานบัญชีสมัยใหม่ ซึ่งช่วยให้นักบัญชีสามารถวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การมีคุณลักษณะและความสามารถด้าน Soft Skills นอกจากจะเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแล้วยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลทางการเงิน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการสนับสนุนในการตัดสินใจของผู้บริหารได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิผลมากขึ้น

ความสัมพันธ์เชิงบวกด้านจรรยาบรรณวิชาชีพสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของคุณค่าทางวิชาชีพและจริยธรรมที่นักบัญชีต้องยึดมั่น เพื่อรักษามาตรฐานการปฏิบัติงานและสร้างความเชื่อมั่นในวิชาชีพ ตามที่มาตรฐาน IES 4 ของ IFAC ได้ให้ความสำคัญของจรรยาบรรณควบคู่กับความรู้และทักษะทางวิชาชีพในการยกระดับคุณภาพวิชาชีพบัญชี

ในขณะที่ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านความรู้ทางธุรกิจและกฎหมาย แม้ว่าจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง แต่ความสำคัญและอิทธิพลขององค์ประกอบเหล่านี้ยังไม่เทียบเท่ากับ Soft Skills และจรรยาบรรณวิชาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Brynjolfsson & McAfee (2014) และ Nonaka & Takeuchi (1995) ที่แสดงให้เห็นว่า สมรรถนะทางเทคนิคเป็นเพียงพื้นฐานของความสำเร็จในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและธุรกิจที่รวดเร็วและซับซ้อนมากขึ้น

ดังนั้นการพัฒนาคุณลักษณะนักบัญชีเพื่อยกระดับคุณภาพการปฏิบัติงานอย่างแท้จริง ต้องบูรณาการทั้งความรู้และทักษะทางเทคนิค ความสามารถด้านมนุษย์ ได้แก่ การสื่อสารและการคิดวิเคราะห์ และการยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพอย่างสมดุล เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความท้าทายในยุคดิจิทัลและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงาน พบว่าด้านจรรยาบรรณวิชาชีพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สะท้อนถึงความสำคัญของการยึดมั่นในหลักจริยธรรม ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งสอดคล้องกับข้อบังคับจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่ทำโดย สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ (2553) สำหรับทักษะการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น ผลการศึกษานี้พบว่า การสื่อสารอย่างชัดเจนและการทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยให้นักบัญชีสามารถแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดข้อมูลทางการเงินได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และเข้าใจง่าย รวมถึงส่งเสริมประสิทธิภาพองค์กรอย่างยั่งยืน ซึ่งงานวิจัยล่าสุดสนับสนุนว่า การสื่อสารและความร่วมมือภายในทีมมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มคุณภาพผลการดำเนินงาน (Meneses-La-Riva et al., 2025)

ด้านทักษะการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา ถือเป็นตัวแปรสำคัญรองลงมา การมีความสามารถคิดวิเคราะห์อย่างมีวิจารณญาณและมีแนวทางแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ช่วยเพิ่มประสิทธิผลในการทำงานบัญชีที่มีความซับซ้อนสูงขึ้น ทฤษฎี Critical Thinking ของ Facione (1990) ยืนยันว่า ทักษะนี้เป็นรากฐานของการตัดสินใจที่รอบคอบและรองรับสถานการณ์เศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงได้

ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ แม้อิทธิพลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานอาจน้อยกว่าปัจจัยอื่น แต่ยังคงเป็นฐานสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องตามมาตรฐานบัญชีและวิชาชีพ แม้เทคโนโลยีและนวัตกรรมจะพัฒนา

อย่างรวดเร็วก็ตาม แต่การพัฒนาทักษะและการมีความรู้ทางวิชาชีพยังเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการทำงานและเป็นฐานสำหรับการทำงานที่ถูกต้องในกรอบมาตรฐานวิชาชีพ (Ariani et al., 2025)

ในทางตรงกันข้าม ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านความรู้ทางธุรกิจและกฎหมาย แม้จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการปฏิบัติงาน แต่กลับไม่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอภิปรายเหตุผลเชิงสาเหตุ ได้ว่า

1. เทคโนโลยีสารสนเทศและความรู้ทางธุรกิจเป็นทักษะพื้นฐาน (Baseline Skill) บริบทปัจจุบันของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทักษะการใช้เทคโนโลยีพื้นฐาน เช่น โปรแกรมบัญชี, ERP และความรู้กฎหมายเบื้องต้น อาจกลายเป็น "ปัจจัยค้ำจุน" (Hygiene Factor) ที่นักบัญชีทุกคน ต้องมีอยู่แล้ว จึงไม่สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรสร้างความแตกต่าง ให้กับคุณภาพการปฏิบัติงานได้ เมื่อเทียบกับตัวแปรด้าน Soft Skills

2. ขนาดอิทธิพลของตัวแปรในโมเดล การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โมเดลจะประเมินอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัวในขณะที่ควบคุมตัวแปรอื่นทั้งหมดไว้ ผลการวิจัย แสดงว่า จรรยาบรรณวิชาชีพ (β = 0.289) และ ทักษะการสื่อสาร (β = 0.254) เป็นตัวแปรที่ มีขนาดอิทธิพล (Magnitude of Influence) สูงกว่าตัวแปรอื่นในโมเดลอย่างชัดเจน ซึ่งอิทธิพลที่เด่นชัดของตัวแปรทั้งสองนี้ อาจส่งผลลดทอนนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรด้านเทคโนโลยีและกฎหมาย ทำให้ไม่ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติในโมเดลการถดถอย แม้ว่าตัวแปรเหล่านั้นจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกในตอนแรกก็ตาม

ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับบริบทต่างประเทศ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวโน้มสากล (Global Trend) เช่น รายงานของ IFAC หรือ ACCA ที่เน้นว่า ยุคที่เทคโนโลยีกำลังทดแทนงานประจำ (Routine Task) สิ่งที่จะยกระดับคุณภาพนักบัญชี คือสมรรถนะด้านมนุษย์และจริยธรรม อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์นี้ อาจแตกต่าง จากงานวิจัยในบริบทประเทศที่พัฒนาแล้ว ที่พบว่าทักษะ Digital Literacy หรือ Data Analytics ขั้นสูง ส่งผลต่อคุณภาพงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจสะท้อนว่าในบริบทของไทย การวัดผลด้านเทคโนโลยียังอยู่ที่ระดับพื้นฐาน ในขณะที่ปัจจัยชี้ขาดคุณภาพงานยังคงเป็น Soft Skills และจรรยาบรรณเป็นหลัก

ดังนั้น การพัฒนาคุณลักษณะนักบัญชีที่ครอบคลุมทั้งด้านจริยธรรม ทักษะมนุษย์ และความรู้ทางเทคนิค โดยผ่านกระบวนการจัดการความรู้และการเรียนรู้องค์กร (Nonaka & Takeuchi, 1995) เป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพและผลักดันคุณภาพการปฏิบัติงานในยุคดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ การฝึกอบรมและพัฒนานักบัญชี ควรให้ความสำคัญกับการฝึกทักษะการสื่อสาร การทำงานร่วมกันกับผู้อื่น และการวิเคราะห์และการแก้ปัญหา ควบคู่กับการเสริมสร้างจรรยาบรรณในวิชาชีพ เพื่อยกระดับคุณภาพงานและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

6.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการบริหาร องค์กรและหน่วยงานกำกับดูแลควรนำพิจารณาพัฒนาโครงสร้างการอบรม (Training Structure) ที่เน้นการบูรณาการทักษะ ได้แก่ จรรยาบรรณ, การสื่อสาร, การวิเคราะห์ ควบคู่กับความรู้ทางวิชาชีพ รวมถึงการพิจารณาจัดทำเกณฑ์การรับรองนักบัญชีภายในองค์กร เพื่อเป็นมาตรฐานการประเมินและยกระดับคุณภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีให้ตอบสนองต่อยุคดิจิทัล นอกจากนี้ องค์กรควรวางระบบการประเมินผลหลังการนำข้อเสนอแนะไปใช้ เช่น การเปรียบเทียบดัชนีชี้วัดคุณภาพงาน หรือการประเมินสมรรถนะนักบัญชีซ้ำ เพื่อให้เห็นผลลัพธ์การพัฒนาคุณภาพงานอย่างเป็นรูปธรรม

6.3 ข้อเสนอแนะด้านการสนับสนุนองค์กร

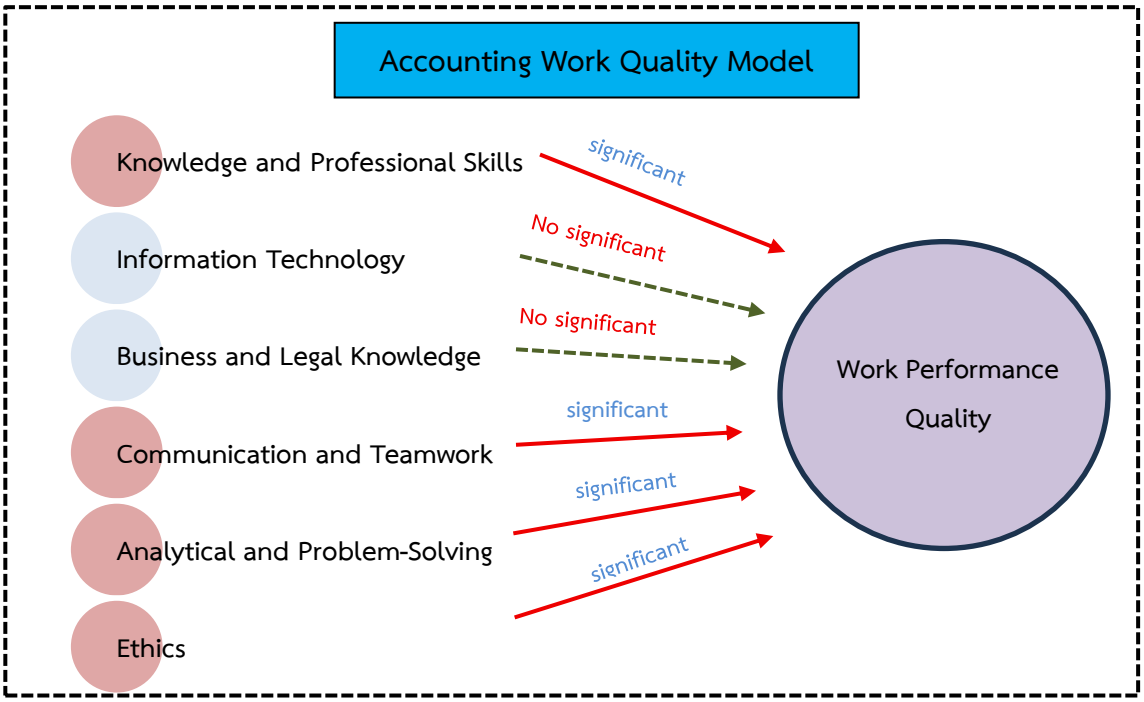
1) การสนับสนุนเทคโนโลยีสารสนเทศและความรู้ทางธุรกิจและกฎหมาย แม้การศึกษาครั้งนี้จะไม่ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพการปฏิบัติงาน แต่การลงทุนเทคโนโลยีที่เหมาะสมและการพัฒนา Digital Literacy ของนักบัญชีถือเป็นการพัฒนาที่สำคัญ รวมถึงการมีความรู้ทางธุรกิจและกฎหมาย ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่เชื่อมโยงกับความรู้และทักษะทางด้านบัญชีด้วย

2) การส่งเสริมจัดการความรู้และการเรียนรู้องค์กร ควรสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพนักบัญชีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการเรียนรู้ร่วมกันขององค์กรมากกว่าการเน้นเพียงองค์ความรู้ส่วนบุคคล

6.4 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้าน การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งอาจทำให้ผลลัพธ์ไม่สามารถอ้างอิงได้ทั้งหมด จึงเสนอแนะให้การวิจัยครั้งต่อไปใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอิงความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และศึกษาเปรียบเทียบระหว่างภาครัฐและเอกชน หรือในภูมิภาคอื่น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากผลศึกษาที่เกิดขึ้น โดยได้วิเคราะห์ในรูปแบบ Correlation กับ multiple regression พบว่า ปัจจัย 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการปฏิบัติงานในระดับสูง โดยมีปัจจัย 4 ด้านที่ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพการปฏิบัติงานและมีนัยสำคัญ ได้แก่ 1) จรรยาบรรณวิชาชีพ 2) ทักษะการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น 3) การวิเคราะห์และการแก้ปัญหา และ 4) ความรู้และทักษะทางวิชาชีพ และปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศ กับความรู้ทางธุรกิจและกฎหมาย แม้จะมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่ได้ส่งผลโดยตรงเมื่อควบคุมตัวแปร โดยสามารถสรุปเป็น Accounting Work Quality Model ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ต่อคุณภาพการปฏิบัติงาน

8. เอกสารอ้างอิง

กมลภู สันทะจักร์. (2560). *คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. https://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/5669

ปิยพงศ์ ประไพศรี, และกาญจนา นันทพันธ์. (2563). แนวทางการพัฒนาวิชาชีพของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 41*(2), 1-18.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2553). *ข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชี ว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี (ฉบับที่ 19).* https://www.tfac.or.th/

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2558). *มาตรฐานการศึกษาวิชาชีพบัญชีระหว่างประเทศ: IES 4 คุณค่าทางวิชาชีพ จริยธรรม และทัศนคติ.* https://www.tfac.or.th/

สุพัตรา หารัญดา. (2565). *คุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย.* มหาวิทยาลัยศรีปทุม. https://dspace.spu.ac.th/items/7fa00022-d4b4-41bd-945f-7a4bdb2cd2fb

Ariani, D. W., Tamara, D., Yuliani, T., Saraswati, W., Arrywibowo, I., & Darma, D. C. (2025). Employee performance and several predicting factors: A causality and strategy implication. *Central Business Review, 6*(1). https://virtusinterpress.org/Employee-performance-and-several-predicting-factors-A-causality-and-strategy-implication.html

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.

Campbell, J. P. (1990). Modeling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology. In M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (Vol. 1, pp. 687–732). Consulting Psychologists Press.

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

Facione, P. A. (1990). *Critical thinking: A statement of expert consensus for purposes of educational assessment and instruction.* American Philosophical Association.

Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. Bantam Books.

Goncalves, G. S. (2024). Towards an integrated decision-support framework for the new generation of manufacturing systems. *Business Process Management Journal, 30*(8), 207–231.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.

Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (2003). *Applied statistics for the behavioral sciences* (5th ed.). Houghton Mifflin.

International Education Standards Board for Accountancy. (2015). *IES 4: Professional values, ethics and attitudes.* International Federation of Accountants. https://www.ifac.org/system/files/publications/files/IES-4-Professional-Values-Ethics-and-Attitudes.pdf

International Federation of Accountants. (2021). *International Code of Ethics for Professional Accountants* including International Independence Standards.

Jo, H., & Shin, D. (2025). The impact of recognition, fairness, and leadership on employee outcomes: A large-scale multi-group analysis. *PLOS One, 20*(1), e0312951. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0312951

Joshi, P. L. (2023). A survey of the influence of skill sets on the performance of professional accountants. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies, 9*(3), 162–196. https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/113757

King, W. (2024). Knowledge management and organizational learning: Recent trends and perspectives. *International Journal of Organizational Management, 15*(1), 1–25.

McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for "intelligence." *American Psychologist, 28*(1), 1–14.

Meneses-La-Riva, M. E., Fernández-Bedoya, L. M., & Bedoya-Maya, M. C. (2025). Enhancing healthcare efficiency: The relationship between effective communication and teamwork among nurses. *Nursing Reports, 15*(2), 59.

Motowidlo, S. J., & Van Scotter, J. R. (1994). Evidence that task performance and contextual performance are separable dimensions. *Journal of Applied Psychology, 79*(4), 475–480.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.

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 Science, 1*(2), 25-36.

Spencer, L. M., & Spencer, S. M. (1993). *Competence at work: Models for superior performance*. John Wiley & Sons.

Viswesvaran, C., & Ones, D. S. (2000). Perspectives on models of job performance. *International Journal of Selection and Assessment, 8*(4), 216–226.

Zhang, S., Sun, Y., & Leung, M. K. (2025). Digital skills for the accounting and finance profession: Evidence from online job advertisements in Hong Kong and Singapore. *SSRN Electronic Journal*, 1-43. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5486806

มุ่งสู่ความเข้าใจเชิงองค์รวมว่าด้วยความยั่งยืนของธุรกิจกีฬา: การศึกษาผ่านเรื่องเล่าในอุตสาหกรรมฟิตเนสและบริการกีฬาของไทย

Toward a Holistic Understanding of Sport Enterprise Sustainability: A Narrative Study in the Thai Fitness and Sport Service Industry

มาศ ไม้ประเสริฐ (Mart Maiprasert)[1]
พีระยุทธ มั่งคั่ง (Peerayut Mungkung)[2]
ธเนษฐ์พงษ์ สุขวงศ์ (Thanatpong Sukwong)[3]
กันกรพจน์ สุขวงศ์ (Kankornpot Sukwong)[4]
ปองภพ สิงห์คา (Pongpop Singkha)[5]
สิรภัทรา ทองสว่าง (Siraphatthra Thongsawang)[6]
ณิชาภา คุมเพนียด (Nichapa Khumpaneid)[7]
ดิฏฐชัย จันทร์คุณา (Dittachai Chankuna)[8*]

วันที่รับบทความ : 11 กันยายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 27 ตุลาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าธุรกิจกีฬาในประเทศไทยมีการทำความเข้าใจและขับเคลื่อนความยั่งยืนอย่างไร โดยเน้นไปที่ประสิทธิภาพการทำงานของผู้ฝึกสอน ประสิทธิภาพทางธุรกิจ ความยืดหยุ่นทางการตลาด และระบบนิเวศนวัตกรรม งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพแบบเรื่องเล่าเพื่อสะท้อนประสบการณ์จริงของผู้ฝึกสอนฟิตเนส ผู้จัดการธุรกิจ และผู้ประกอบการกีฬา การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านการบันทึกเรื่องเล่าของผู้เข้าร่วมและการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่คัดเลือกแบบเจาะจงจำนวน 12 คน ใช้การวิเคราะห์ผลเชิงธีม

[1] วิทยาลัยการแพทย์แบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (College of Integrative Medicine, Dhurakij Pundit University) E-mail: mart.mai@dpu.ac.th
[2] วิทยาลัยการแพทย์แบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (College of Integrative Medicine, Dhurakij Pundit University) E-mail: peerayut.mun@dpu.ac.th
[3] วิทยาลัยการแพทย์แบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (College of Integrative Medicine, Dhurakij Pundit University) E-mail: thanatpongbig@gmail.com
[4] วิทยาลัยการแพทย์แบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (College of Integrative Medicine, Dhurakij Pundit University) E-mail: kankornpot@gmail.com
[5] วิทยาลัยการแพทย์แบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (College of Integrative Medicine, Dhurakij Pundit University) E-mail: pongpop.singkha@gmail.com
[6] วิทยาลัยการแพทย์แบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (College of Integrative Medicine, Dhurakij Pundit University) E-mail: siraphatthra.tho@dpu.ac.th
[7] วิทยาลัยการแพทย์แบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (College of Integrative Medicine, Dhurakij Pundit University) E-mail: kh.nichapa@gmail.com
[8] คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเชียงใหม่ (Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University Chiang Mai Campus) E-mail: c.dittachai@tsu.ac.th
*Corresponding author, e-mail: c.dittachai@tnsu.ac.th

ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถของผู้ฝึกสอนเป็นรากฐานสำคัญของคุณภาพการบริการ ขณะที่ประสิทธิภาพทางธุรกิจและความยืดหยุ่นทางการตลาดช่วยเสริมศักยภาพในการปรับตัวท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ในเวลาเดียวกันการเข้าถึงระบบนิเวศนวัตกรรมและเครือข่ายสนับสนุนภายนอกปรากฏว่าเป็นปัจจัยเกื้อหนุนสำคัญต่อการสร้างความยั่งยืนในระยะยาว เรื่องเล่าที่ได้ตอกย้ำว่าความยั่งยืนมิใช่ผลลัพธ์ที่ตายตัว หากแต่เป็นกระบวนการที่พัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยมีการบูรณาการทุนมนุษย์ แนวปฏิบัติขององค์กร และการสนับสนุนเชิงระบบ ผลการวิจัยมีส่วนขยายองค์ความรู้ด้านการจัดการกีฬา โดยเปลี่ยนจากการมุ่งวัดผลแบบแยกส่วนไปสู่การทำความเข้าใจเชิงองค์รวมที่ขับเคลื่อนด้วยเรื่องเล่า ในทางปฏิบัติงานวิจัยนี้ให้ข้อคิดแก่ผู้จัดการ ผู้กำหนดนโยบาย และผู้ประกอบการในการเสริมสร้างความยืดหยุ่นและความยั่งยืนของธุรกิจกีฬาในบริบทของประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่

คำสำคัญ: ธุรกิจกีฬา ความยั่งยืน การวิจัยเชิงเรื่องเล่า สมรรถนะผู้ฝึกสอน ระบบนิเวศนวัตกรรม

Abstract

This study examined how sport enterprises in Thailand conceptualized and advanced sustainability by focusing on trainer performance, business efficiency, marketing resilience, and innovation ecosystems. Employing a qualitative narrative inquiry design, it captured the lived experiences of fitness trainers, enterprise managers, and sport entrepreneurs. Data were collected through participant self-narratives and semi-structured interviews with 12 purposively selected key informants. The data were analyzed using thematic analysis to identify recurring patterns, meanings, and interconnections across narratives.

The results indicated that trainer competencies formed the foundation of service quality, while business efficiency and marketing resilience strengthened organizational adaptability in rapidly changing environments. Simultaneously, access to innovation ecosystems and external support networks emerged as critical enablers of long-term sustainability. The narratives underscored that sustainability was not a fixed end-state but an evolving process shaped by the integration of human capital, organizational practices, and systemic support. The findings contributed to sport management scholarship by shifting attention from fragmented performance indicators toward a holistic, narrative-informed understanding. In practice, the study offered insights for managers, policymakers, and entrepreneurs seeking to enhance the resilience and sustainability of sport enterprises in emerging economies.

Keywords: Sport Enterprise, Sustainability, Narrative Inquiry, Trainer Performance, Innovation Ecosystem

1. บทนำ

ในระดับโลก อุตสาหกรรมกีฬากลายเป็นหนึ่งในกลไกทางเศรษฐกิจที่เติบโตเร็วที่สุด โดยมีมูลค่ารวมมากกว่า 500,000 ล้านเหรียญสหรัฐ และมีการขยายตัวในหลากหลายมิติ ตั้งแต่ธุรกิจกีฬาอาชีพไปจนถึงอุตสาหกรรมสุขภาพและฟิตเนส (Chankuna, 2024) นอกจากนี้ การบูรณาการระหว่างกีฬา เทคโนโลยี และนวัตกรรมยังช่วยขับเคลื่อนระบบนิเวศเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของกีฬาในฐานะ “อุตสาหกรรมแห่งคุณค่า” ที่เชื่อมโยงเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาวะเข้าด้วยกัน (Thawesaengskulthai et al., 2024)

อุตสาหกรรมกีฬาจึงมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย ไม่เพียงแต่สร้างมูลค่าทางการค้า แต่ยังช่วยส่งเสริมสุขภาพของประชาชนและความเป็นอยู่ที่ดีทางสังคม ศูนย์ฟิตเนส ผู้ให้บริการด้านกีฬา และธุรกิจเชิงผู้ประกอบการได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนนวัตกรรมและการประสานความร่วมมือข้ามภาคส่วน (Thawesaengskulthai et al., 2024) อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการเติบโตดังกล่าว ธุรกิจกีฬาในประเทศไทยยังคงเผชิญความท้าทายหลายประการ ทั้งการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่จำกัด การจัดการที่ไม่สม่ำเสมอ และความเปราะบางต่อวิกฤติภายนอก เช่น การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งได้เผยให้เห็นจุดอ่อนด้านความยั่งยืนระยะยาว (Chankuna & Sriboon, 2022) ความเปราะบางเหล่านี้จึงนำไปสู่คำถามสำคัญว่า ธุรกิจกีฬาในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่จะสามารถรักษาความยั่งยืนได้อย่างไร ในขณะเดียวกันก็ต้องปรับตัวท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ผันผวนมากขึ้น

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่า แต่กระจัดกระจายไปตามแต่ละมิติของการพัฒนาธุรกิจกีฬาในระดับจุลภาค (Micro Level) การวิจัยด้านสมรรถนะของผู้ฝึกสอนได้เน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของทุนมนุษย์ที่มีต่อคุณภาพการบริการและผลลัพธ์ของผู้ใช้บริการ (Chankuna & Sukdee, 2025) ในระดับกลาง (Meso Level) การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบประสิทธิภาพ (Benchmarking) ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายเพื่อวัดและเปรียบเทียบผลการดำเนินงานขององค์กร โดยมีการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์เชิงโอบล้อมข้อมูล (Data Envelopment Analysis: DEA) เป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือในการประเมินการใช้ทรัพยากรและช่องว่างของการดำเนินงาน (Bhat et al., 2019; Chankuna et al., 2023) นอกจากนี้ยังมีการนำแนวทางดังกล่าวไปใช้ในบริบทนอกเหนือจากกีฬา เช่น ระบบนวัตกรรมระดับประเทศที่ใช้การวิเคราะห์เชิงโอบล้อมข้อมูลแบบแก้ไขอคติในการประเมินประสิทธิภาพเปรียบเทียบระหว่างประเทศ (Alnafrah, 2021) ในระดับมหภาค (Macro Level) งานวิจัยชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของความสามารถในการระดมทุนและระบบนิเวศนวัตกรรมในการผลักดันให้ธุรกิจสามารถขยายตัวและเปลี่ยนผ่านสู่การเป็นองค์กรขับเคลื่อนนวัตกรรม (Chankuna, 2024; Thawesaengskulthai et al., 2024) เมื่อพิจารณารวมกันแล้ว มุมมองเหล่านี้บ่งชี้ว่าความยั่งยืนของธุรกิจกีฬาไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผลลัพธ์ของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างทุนมนุษย์ ประสิทธิภาพเชิงองค์กร และการสนับสนุนจากระบบนิเวศภายนอก

ความจำเป็นในการมีกรอบแนวคิดเชิงองค์รวมยังปรากฏชัดในงานวิชาการด้านการจัดการกีฬาที่กว้างขึ้น โดยแนวทางเชิงนิเวศวิทยา (Ecological Approaches) เน้นว่า องค์ประกอบในระดับบุคคล ระดับองค์กร และระดับระบบมีความเชื่อมโยงกันโดยเนื้อแท้ จึงจำเป็นต้องใช้กรอบบูรณาการเพื่อทำความเข้าใจความยั่งยืนในระยะยาว (Henriksen et al., 2020) กระนั้น ในทางปฏิบัติธุรกิจกีฬาในประเทศไทยมักอาศัยการวัดผลแบบแยกส่วน ซึ่งไม่สามารถสะท้อนความซับซ้อนของความยั่งยืนได้ ช่องว่างการวิจัยนี้ทำให้ผู้จัดการยากต่อการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้กำหนดนโยบายไม่สามารถออกแบบมาตรการสนับสนุนที่เหมาะสม และนักลงทุนไม่สามารถประเมินศักยภาพความอยู่รอดระยะยาวได้อย่างแม่นยำ

เพื่อเติมเต็มช่องว่างการวิจัยดังกล่าว การศึกษาครั้งนี้จึงนำเสนอการสำรวจเชิงเรื่องเล่าเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจกีฬา โดยมิได้มุ่งสร้างดัชนีเชิงตัวเลข หากแต่มุ่งทำความเข้าใจว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอธิบายและตีความปัจจัยที่เอื้อต่อหรือจำกัดความยั่งยืนอย่างไร ผ่านการพิจารณาด้านสมรรถนะของผู้ฝึกสอน ประสิทธิภาพทางธุรกิจ ความยืดหยุ่นทางการตลาด และระบบนิเวศนวัตกรรม งานวิจัยนี้มุ่งสร้างความเข้าใจเชิงองค์รวมที่เชื่อมโยงมุมมองในระดับจุลภาค ระดับกลาง และระดับมหภาคเข้าด้วยกัน

บทความนี้มีส่วนในการเติมเต็มวรรณกรรมโดยการผสานประเด็นที่เคยถูกศึกษากันอย่างกระจัดกระจายให้กลายเป็นความเข้าใจเชิงองค์รวมว่าด้วยความยั่งยืนของธุรกิจกีฬา แทนที่จะเสนอเป็นเครื่องมือวัดเชิงกำหนดตายตัว งานวิจัยนี้นำเสนอข้อค้นพบเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบอกเล่าและตีความปัจจัยที่กำหนดความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจกีฬา ข้อค้นพบดังกล่าวยังมีคุณค่าต่อการปฏิบัติ โดยให้แนวทางสำหรับผู้จัดการ ผู้กำหนดนโยบาย และผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนในบริบทที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนและทรัพยากรที่จำกัด โดยมุ่งเน้นประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่อย่างประเทศไทย (Thawesaengskulthai et al., 2024) การศึกษาครั้งนี้ตอกย้ำ

ถึงความสำคัญของการวิจัยเชิงเรื่องเล่าสำหรับทั้งการขยายองค์ความรู้เชิงวิชาการและการพัฒนาธุรกิจกีฬาให้มีความยั่งยืนในทางปฏิบัติ

2. แนวคิดทฤษฎี

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยนี้ไม่ใช่เพียงการสรุปงานวิจัยที่ผ่านมาเท่านั้น หากแต่เป็นการพิจารณาองค์ความรู้ที่มีอยู่อย่างวิพากษ์ เพื่อชี้ให้เห็นสิ่งที่ทราบแล้ว สิ่งที่ยังขาดหาย และพื้นที่ที่สามารถต่อยอดงานวิจัยได้ ในสาขาธุรกิจกีฬาประเด็นความยั่งยืนถูกศึกษาในมิติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทุนมนุษย์ ประสิทธิภาพ ความยืดหยุ่นทางการตลาด และนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม มุมมองเหล่านี้มักแยกส่วนกัน การสร้างความเข้าใจเชิงองค์รวมจึงจำเป็นต้องบูรณาการองค์ความรู้เหล่านี้เข้าด้วยกันในกรอบการวิเคราะห์หลายระดับที่ประกอบด้วยมิติ จุลภาค ระดับกลาง และระดับมหภาค (Chankuna, 2024; Chankuna & Sukdee, 2025; Chankuna et al., 2023; Chankuna et al., 2024; Hammerschmidt et al., 2023; Henriksen et al., 2020; Thawesaengskulthai et al., 2024)

ในระดับจุลภาค ทุนมนุษย์ในรูปแบบสมรรถนะของผู้ฝึกสอน ถือเป็นรากฐานสำคัญของธุรกิจกีฬา โดยดิฏฐชัย จันทร์คุณา และธิติพงษ์ สุขดี (Chankuna & Sukdee, 2025) ได้พัฒนาดัชนีเชิงโครงสร้างเพื่อประเมินผู้ฝึกสอน โดยเน้นสมรรถนะด้านความรู้ทางเทคนิค การสื่อสาร และการบริการลูกค้า แม้งานดังกล่าวจะมีประโยชน์ แต่ก็ยังคงจำกัดอยู่เพียงการวัดเชิงปริมาณ และไม่สามารถสะท้อนประสบการณ์จริงของผู้ฝึกสอนที่ต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาอัตลักษณ์วิชาชีพ ความต้องการของลูกค้า และความไม่แน่นอนของอาชีพ การวิจัยเชิงเรื่องเล่าช่วยเปิดมุมมองที่ลึกขึ้น โดยสำรวจว่าผู้ฝึกสอนรับรู้และเล่าถึงสมรรถนะเหล่านี้อย่างไร นอกจากนี้ งานศึกษาด้านกรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬา (Sport Entrepreneurial Mindset) ยังเน้นย้ำถึงบทบาทของการคิดเชิงผู้ประกอบการในระดับบุคคล โดยเรื่องเล่าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาชี้ให้เห็นว่าคุณค่า ความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการฟื้นตัวมีอิทธิพลต่อทิศทางธุรกิจในสภาพการแข่งขันสูง (Chankuna et al., 2024) ผลลัพธ์เหล่านี้สะท้อนว่าความยั่งยืนมิใช่เพียงเชิงเทคนิค หากแต่หยั่งรากอยู่ในวิธีที่บุคคลตีความและปฏิบัติในบทบาททางวิชาชีพและการเป็นผู้ประกอบการ

ในระดับกลาง ประสิทธิภาพขององค์กรและความยืดหยุ่นทางการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ วิธีการเปรียบเทียบเชิงประสิทธิภาพ เช่น การวิเคราะห์เชิงโอบล้อมข้อมูลได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านการจัดการกีฬาเพื่อวิเคราะห์ช่องว่างและการใช้ทรัพยากร (Bhat et al., 2019) นอกจากนี้ ดิฏฐชัย จันทร์คุณา และคณะ (Chankuna et al., 2023) ได้นำการวิเคราะห์เชิงโอบล้อมข้อมูลไปใช้กับศูนย์ฟิตเนสในประเทศไทย และพบความแตกต่างด้านประสิทธิภาพและพื้นที่ที่ควรได้รับการพัฒนา ขณะเดียวกันอัลนาฟราห์ (Alnafrah, 2021) ได้นำการวิเคราะห์เชิงโอบล้อมข้อมูลแบบปรับแก้อคติไปใช้ในระบบนวัตกรรมระดับประเทศ แสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นของวิธีการดังกล่าว อย่างไรก็ตาม วิธีการเหล่านี้มีความเสี่ยงที่จะลดทอนความหมายของประสิทธิภาพให้เหลือเพียงตัวเลข โดยละเลยการตีความของผู้จัดการที่ต้องเผชิญกับความท้าทายเชิงปฏิบัติในสภาพแวดล้อมที่ผันผวน ส่วนความยืดหยุ่นทางการตลาดยังเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญ ซึ่งดิฏฐชัย จันทร์คุณา และนิลมณี ศรีบุญ (Chankuna & Sriboon, 2022) แสดงให้เห็นว่าศูนย์ฟิตเนสในไทยปรับตัวอย่างไรในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยอาศัยสื่อดิจิทัลและการสร้างเครือข่ายชุมชนเพื่อความอยู่รอด แม้ว่าความยืดหยุ่นจะถูกอธิบายในเชิงกลยุทธ์ แต่วิธีการเชิงเรื่องเล่าช่วยให้เข้าใจได้ว่าผู้จัดการและผู้ประกอบการตีความวิกฤติและการปรับตัวอย่างไรในเชิงประสบการณ์ที่ลึกซึ้งกว่าการวิเคราะห์เชิงสูตรสำเร็จ

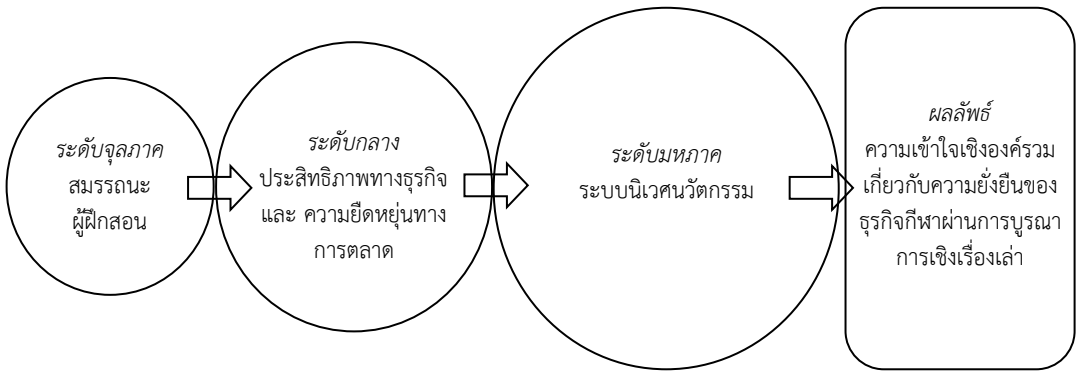
ในระดับมหภาค ระบบนิเวศนวัตกรรม เป็นปัจจัยภายนอกที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจกีฬา โดยการระดมทุน เครือข่าย และการสนับสนุนจากสถาบันต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญในการยกระดับจากการอยู่รอดไปสู่การขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม โดยดิฏฐชัย จันทร์คุณา (Chankuna, 2024) ได้ศึกษาปัจจัยกำหนดความสามารถในการระดมทุนในอุตสาหกรรมกีฬาของไทย ส่วนณัฐชา ทวีแสงสกุลไทย และคณะ (Thawesaengskulthai et al., 2024) ได้ศึกษาการบูรณาการระหว่างมหาวิทยาลัย ภาครัฐ และภาคเอกชนในการสร้างองค์กรขับเคลื่อนนวัตกรรม งานวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสนับสนุนเชิงระบบ แต่โดยมากยังคงอยู่ในเชิงนโยบายที่เป็นนามธรรม การมองผ่านเลนส์เชิงเรื่องเล่าช่วยให้นักวิจัย

เข้าใจว่า ผู้ประกอบการและผู้จัดการรับรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับการสนับสนุนเชิงระบบอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงเงินทุน การสร้างพันธมิตร หรือการจัดการกับอุปสรรคเชิงราชการ

เมื่อนำทั้งสามระดับมาพิจารณาร่วมกัน แนวทางเชิงนิเวศวิทยาในงานวิจัยด้านกีฬาชี้ให้เห็นว่าความยั่งยืนไม่สามารถทำความเข้าใจได้แบบแยกส่วน แต่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจเจก องค์กร และระบบ โดยเฮนริกเซนและคณะ (Henriksen et al., 2020) ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวในกรณีมหาวิทยาลัยที่เป็นมิตรต่อการพัฒนานักกีฬา โดยชี้ว่าผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับการสอดประสานกันของบริบทในระดับจุลภาค ระดับกลาง และระดับมหภาค เมื่อนำมาขยายสู่บริบทของธุรกิจกีฬา ความยั่งยืนจึงมิใช่ตัวชี้วัดคงที่ หากแต่เป็นเรื่องเล่าที่ก่อรูปขึ้นอย่างต่อเนื่องจากประสบการณ์จริง

โดยสรุป วรรณกรรมที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า แม้จะมีการศึกษาในเรื่องสมรรถนะผู้ฝึกสอน การเปรียบเทียบประสิทธิภาพ ความยืดหยุ่นทางการตลาด และการสนับสนุนจากระบบนิเวศแล้ว แต่ยังคงกระจัดกระจาย มีลักษณะเชิงเทคนิคมากเกินไป และยังไม่สะท้อนเสียงของผู้ปฏิบัติ การศึกษาด้านเรื่องเล่าของผู้ประกอบการกีฬา (เช่น Chankuna et al., 2024) แสดงให้เห็นถึงคุณค่าในการเก็บประสบการณ์จริงเพื่อตีความพฤติกรรมผู้ประกอบการ แต่แนวทางนี้ยังมีอยู่น้อยมากในงานที่ว่าด้วยความยั่งยืนของธุรกิจ

ช่องว่างนี้จึงเป็นแรงจูงใจของงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งใช้วิธีการเชิงเรื่องเล่าเพื่อนำมาผสานปัจจัยระดับจุลภาค (สมรรถนะผู้ฝึกสอน) ระดับกลาง (ประสิทธิภาพองค์กรและความยืดหยุ่น) และระดับมหภาค (การสนับสนุนจากระบบนิเวศ) เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงองค์รวมเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจกีฬา ในเชิงแนวคิดกรอบการบูรณาการนี้เป็นพื้นฐานของแบบจำลองงานวิจัย ซึ่งมองว่าความยั่งยืนเป็นผลลัพธ์ของเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกันระหว่างระดับบุคคล องค์กร และระบบ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพแบบเรื่องเล่า (Qualitative Narrative Research Design) เพื่อสำรวจว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจกีฬาไทยมีการทำความเข้าใจและขับเคลื่อนความยั่งยืนอย่างไร โดยเลือกใช้แนวทางเชิงเรื่องเล่าเนื่องจากสามารถเข้าถึงความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์จริงและกระบวนการสร้างความหมาย มากกว่าการลดทอนความยั่งยืนให้เหลือเพียงตัวชี้วัดทางเทคนิคหรือค่าตัวเลข (Pino Gavidia & Adu, 2022) การวิจัยมุ่งเน้นไปที่การบอกเล่าประสบการณ์ของผู้ฝึกสอนฟิตเนส ผู้จัดการ และผู้ประกอบการกีฬา เกี่ยวกับการสร้างความยืดหยุ่น ประสิทธิภาพ และนวัตกรรมในการเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ไม่แน่นอน

3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรเป้าหมายของการวิจัยนี้คือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีบทบาทโดยตรงในธุรกิจกีฬาในประเทศไทย ได้แก่ ผู้ฝึกสอนฟิตเนส ผู้จัดการธุรกิจ และผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการกีฬา โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกผู้เข้าร่วมที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกผ่านประสบการณ์จริงได้ กำหนดเกณฑ์การคัดเลือก 3 ประการ ได้แก่ (1) ต้องมีตำแหน่งด้านการบริหาร การปฏิบัติการ หรือการประกอบการในธุรกิจกีฬาที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย (2) ต้องมีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมไม่น้อยกว่า 5 ปี และ (3) ได้รับการยอมรับด้านความยืดหยุ่นหรือความสามารถเชิงนวัตกรรมจากเพื่อนร่วมงาน ลูกค้า หรือสมาคมวิชาชีพ ผลการคัดเลือกได้ผู้เข้าร่วมทั้งหมด 12 คน ประกอบด้วยผู้ฝึกสอนฟิตเนส 6 คน ผู้จัดการธุรกิจ 4 คน และผู้ประกอบการ 2 คน ซึ่งจำนวนดังกล่าวสอดคล้องกับมาตรฐานของการวิจัยเชิงเรื่องเล่า โดยทั่วไปผู้เข้าร่วมระหว่าง 10–15 คนถือว่าเพียงพอต่อการบรรลุความอิ่มตัวเชิงธีม (Thematic Saturation) (Adler, 2022)

ขั้นตอนการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ทั้งหมดเป็นไปตามมาตรฐานจริยธรรมการวิจัยเชิงคุณภาพ และหลักการของปฏิญญาเฮลซิงกิ (ฉบับปรับปรุง ค.ศ. 2013) การเข้าร่วมวิจัยเป็นไปโดยสมัครใจ และผู้เข้าร่วมได้ให้ความยินยอมโดยรู้ข้อมูลครบถ้วนก่อนการเก็บข้อมูล เพื่อรักษาความลับ ได้มีการปกปิดชื่อผู้เข้าร่วมในการถอดเทปสัมภาษณ์และใช้ชื่อสมมติในการนำเสนอผลการวิจัย ผู้เข้าร่วมยังคงมีสิทธิที่จะถอนตัวออกจากการวิจัยได้ทุกเมื่อโดยไม่เสียสิทธิ์หรือได้รับโทษใด ๆ นอกจากนี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นข้อมูลการบันทึกเสียงและเอกสารถอดเทปทั้งหมดถูกเก็บรักษาอย่างปลอดภัยและเข้าถึงได้เฉพาะทีมวิจัย ทั้งนี้ การขออนุมัติจริยธรรมไม่จำเป็นต้องดำเนินการภายใต้ข้อกำหนดในท้องถิ่น เนื่องจากการศึกษานี้เกี่ยวข้องกับการสัมภาษณ์เชิงสมัครใจที่ไม่รุกราน และผู้เข้าร่วมเป็นผู้มีบทบาทเชิงวิชาชีพ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านวิธีการสอบถามเชิงเรื่องเล่าด้วยตนเอง (Self-Narrative Inquiry) และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interviews) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้เล่าเรื่องราวส่วนตัวเกี่ยวกับเส้นทางวิชาชีพ ความท้าทาย และกลยุทธ์ในการสร้างความยั่งยืน การเลือกใช้การวิจัยเชิงเรื่องเล่า เนื่องจากสามารถเข้าถึงวิธีที่บุคคลสร้างความหมายจากประสบการณ์ได้อย่างลึกซึ้ง (Pino Gavidia & Adu, 2022) การสัมภาษณ์ดำเนินการทั้งแบบพบหน้ากันและผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ซูม (Zoom) ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้เข้าร่วม แต่ละครั้งใช้เวลา 60–90 นาที และในบางกรณีได้มีการนัดสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อขอความชัดเจนในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ การสัมภาษณ์ทั้งหมดบันทึกเสียงโดยได้รับความยินยอมจากผู้เข้าร่วม และถอดความคำต่อคำอย่างครบถ้วน พร้อมทั้งบันทึกภาคสนามเพื่อเก็บรายละเอียดเชิงบริบทและพฤติกรรมที่ไม่ใช้คำพูด

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยนี้คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดยอ้างอิงจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกีฬาและความยั่งยืน (Chankuna, 2024; Chankuna & Sukdee, 2025; Henriksen et al., 2020) โดยออกแบบคำถามเพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับมิติสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1) มิติสมรรถนะของผู้ฝึกสอน ตัวอย่างคำถาม เช่น คุณมองว่าคุณสมบัติหรือทักษะใดสำคัญที่สุดในการเป็นผู้ฝึกสอนที่ประสบความสำเร็จ? มีเหตุการณ์ใดที่คุณรู้สึกว่าความสามารถหรือทักษะของคุณส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า? คุณสร้างแรงบันดาลใจหรือความไว้วางใจให้กับลูกค้าอย่างไรในช่วงเวลาที่ท้าทาย? การรักษาความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวส่งผลต่อคุณภาพการทำงานของคุณอย่างไร?

2) มิติประสิทธิภาพทางธุรกิจและความยืดหยุ่นทางการตลาด ตัวอย่างคำถาม เช่น คุณจัดการทรัพยากร เช่น พื้นที่ บุคลากร หรืออุปกรณ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างไร? ในช่วงสถานการณ์ไม่แน่นอน เช่น โควิด-19 ธุรกิจของคุณปรับตัวอย่างไรเพื่อให้ยังดำเนินต่อได้? มีตัวอย่างใดที่แสดงให้เห็นว่าความยืดหยุ่นทางการตลาดช่วยให้ธุรกิจของคุณอยู่รอดหรือเติบโตได้? คุณใช้เทคโนโลยีหรือช่องทางดิจิทัลเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในช่วงวิกฤติอย่างไร?

3) มิติการมีส่วนร่วมกับระบบนิเวศนวัตกรรม ตัวอย่างคำถาม เช่น คุณเคยได้รับโอกาสจากการสนับสนุนของมหาวิทยาลัย หน่วยงานรัฐ หรือเครือข่ายทางธุรกิจหรือไม่? ในมุมมองของคุณ ระบบนิเวศนวัตกรรมในไทยเอื้อต่อการพัฒนาธุรกิจกีฬาเพียงใด? คุณมีประสบการณ์ใดในการสร้างเครือข่ายหรือความร่วมมือที่ช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ? มีอุปสรรคหรือข้อจำกัดใดบ้างในการเข้าถึงแหล่งทุนหรือการสนับสนุนจากภาครัฐ?

4) มิติการสะท้อนมุมมองส่วนบุคคลเกี่ยวกับความยั่งยืน ตัวอย่างคำถาม เช่น สำหรับคุณ “ความยั่งยืนของธุรกิจกีฬา” หมายถึงอะไร? คุณคิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้ธุรกิจกีฬาสามารถอยู่รอดและเติบโตได้ในระยะยาว? ในประสบการณ์ของคุณ มีเหตุการณ์ใดที่ทำให้คุณต้อง “ปรับมุมมอง” ต่อแนวคิดเรื่องความยั่งยืนหรือไม่? หากมองไปข้างหน้า คุณคิดว่าธุรกิจกีฬาควรปรับตัวอย่างไรเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง?

ประเด็นเหล่านี้ถูกใช้เป็นแนวทางเชิงยืดหยุ่นมากกว่าการกำหนดเป็นหมวดหมู่ตายตัว เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้ถ่ายทอดประสบการณ์ด้วยถ้อยคำของตนเอง ทั้งนี้ เพื่อให้แนวทางสัมภาษณ์มีความเหมาะสมกับบริบทและมีความตรงเชิงเนื้อหา ได้มีการขอให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการกีฬา 3 ท่านตรวจสอบและเสนอแนะ ซึ่งได้มีการปรับแก้เล็กน้อยเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจกีฬาไทย ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหารายข้อ (Item Content Validity Index: I-CVI) เท่ากับ 0.94 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Ayre & Scally, 2014)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงเรื่องเล่าถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เชิงธีมแบบอุปนัย (Inductive Thematic Analysis) โดยอ้างอิงหลักการของทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) (Strauss & Corbin, 1990) กระบวนการวิเคราะห์ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การถอดรหัสแบบเปิด (Open Coding) เพื่อระบุแนวคิดหลักและประเด็นที่เกิดซ้ำจากเรื่องเล่าของผู้เข้าร่วม (2) การถอดรหัสแบบแกน (Axial Coding) เพื่อจัดกลุ่มรหัสเข้าสู่หมวดหมู่ที่สะท้อนธีมในระดับจุลภาค ระดับกลาง และระดับมหภาค และ (3) การถอดรหัสแบบเลือก (Selective Coding) เพื่อสังเคราะห์หมวดหมู่เหล่านั้นให้เป็นธีมระดับสูงที่แทนความหมายของ “ความยั่งยืนเชิงองค์รวม” ความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ยังได้รับการเสริมด้วยการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) โดยเปรียบเทียบเรื่องเล่าของผู้ฝึกสอน ผู้จัดการ และผู้ประกอบการ ตลอดจนให้ผู้ให้ข้อมูลยืนยัน (Member Checking) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการตีความ ข้อมูลถึงจุดอิ่มตัวเชิงธีม (Thematic Saturation) เมื่อไม่มีข้อมูลใหม่ปรากฏเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์รอบถัดไป

นอกจากนี้ เพื่อรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ได้มีการใช้เกณฑ์ 4 ประการ ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) โดยสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วมเป็นระยะเวลานานและการตรวจสอบความถูกต้องของถอดความ (2) การเชื่อมโยงผลการวิจัยไปยังบริบทอื่น (Transferability) โดยการอธิบายบริบทของผู้เข้าร่วมอย่างละเอียดเพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงได้ (3) ความคงที่ (Dependability) โดยการจัดทำบันทึกเส้นทางการวิจัย (Audit Trail) ที่แสดงขั้นตอนการถอดรหัสและการตัดสินใจเชิงวิเคราะห์ และ (4) การยืนยันความถูกต้อง (Confirmability) โดยการสร้างความมั่นใจว่าผลการวิเคราะห์ไม่ได้เกิดจากอคติส่วนบุคคล ผ่านการที่ผู้วิจัยหลักบันทึกข้อสะท้อนคิด (Reflexive Notes) อย่างต่อเนื่องในกระบวนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล (Adler, 2022)

4. สรุปผลการวิจัย

ผลจากการถอดความการสัมภาษณ์หลายรอบเพื่อระบุแนวคิดสำคัญ คำพูดซ้ำ ๆ และประเด็นที่มีความหมายทางสังคมหรือการจัดการกีฬา และถอดรหัสแบบแกนเพื่อจัดกลุ่มรหัสเหล่านั้นเป็นหมวดหมู่เชิงแนวคิดที่เชื่อมโยงกัน พบว่ามีรหัสที่สำคัญ ได้แก่ “แรงจูงใจของผู้ฝึกสอน,” “การใช้ทรัพยากรอย่างยืดหยุ่น,” “ความสัมพันธ์กับลูกค้า,” และ “การสนับสนุนจากภายนอก” นำไปสู่การถอดรหัสแบบเลือกเพื่อสังเคราะห์หมวดหมู่ทั้งหมดให้กลายเป็นธีมหลักที่สะท้อนภาพรวมของความยั่งยืนในธุรกิจกีฬาในธีมหลัก 4 ประการ ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วช่วยสร้างความเข้าใจเชิงองค์รวมเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจกีฬาในประเทศไทย ธีมเหล่านี้สะท้อนถึงทุนมนุษย์ในระดับจุลภาค แนวปฏิบัติขององค์กรในระดับกลาง และการสนับสนุนจากระบบนิเวศในระดับมหภาค ซึ่งล้วนหลอมรวมเป็นเรื่องเล่าที่กว้างขึ้นของความยั่งยืน

4.1 สมรรถนะผู้ฝึกสอนในฐานะเรื่องเล่าทุนมนุษย์ (ระดับจุลภาค)

ผู้เข้าร่วมการวิจัยอธิบายอย่างต่อเนื่องว่าสมรรถนะของผู้ฝึกสอนถือเป็นหัวใจสำคัญต่อการดำรงอยู่ของธุรกิจกีฬา นอกเหนือจากความเชี่ยวชาญทางเทคนิคแล้ว ผู้ฝึกสอนยังให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจ การสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ใช้บริการ และการยึดมั่นในคุณค่าความเป็นมืออาชีพ ผู้ฝึกสอนคนหนึ่งกล่าวว่า “ลูกค้าไม่ได้มาเพียงเพื่อออกกำลังกาย แต่พวกเขามาเพราะเชื่อว่าฉันเข้าใจเป้าหมายและปัญหาของเขา” อีกคนหนึ่งสะท้อนถึงความท้าทายในการสร้างสมดุลระหว่างความเป็นมืออาชีพกับความเป็นอยู่ที่ดีของตนเองว่า “มันยากที่จะมอบพลังงานให้คนอื่นตลอดเวลา ในขณะที่บางครั้งตัวเองก็รู้สึกเหนื่อยล้า” แม้ว่างานวิจัยก่อนหน้านี้จะเน้นมาตรวัดด้านสมรรถนะ (Chankuna & Sukdee, 2025) แต่ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์จริงของภาระทางอารมณ์ (Emotional Labor) และความตึงเครียดระหว่างความคาดหวังเชิงวิชาชีพกับความยั่งยืนส่วนบุคคล ผู้จัดการยังได้เพิ่มมุมมองเสริมโดยคนหนึ่งกล่าวว่า “เรากระตุ้นให้ผู้ฝึกสอนสร้างรายได้มากขึ้น แต่ฉันก็รู้ว่าบางครั้งสิ่งนี้ต้องแลกมากับการเติบโตระยะยาวของพวกเขา”

4.2 ประสิทธิภาพทางธุรกิจและความยืดหยุ่นทางการตลาดในฐานะเรื่องเล่าเชิงการปรับตัว (ระดับกลาง)

ผู้จัดการและผู้ประกอบการเล่าถึงความหมายของประสิทธิภาพที่มิได้อ้างอิงเพียงอัตราส่วนทางเทคนิคหรือการเงิน แต่สะท้อนถึงความสามารถในการปรับตัวและใช้ทรัพยากรอย่างสร้างสรรค์ ผู้จัดการคนหนึ่งอธิบายว่า “สำหรับเรา ประสิทธิภาพหมายถึงการลงทุนเพียงเล็กน้อยแต่สามารถใช้ได้หลายวัตถุประสงค์เราใช้พื้นที่ อุปกรณ์ และบทบาทของพนักงานซ้ำไปตามความต้องการของแต่ละสัปดาห์” มุมมองนี้ท้าทายการประเมินเชิงปริมาณล้วน ๆ ที่ปรากฏในงานศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงโอบล้อมข้อมูล (Chankuna et al., 2023)

ด้านความยืดหยุ่นทางการตลาดปรากฏชัดเจนผ่านเรื่องเล่าการปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้ประกอบการฟิตเนสคนหนึ่งเล่าว่า “เมื่อโรงยิมถูกปิด ฉันจึงย้ายคลาสไปสอนสดทาง Facebook ตอนแรกมีผู้เข้าร่วมหลายร้อยคน แต่การรักษาการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องตลอดหลายเดือนนั้นเหนื่อยมาก” ขณะที่ผู้จัดการอีกคนหนึ่งสะท้อนถึงนวัตกรรมดิจิทัล แต่ก็ยอมรับข้อจำกัดว่า “การฝึกออนไลน์ช่วยให้เรายังปรากฏตัวต่อผู้บริโภค แต่ผู้คนก็อยากกลับมาเจอหน้ากันโดยเร็วที่สุด การออนไลน์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ” เรื่องเล่าเหล่านี้สะท้อนว่าความยืดหยุ่นเป็นเสมือนกลไกช่วยเหลือชั่วคราว มากกว่าที่จะเป็นเส้นทางรับประกันสู่ความยั่งยืนในระยะยาว

4.3 ระบบนิเวศนวัตกรรมในฐานะเรื่องเล่าที่ทั้งเอื้อและจำกัด (ระดับมหภาค)

ในระดับมหภาค ผู้เข้าร่วมการวิจัยสะท้อนทั้งความหวังและความผิดหวังเกี่ยวกับการสนับสนุนจากระบบนิเวศ ผู้ประกอบการกีฬาคนหนึ่งเล่าว่า “ถ้าไม่ได้ความร่วมมือจากมหาวิทยาลัย ฉันคงไม่มีโอกาสได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนในงานแสดงสินค้า” ในทางตรงกันข้าม ผู้จัดการอีกคนหนึ่งแสดงความรู้สึกผิดหวังว่า “โครงการของรัฐบาลดูดีเมื่ออยู่บนกระดาษ แต่เมื่อถึงเวลาต้องจัดการเอกสารและข้อกำหนด ธุรกิจขนาดเล็กอย่างเราก็ถอดใจ” เรื่องเล่าเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงการเข้าถึงระบบนิเวศนวัตกรรมที่ไม่ทั่วถึงและไม่เสมอภาค (Chankuna, 2024; Thawesaengskulthai et al., 2024) ขณะที่บางธุรกิจได้รับประโยชน์จากเครือข่ายและผู้สนับสนุน แต่บางรายกลับรู้สึกถูกกีดกัน โดยผู้เข้าร่วมคนหนึ่งกล่าวว่า “แบรนด์ใหญ่ ๆ ได้รับเชิญให้เข้าร่วมการประชุมและการสนับสนุน แต่สำหรับเราประตูเหมือนปิดตาย” เรื่องเล่าที่ตัดกันเช่นนี้สะท้อนให้เห็นว่าระบบนิเวศสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งในฐานะสิ่งเสริมพลังและเป็นข้อจำกัดต่อการดำเนินธุรกิจไปพร้อมกัน

4.4 มุ่งสู่เรื่องเล่าเชิงองค์รวมของความยั่งยืน

เมื่อพิจารณาในระดับจุลภาค ระดับกลาง และระดับมหภาค เรื่องเล่าทั้งหมดล้วนบรรจบไปสู่ความเข้าใจร่วมกันว่า ความยั่งยืนมิใช่ความสำเร็จที่คงที่ หากแต่เป็นกระบวนการต่อรองอย่างต่อเนื่องกับความท้าทาย โอกาส และความหมาย ผู้ฝึกสอนเน้นย้ำถึงความสัมพันธ์กับลูกค้าในฐานะเสาหลักแห่งความมั่นคง ผู้จัดการสะท้อนว่าประสิทธิภาพและความสามารถในการปรับตัวคือกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด ขณะที่ผู้ประกอบการมองว่าระบบนิเวศเป็นได้ทั้งเส้นทางแห่งโอกาสและอุปสรรคไปพร้อมกัน ผู้เข้าร่วมคนหนึ่งได้สรุปไว้อย่างชัดเจนว่า “ความยั่งยืนคือการสร้างสมดุล คุณต้องอยู่รอดในวันนี้ไปพร้อมกับการเตรียมตัวสำหรับวันพรุ่งนี้ แต่คุณไม่มีวันหยุดปรับตัว” เมื่อพิจารณารวมกัน

เรื่องเล่าเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าความยั่งยืนของธุรกิจกีฬาเกิดขึ้นจากการบูรณาการประสบการณ์จริงในทุกระดับ มากกว่าการพึ่งพาการวัดผลแบบแยกส่วนหรือโมเดลเชิงนามธรรม

การศึกษาครั้งนี้ค้นพบความเข้าใจในความยั่งยืนของธุรกิจกีฬาในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจกีฬาไทยผ่านเล่าเรื่อง โดยมุ่งเน้นที่สมรรถนะของผู้ฝึกสอน ประสิทธิภาพทางธุรกิจ ความยืดหยุ่นทางการตลาด และระบบนิเวศนวัตกรรม การเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงเรื่องเล่าได้ช่วยเปลี่ยนจุดเน้นจากตัวชี้วัดเชิงเทคนิคและแบบจำลองเชิงการวัดไปสู่การทำความเข้าใจประสบการณ์จริงของผู้ฝึกสอน ผู้จัดการ และผู้ประกอบการกีฬา ผลการวิจัยสะท้อนว่าความยั่งยืนไม่ใช่ผลลัพธ์ที่ตายตัว หากแต่เป็นกระบวนการที่พัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอผ่านการต่อรอง ความสามารถในการฟื้นตัว และการสร้างความหมายในทุกมิติของระดับจุลภาค ระดับกลาง และระดับมหภาค

5. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจกีฬา โดยการบูรณาการมุมมองในระดับจุลภาค ระดับกลาง และระดับมหภาค ผ่านเสียงสะท้อนของผู้ปฏิบัติจริง แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่มักอาศัยดัชนีเชิงปริมาณหรือแบบจำลองด้านประสิทธิภาพ ผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าความยั่งยืนเป็นกระบวนการที่มีชีวิต (lived process) ซึ่งถูกหล่อหลอมด้วยความสัมพันธ์ ความสามารถในการปรับตัว และการสร้างความหมาย

ในระดับจุลภาค ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานที่ผ่านมาเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ฝึกสอนซึ่งเป็นรากฐานของความอยู่รอดของธุรกิจ (Chankuna & Sukdee, 2025) แต่ยังขยายความเข้าใจเพิ่มเติมโดยเผยให้เห็นมิติทางอารมณ์และความสัมพันธ์ของทุนมนุษย์ ผู้ฝึกสอนไม่เพียงแต่กล่าวถึงทักษะทางเทคนิคเท่านั้น หากยังเน้นถึงความสำคัญของความไว้วางใจ ความเห็นอกเห็นใจ และความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจ เรื่องเล่าเหล่านี้ท้าทายกรอบการประเมินที่อิงสมรรถนะเชิงตัวชี้วัด ซึ่งอาจมองข้ามแรงงานเชิงอารมณ์และเชิงสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและความยืดหยุ่นของธุรกิจ ในเชิงทฤษฎี สิ่งนี้ตอกย้ำคุณค่าของการวิจัยเชิงเรื่องเล่าในการจับประเด็นของสมรรถนะที่ไม่สามารถมองเห็นได้ผ่านกรอบเชิงปริมาณ

ในระดับกลาง เรื่องเล่าที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพและความยืดหยุ่นทางการตลาดทั้งยืนยันและขยายความจากงานวิจัยที่มีอยู่ งานที่ผ่านมาโดยใช้การวิเคราะห์เชิงโอบล้อมข้อมูล เน้นให้เห็นช่องว่างเชิงประสิทธิภาพที่วัดได้ระหว่างองค์กรต่าง ๆ (Bhat et al., 2019; Chankuna et al., 2023) ขณะที่ผู้เข้าร่วมวิจัยยอมรับว่าประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญ แต่กลับให้ความหมายในเชิงการดัดแปลงและการใช้ทรัพยากรอย่างสร้างสรรค์มากกว่าการตีค่าแบบอัตราส่วนปัจจัยนำเข้าและผลลัพธ์ ความแตกต่างนี้ชี้ให้เห็นว่าประสิทธิภาพควรได้รับการเข้าใจไม่เพียงแต่ในฐานะตัวชี้วัดเชิงเทคนิค แต่ยังเป็นการตีความเชิงปฏิบัติที่สะท้อนข้อจำกัดและโอกาสเฉพาะท้องถิ่น ผลการวิจัยด้านความยืดหยุ่นทางการตลาดก็สอดคล้องกับบทความของดิฏฐชัย จันทร์คุณา และนิลมณี ศรีบุญ (Chankuna & Sriboon, 2022) เกี่ยวกับการปรับตัวหลังโควิด-19 แต่ได้เพิ่มมิติใหม่โดยแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมดิจิทัลมักเป็นเพียงกลยุทธ์ชั่วคราว ไม่ใช่ทางออกถาวร เรื่องเล่าที่สะท้อนถึง “ความเหนื่อยล้าดิจิทัล” และความต้องการกลับมามีปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ด้านความยืดหยุ่นควรถูกประเมินทั้งในมิติการอยู่รอดและความยั่งยืนระยะยาว

ในระดับมหภาค ผลลัพธ์สะท้อนธรรมชาติสองด้านของระบบนิเวศนวัตกรรมที่เป็นทั้งตัวเอื้อและข้อจำกัด งานวิจัยก่อนหน้านี้ได้ระบุความสำคัญเชิงโครงสร้างของเครือข่าย แหล่งทุน และความร่วมมือระหว่างสถาบัน (Chankuna, 2024; Thawesaengskulthai et al., 2024) ขณะที่เรื่องเล่าของผู้เข้าร่วมกลับแสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนเหล่านี้ถูกกระจายอย่างไม่เสมอภาค ธุรกิจขนาดใหญ่หรือผู้ที่มีเครือข่ายมั่นคงมักได้รับประโยชน์มากกว่า ขณะที่ธุรกิจขนาดเล็กหรือองค์กรที่ไม่เป็นที่รู้จักกลับถูกกีดกัน ความไม่สมดุลนี้สะท้อนช่องว่างระหว่างเจตนารมณ์เชิงนโยบายกับประสบการณ์จริง และตอกย้ำความจำเป็นของการออกแบบระบบนิเวศที่ครอบคลุมและเป็นธรรมมากขึ้น

เมื่อพิจารณาร่วมกัน ผลการวิจัยสนับสนุนแนวทางเชิงนิเวศวิทยาในงานวิจัยด้านกีฬา เช่น งานของเฮนริกเซนและคณะ (Henriksen et al., 2020) ที่ชี้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างบริบทจุลภาค กลาง และมหภาค งานวิจัยนี้ได้ขยายแนวคิดเชิงนิเวศเข้าสู่ธุรกิจกีฬา โดยแสดงให้เห็นว่าความยั่งยืนเกิดขึ้นจากการบูรณาการเรื่องเล่าในหลายระดับ และมิใช่ผลรวม

ของสมรรถนะ ประสิทธิภาพ หรือมาตรการเชิงนโยบาย หากแต่เป็นกระบวนการต่อรองที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง โดยมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล องค์กร และระบบ

ในเชิงทฤษฎี งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยปรับกรอบความเข้าใจความยั่งยืนของธุรกิจกีฬาจากการมองแบบ “โครงสร้างที่วัดผลได้” ไปสู่การทำความเข้าใจที่อิงการวิจัยเชิงเรื่องเล่า แสดงให้เห็นข้อจำกัดของแบบจำลองเชิงเทคนิคเมื่อแยกออกจากประสบการณ์จริง และเสนอว่าความยั่งยืนควรถูกทำความเข้าใจในฐานะกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มากกว่าผลลัพธ์ที่ตายตัว ในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยให้ข้อเสนอแก่ผู้จัดการและผู้กำหนดนโยบายว่า การลงทุนพัฒนาผู้ฝึกสอนควรครอบคลุมทั้งทักษะเชิงเทคนิคและทักษะด้านความสัมพันธ์และอารมณ์ ประสิทธิภาพควรถูกสนับสนุนให้เป็นแนวทางที่ยืดหยุ่นมากกว่ามาตรฐานตายตัว กลยุทธ์ความยืดหยุ่นเชิงดิจิทัลจำเป็นต้องเสริมด้วยการสร้างชุมชนและการพบปะโดยตรง และระบบนิเวศนวัตกรรมควรถูกออกแบบให้มีความเสมอภาคและเข้าถึงได้ เพื่อให้ธุรกิจขนาดเล็กได้รับประโยชน์เช่นเดียวกับธุรกิจขนาดใหญ่

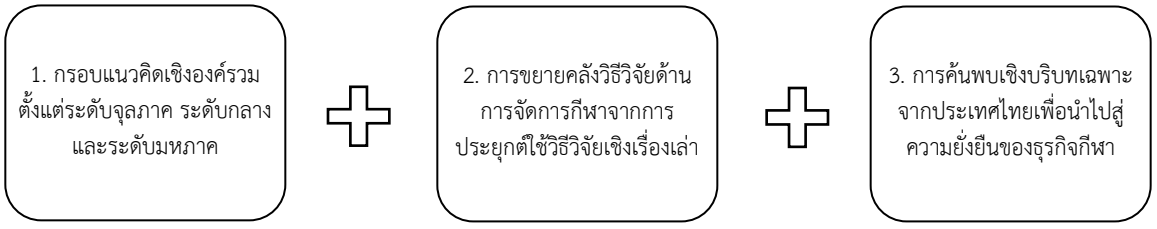
ในเชิงปฏิบัติ ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ให้แนวทางแก่ผู้จัดการและผู้กำหนดนโยบายว่า การพัฒนาผู้ฝึกสอนควรครอบคลุมทั้งทักษะด้านความสัมพันธ์และทักษะด้านอารมณ์ ไม่ใช่เพียงทักษะเชิงเทคนิค ประสิทธิภาพควรถูกมองในฐานะความสามารถในการปรับตัวและการใช้ทรัพยากรอย่างยืดหยุ่น ความยืดหยุ่นทางการตลาดจำเป็นต้องสร้างสมดุลระหว่างการใช้สื่อดิจิทัลกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ในชุมชน และระบบนิเวศนวัตกรรมควรถูกออกแบบให้ครอบคลุมและเปิดโอกาสให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถเข้าถึงประโยชน์ได้เช่นเดียวกับธุรกิจขนาดใหญ่

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดกล่าวคือ ข้อมูลที่ได้มาจากการเล่าเรื่องและการตีความเชิงอัตวิสัยของผู้ให้ข้อมูลอาจมีอิทธิพลจากประสบการณ์เฉพาะบุคคลและบริบททางสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรขยายกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ครอบคลุมพื้นที่หรือประเภทธุรกิจกีฬาที่หลากหลายยิ่งขึ้น รวมทั้งพัฒนาระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed-Methods) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและการตรวจสอบเชิงประจักษ์ของผลการวิจัย

โดยสรุป การอภิปรายผลนี้ตอกย้ำคุณค่าของการวิจัยเชิงเรื่องเล่าในการสะท้อนความซับซ้อนของความยั่งยืนในธุรกิจกีฬา ผ่านการบูรณาการทุนมนุษย์ในระดับจุลภาค แนวปฏิบัติองค์กรในระดับกลาง และพลวัตของระบบนิเวศในระดับมหภาค งานวิจัยนี้จึงมีส่วนเสริมทั้งต่อองค์ความรู้เชิงวิชาการและต่อการพัฒนากลยุทธ์เชิงปฏิบัติในการสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจกีฬาในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่

6. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัยนี้มีอยู่ 3 ประการ ประการแรก ได้นำเสนอกรอบแนวคิดเชิงองค์รวมที่อิงการวิจัยเชิงเรื่องเล่า ซึ่งบูรณาการทุนมนุษย์ในระดับจุลภาค แนวปฏิบัติองค์กรในระดับกลาง และพลวัตของระบบนิเวศในระดับมหภาคเข้าด้วยกัน ประการที่สอง งานวิจัยนี้ได้ขยายคลังวิธีวิจัยด้านการจัดการกีฬา โดยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงเรื่องเล่า เพื่อสะท้อนประสบการณ์จริงที่มักถูกมองข้ามในโมเดลเชิงการวัด ประการที่สาม งานวิจัยนี้สร้างข้อค้นพบเชิงบริบทเฉพาะจากประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ที่ธุรกิจกำลังก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงเผชิญกับความเปราะบางด้านโครงสร้างและสภาพแวดล้อม โดยองค์ความรู้ใหม่นี้สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย
ที่มา: จากการสังเคราะห์ผลการวิจัย

เมื่อรวมกันแล้ว องค์ความรู้ใหม่เหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างการถกเถียงเชิงทฤษฎีในประเด็นความยั่งยืนของธุรกิจ แต่ยังสร้างองค์ความรู้เชิงปฏิบัติที่เป็นประโยชน์แก่ผู้จัดการ ผู้กำหนดนโยบาย และผู้ประกอบการในการออกแบบกลยุทธ์ที่สะท้อนความเป็นจริงของธุรกิจกีฬาในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

Adler, R. H. (2022). Trustworthiness in qualitative research. *Journal of Human Lactation*, *38*(4), 598-602.

Alnafrah, I. (2021). Efficiency evaluation of BRICS's national innovation systems based on bias-corrected network data envelopment analysis. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *10*(26), 1-28. https://doi.org/10.1186/s13731-021-00159-3

Ayre, C., & Scally, A. J. (2014). Critical values for Lawshe's content validity ratio: Revisiting the original methods of calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, *47*(1), 79-86. https://doi.org/10.1177/0748175613513808

Bhat, Z. U. H., Sultana, D., & Dar, Q. F. (2019). A comprehensive review of data envelopment analysis (DEA) in sports. *Journal of Sports Economics & Management*, *9*(2), 82-109.

Chankuna, D. (2024). Causal model of factors influencing the fundraising in Thai sports industry: Investment ecosystem evaluation for scale-up to innovation-driven enterprises. *Asian Journal of Business Research*, *14*(2), 60-80. https://doi.org/10.14707/ajbr.240173

Chankuna, D., & Sriboon, N. (2022). Fitness center marketing in Thailand: Antecedents and consequences of COVID-19 pandemic. In. R. M. Crabtree, & J. J. Zhang (Eds.), *Sport marketing in a global environment: Strategic perspectives* (pp. 34-50). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003270041-3

Chankuna, D., & Sukdee, T. (2025). Innovative performance evaluation of personal fitness trainer: Rating scale development of performance index. *The Open Sports Sciences Journal*, *18*, e1875399X378003. http://dx.doi.org/10.2174/011875399X378003250517182857

Chankuna, D., Ownsungnoen, A., & Numboonjit, A. (2024). Sport entrepreneurial mindset: A narrative study in sport products entrepreneur cluster. *Journal of Industrial Business Administration*, *6*(1), 187-205.

Chankuna, D., Thanaiudompat, T., & Sukdee, T. (2023). Efficiency assessment with data envelopment analysis for benchmarking fitness center business performance in Thailand. *Creative Business and Sustainability Journal*, *45*(2), 1-21. https://doi.org/10.58837/CHULA.CBSJ.45.2.1

Hammerschmidt, J., Kraus, S., & Jones, P. (2023). Sport entrepreneurship: Definition and conceptualization. *Journal of Small Business Strategy*, *32*(2), 1-10. https://doi.org/10.53703/001c.31718

Henriksen, K., Strom, L. K., Kuettel, A., Linnér, L., & Stambulova, N. (2020). A holistic ecological approach to sport and study: The case of an athlete friendly university in Denmark. *Psychology of Sport and Exercise*, *47*, 101637. https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2019.101637

Pino Gavidia, L. A., & Adu, J. (2022). Critical narrative inquiry: An examination of methodological approach. *International Journal of Qualitative Methods*, *21*, 1-5. https://doi.org/10.1177/16094069221081594

Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage.

Thawesaengskulthai, N., Chatmarathong, A., & Koiwanit, J. (2024). Impact and policy supporting Thailand innovation driven enterprise: Orchestrating university innovation and entrepreneurship ecosystem with public and private stakeholders. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *13*(1), 16. https://doi.org/10.1186/s13731-024-00371-x

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน (บาล์มสมุนไพร) แบบมีส่วนร่วม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านทุ่งนาตาปิ่นรักษ์โลก ตำบลด่านช้าง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี

Participatory Design of Community Product Branding and Packaging (Herbal Balm) for the Ban Thung Na Ta Pin Rak Lok Community Enterprise Group, Dan Chang Sub-district, Dan Chang District, Suphan Buri Province

นพปฎล ขิงทอง (Noppadol Khingthong)[1]
นันทิตา เพชราภรณ์ (Nantita Petcharaporn)[2]*

วันที่รับบทความ : 17 กันยายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 6 พฤศจิกายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์บาล์มสมุนไพรที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มมูลค่า สะท้อนถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของท้องถิ่น และ 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บาล์มสมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านทุ่งนาตาปิ่นรักษ์โลก ตำบลด่านช้าง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 5 คน กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก เครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบสอบถามความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงได้ออกแบบตราสินค้าชื่อ “บุญพามา” ใช้สัญลักษณ์รูปช้าง และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไม้ที่มีขนาดกะทัดรัด โดยคำนึงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประโยชน์ใช้สอย และการสื่อสารเอกลักษณ์ ผลการศึกษาความพึงพอใจพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการออกแบบตราสินค้าภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.25, SD. = 0.205) และผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.23, SD. = 0.256) แสดงให้เห็นว่าการออกแบบที่ใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมและสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน การมีส่วนร่วม บาล์มสมุนไพร

[1] สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (Department of Marketing, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi) E-mail: noppadol.k@rmutsb.ac.th

[2] สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (Department of Marketing, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi) E-mail: nantita.p@rmutsb.ac.th

*Corresponding author: nantita.p@rmutsb.ac.th

Abstract

This research article aimed 1) to design a brand identity and develop participatory packaging for a herbal balm product to enhance its value and reflect the distinctive local identity, and 2) to examine consumer satisfaction with the brand and packaging of the herbal balm produced by the Ban Thung Na Ta Pin Rak Lok Community Enterprise, Dan Chang Subdistrict, Dan Chang District, Suphan Buri Province. A mixed-methods research design was employed, incorporating both qualitative and quantitative approaches, and guided by the principles of Participatory Action Research (PAR). Qualitative data were collected from five members of the community enterprise, while quantitative data were obtained from 385 consumers and tourists selected through convenience sampling. The research instruments included semi-structured interviews and consumer satisfaction questionnaires. The data were analyzed using percentage, mean, and standard deviation.

The findings revealed that the community enterprise required a brand identity that reflected local cultural characteristics and supported environmental sustainability. Consequently, the brand "Boonpama," featuring an elephant symbol, was developed along with compact wooden packaging designed with considerations of environmental friendliness, functionality, and identity communication. The satisfaction assessment showed that consumers expressed a high level of satisfaction with the overall brand design ($\bar{X}$ = 4.25, SD = 0.205) and similarly reported high satisfaction with the overall packaging design ($\bar{X}$ = 4.23, SD = 0.256). These results demonstrate that participatory design approaches can effectively enhance product value and respond to market needs.

Keywords: Brand Design, Packaging, Community Product, Participatory Approach, Herbal Balm

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ประเทศไทยมีความมั่งคั่งด้วยฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งสะท้อนผ่านทางศิลปวัฒนธรรม ความเชื่อ ภูมิปัญญา และเรื่องเล่าเฉพาะถิ่น ปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญนำไปสู่การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในฐานะสื่อวัตถุ โดยบางส่วนอาจพัฒนาจากเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันของผู้คนในพื้นที่ดั้งเดิม หรือเกิดจากการสร้างสรรค์ขึ้นใหม่โดยอาศัยการถ่ายทอดเรื่องราว วิถีปฏิบัติ และภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้าด้วยกัน จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือของที่ระลึกที่ทำหน้าที่สื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นออกสู่ภายนอก (เมธาวี จำเนียร, 2564) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น มาจากการรวมกลุ่มของชาวบ้านในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนที่เป็นกลไกสำคัญเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ตรงกับพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 ให้ความหมายของวิสาหกิจชุมชน คือ การรวมตัวกันของสมาชิกในชุมชนเพื่อดำเนินกิจการต่าง ๆ ในรูปแบบนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคลที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมร่วมกัน เช่น การผลิตสินค้า การให้บริการ และการพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด เพื่อสร้างรายได้และการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2548) ทำหน้าที่สร้างคุณค่าและมูลค่าจากผลผลิตและทรัพยากรในชุมชนที่ให้ความสำคัญกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) นวัตกรรม (Innovation) ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (Local Identity) และสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) จากผลผลิตและทรัพยากรชุมชน (กรมส่งเสริมการเกษตร. กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2562) นอกจากนี้เป็นการสร้างโอกาสในการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นและยังเป็นการรักษาวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่มขับเคลื่อน Soft Power เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งใน

เชิงวัฒนธรรม นำไปสู่การสร้างรายได้เชิงเศรษฐกิจตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในหลายกลุ่ม (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2567)

แม้ว่าที่ผ่านมาวิสาหกิจชุมชนได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานต่าง ๆ แต่ยังประสบปัญหา จากการสำรวจของกรมพัฒนาชุมชน ให้ข้อมูลว่าสินค้าชุมชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ทั้งหมดที่มีอยู่กว่า 20,000 รายการ มีสินค้ามากกว่าร้อยละ 40 ยังไม่สามารถพัฒนาไปสู่มาตรฐานระดับโลกและแข่งขันในตลาดสากลได้ โดยมีสาเหตุหลักจากจุดอ่อนสำคัญ 3 ประการ ดังนี้ 1) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด: สินค้าขาดความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ หรือสินค้ามีลักษณะใกล้เคียงกัน นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์และหีบห่อยังขาดความสวยงามและความทันสมัย 2) ปัญหาด้านราคาและการเงิน: การกำหนดราคาขายไม่สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตที่แท้จริง นำไปสู่ปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน และภาวะขาดทุน และ 3) ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาด: ขาดช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ที่ไม่สม่ำเสมอผ่านสื่อและช่องทางต่าง ๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักผลิตภัณฑ์และแบรนด์ (“3 จุดอ่อน OTOP ไทย”, 2562) นอกจากนี้จากการศึกษาของ วิชุลดา มาตันบุญ (2565) ยังพบปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่น่าสนใจและไม่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน รวมทั้งยังขาดทักษะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารแบบดิจิทัลเกี่ยวกับการตลาดและประชาสัมพันธ์

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านทุ่งนาตาปิ่นรักษ์โลก ตำบลด่านช้าง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2566 มีวัตถุประสงค์เพื่อนำทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาก่อให้เกิดประโยชน์ โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่ประหยัดเพื่อคนในชุมชนและจัดจำหน่ายสู่ภายนอก เพื่อสร้างรายได้เสริมให้กับคนในชุมชน โดยทางกลุ่มมีแนวคิดมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม และวางแผนสร้างเครือข่ายที่เน้นการบริหารจัดการกลุ่มตามแนวคิด BCG สนองนโยบายของภาครัฐ ซึ่งปัจจุบันกลุ่มได้มีการพัฒนาสินค้าออกจำหน่ายหลายชนิด อาทิ บาล์มสมุนไพรลดการปวดเมื่อยและแมลงกัดต่อย พิมเสนน้ำ สบู่สมุนไพร ครีมทาผิว และชาสมุนไพร แต่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประสบปัญหาการพัฒนาตราสินค้า รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงมีความต้องการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ สร้างการจดจำ และสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชน รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (รสสุคนธ์ แย้มทองคำ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มิถุนายน 2568)

ซึ่งจากการทำงานในหลายโครงการที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่า การดำเนินงานระหว่างชุมชนโดยมีสมาชิกของชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน หรือรับฟังปัญหาและความต้องการของชุมชนอย่างจริงจัง จะทำให้กระบวนการดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น และยังส่งเสริมให้ชุมชนเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการที่จะเกิดขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์บาล์มสมุนไพร เพื่อเป็นต้นแบบให้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนภายใต้แนวคิดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม ให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตลอดจนสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของตลาด เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

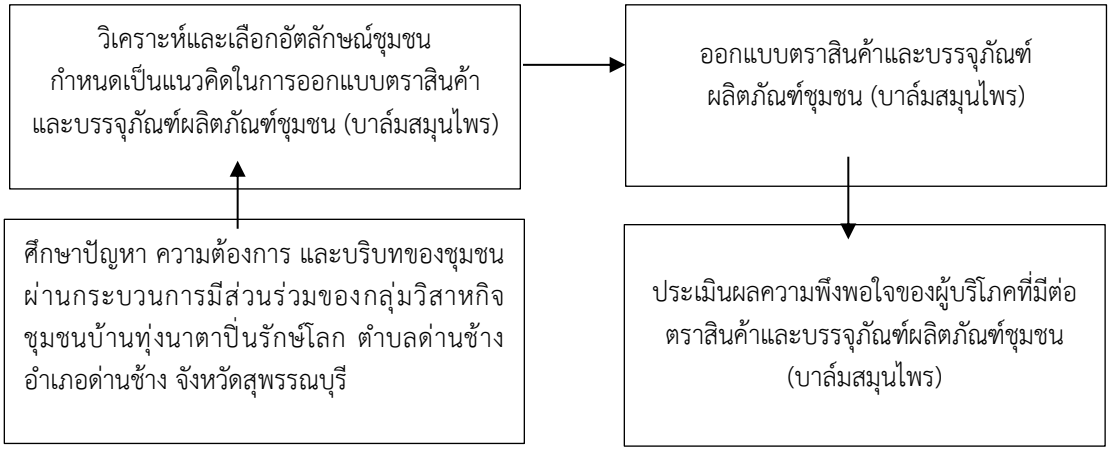
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์บาล์มสมุนไพรที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มมูลค่า สะท้อนถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของท้องถิ่น

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บาล์มสมุนไพรที่พัฒนาขึ้นและเป็นแนวทางการพัฒนาตราสินค้าในอนาคต

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน (บาล์มสมุนไพร) แบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านทุ่งนาตาปิ่นรักษ์โลก ตำบลด่านช้าง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน (บาล์มสมุนไพร) แบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านทุ่งนาตาปิ่นรักษ์โลก ตำบลด่านช้าง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) คือ สินค้าที่ถูกเพิ่มมุมมองไปเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยมุมมองที่เพิ่มเข้าไปอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือสิ่งที่ผู้บริโภคมองสัมผัสได้จากแบรนด์ เช่น การออกแบบ คุณประโยชน์หรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของสินค้า ราคาและการสื่อสารการตลาด รวมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น อารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ในใจผู้บริโภค รวมถึงความรู้สึกของผู้บริโภคจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2016) สอดคล้องกับแนวคิดของ Sammut-Bonnici (2015) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) เป็นชุดของคุณลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างการรับรู้และเอกลักษณ์และเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ บุคคล สถานที่ หรือองค์กร ซึ่งตราสินค้าเป็นภาพรวมการรับรู้และความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กร ด้วยการส่งมอบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะ จดจำ เข้าถึงและสร้างความประทับใจได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตราสินค้าสูงบ่งชี้ว่าความสามารถของผลิตภัณฑ์นั้นมีความยั่งยืน (นฤมล ญาณสมบัติ และเจนวิชญ์ ทองอ่อน, 2564) ซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาสร้างตราสินค้าตามแนวคิดของ Knapp (2000) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน D.R.E.A.M Model ดังนี้ 1) การสร้างความแตกต่างของตราสินค้า (Differentiation) ออกแบบตราสินค้าให้มีจุดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งขันอย่างไร 2) การสร้างความเชื่อมโยง (Relevance) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคมีความคล้ายคลึงกันอย่างไรที่จะเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคผูกพันกับตราสินค้า 3) การสร้างความเชื่อมั่น (Esteem) ในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในตราสินค้า 4) การสร้างการรับรู้ (Awareness) เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างคุณค่าของตราสินค้า และจดจำตราสินค้าได้ 5) การสร้างความประทับใจ (Mind’s eye) คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี สร้างความประทับใจในตราสินค้า

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กระบวนการออกแบบและพัฒนาวัสดุหุ้มห่อที่ใช้สำหรับปกป้องสินค้า อำนวยความสะดวกในการขนส่ง จัดเก็บ และยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าให้แก่แบรนด์ (Kotler & Keller, 2016) สอดคล้องกับแนวคิดของ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2560) กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ กระบวนการออกแบบ ประเมินคุณภาพ และการผลิตบรรจุภัณฑ์อย่างเป็นระบบโดยอาศัยการประสานงานในส่วนของการจัดเตรียมสินค้าในการขนส่ง การจัดเก็บในคลังโลจิสติกส์ การขายและการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นงานสร้างสรรค์ลักษณะและส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อความหมายให้ผู้บริโภคได้เข้าใจอย่างชัดเจนและส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึก โดยอาศัยศิลปะในการจัดวางให้กลมกลืนอย่างสวยงาม แสดงออกได้ด้วยจุด เส้น สี รูปวาดและรูปถ่ายนำมาผสมผสานกันบนบรรจุภัณฑ์ ด้วยหลักการที่เรียกว่า SAFE ได้แก่ S = Simple บรรจุภัณฑ์ต้องมีความเข้าใจง่าย สบายตา A= Aesthetic บรรจุภัณฑ์ควรมีความสวยงามและชวนมอง F= Function บรรจุภัณฑ์ควรใช้งานได้ง่ายและสะดวก และ E=Economic บรรจุภัณฑ์ควรใช้ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยนำมากำหนดประเด็นเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการออกแบบตราสินค้าใน 3 ด้าน คือ ด้านการสร้างความแตกต่างในการออกแบบตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับการสื่อความหมายกับผู้บริโภค และด้านการรับรู้ในตราสินค้าเพื่อสร้างการจดจำ ส่วนการออกแบบบรรจุภัณฑ์พิจารณาใน 3 ด้าน คือ การออกแบบที่เน้นด้านความสวยงามน่ามอง ด้านประโยชน์ใช้สอยที่ใช้งานง่ายสะดวก และด้านความเข้าใจง่ายเพื่อสร้างการจดจำ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย การวิจัยนี้ใช้แนวคิดการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ที่รวมการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: ศึกษาปัญหาและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านทุ่งนาตาปิ่นรักษ์โลก โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกกลุ่ม จำนวน 5 คน ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

ขั้นตอนที่ 2: ศึกษาบริบทของชุมชนเพื่อหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่น โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิและสัมภาษณ์ชุมชน

ขั้นตอนที่ 3: วิเคราะห์และเลือกอัตลักษณ์แบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4: ออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ร่วมกับชุมชน

ขั้นตอนที่ 5: ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยสำรวจผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว จำนวน 385 คนใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ หัวหน้าส่วนงานที่เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านทุ่งนาตาปิ่นรักษ์โลก ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม หัวหน้างานการตลาด หัวหน้างานผลิต หัวหน้างานการเงิน และหัวหน้างานพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านทุ่งนาตาปิ่นรักษ์โลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นในการขนาดกลุ่มตัวอย่างหาจากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ W. G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran, 1977) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) และเต็มใจในการให้ข้อมูล

3.3 เครื่องมือในเก็บข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือหลัก คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งเป็นการสนทนาแบบไม่เป็นทางการกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อสัมภาษณ์หลักไว้ในลักษณะกว้าง ๆ เพื่อเป็นแนวทาง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความยืดหยุ่นที่จะเพิ่มเติมคำถามหรือแทรกประเด็นใหม่ระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อเจาะลึกและขยายผลข้อมูลที่น่าสนใจให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น (สุภัททา ปิณฑะแพทย์, 2564) และให้ได้ข้อมูลปัญหาและความต้องการเกี่ยวกับตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

2. การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือหลัก คือ แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบ ด้านการสื่อความหมายและด้านการจดจำ ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน (บาล์มสมุนไพร) 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบ ด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านการจดจำ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพิจารณาข้อคำถามให้เหมาะสมสอดคล้องกัน และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 30 ชุด พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.89 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์พิจารณา 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและงานวิจัยเรื่องนี้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่โครงการ IRB-RUS-2568-021

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสัมภาษณ์และการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google form) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการรวบข้อมูลเอกสารต่าง ๆ (Document Research) อาทิ หนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเริ่มจากนำข้อมูลที่บันทึกไว้มาถอดความเป็นข้อความ (Transcription) ซึ่งรวมถึงการเก็บรายละเอียดทั้งคำพูดตลอดจนท่าทางและอากัปกิริยาของผู้ให้สัมภาษณ์ในระหว่างการสนทนา จากนั้นนำเนื้อหาทั้งหมดมาจัดระบบเพื่อตีความและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของชุดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ความต้องการ และรายละเอียดสำคัญสำหรับการออกแบบ (สุภัททา ปิณฑะแพทย์, 2564)

2. ข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนบาล์มสมุนไพร ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย

4. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัญหา ความต้องการและอัตลักษณ์ของชุมชน จากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 5 ท่าน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ผลิตภัณฑ์บาล์มสมุนไพรเดิมใช้บรรจุภัณฑ์กระปุกแก้วธรรมดาที่ไม่มีฉลาก จึงไม่สะท้อนถึงคุณภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ เรียบง่าย และสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด พกพาสะดวก และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาบริบทของพื้นที่ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านทุ่งนาตาปิ่นรักษ์โลก ตั้งอยู่ในตำบลด่านช้าง ซึ่งมีที่มาจากโขลงช้างที่ลงมากินน้ำในอดีต ดังนั้น "ช้าง" จึงถูกกำหนดให้เป็นอัตลักษณ์สำคัญของชุมชนที่สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์และความเป็นธรรมชาติ

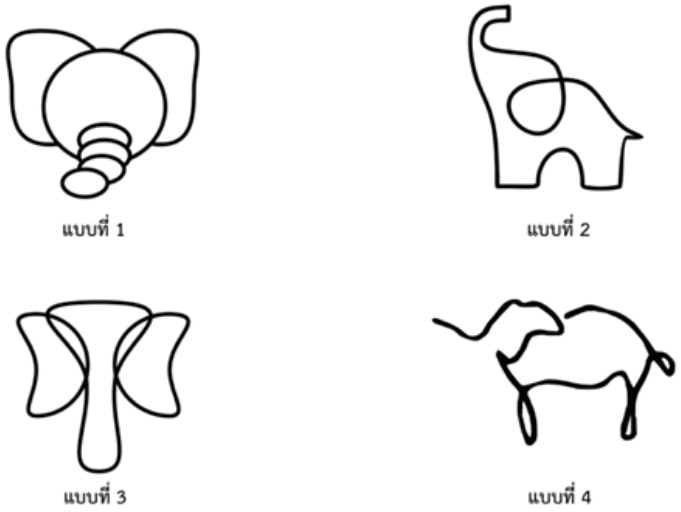
4.1 การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

การออกแบบตราสินค้า: ชื่อตราสินค้า (Brand Name) กลุ่มเลือกใช้ชื่อ "บุญพามา" (BOONPHAMA) ซึ่งเป็นชื่อสวนของประธานกลุ่มและตรวจสอบยังไม่พบการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าภายใต้ชื่อตรานี้ โดยมีเรื่องราวเกี่ยวกับการได้มาในพื้นที่สวน และนำพาประธานกลุ่มมาอยู่ที่สวนแห่งนี้ คือ บุญ ซึ่งเป็นความเชื่อ โดยผู้วิจัยออกแบบตราสินค้าทั้งหมด 4 แบบ

ภาพที่ 2 การออกแบบชื่อตราสินค้า (Brand name)
ที่มา: ผู้วิจัย

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนร่วมกันคัดเลือกชื่อตราสินค้าโดยได้เลือกแบบที่ 2 เนื่องจากลายเส้นของตัวอักษรมีความทันสมัย โดดเด่น และมีลูกเล่นในตัวอักษรภาษาอังกฤษโดยรูปใบไม้ผสมกับตัวอักษรตัว A

ส่วนการออกแบบเครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) ได้ใช้สัญลักษณ์รูปช้างเป็นองค์ประกอบหลัก โดยผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องหมายตราสินค้าทั้ง 4 แบบ ดังนี้



ภาพที่ 3 การออกแบบเครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark)
ที่มา: ผู้วิจัย

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนร่วมกันคัดเลือกเครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) โดยได้เลือกแบบที่ 4 เนื่องจากเรียบง่ายแต่ทันสมัย ใช้โทนสีเดียว เพื่อลดการใช้สีและง่ายต่อการจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Liu (2025) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบภาพ เช่น สี รูปร่าง และกราฟิก มีผลต่อความรู้สึกและการรับรู้คุณค่าของสินค้าโดยตรง

การออกแบบบรรจุภัณฑ์: เปลี่ยนจากกระปุกแก้วเป็นตลับไม้ที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งบรรจุภัณฑ์ตลับไม้มีคุณสมบัติน้ำหนักเบา กะทัดรัด พกพาสะดวก และสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ ตลอดจนคำนึงถึงการปกป้องสินค้าไม่ให้เสียหายระหว่างการขนส่ง เพิ่มความปลอดภัยและลดความเสียหาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557) ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ในการห่อหุ้มสินค้าแล้วยังต้องปกป้องสินค้าไม่ให้เสียหายระหว่างการขนส่ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบฉลาก (Label) ที่แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน เช่น ส่วนประกอบที่สำคัญ สรรพคุณ วิธีการใช้ แหล่งที่ผลิต ช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย QR Code

การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ข้อมูลและรายละเอียดที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภค โดยพิมพ์ลงบนกระดาษสติกเกอร์ กระดาษคราฟ ลดการใช้สี

ภาพที่ 4 ฉลาก (Label) ผลิตภัณฑ์บาล์มสมุนไพร
ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพที่ 5 ต้นแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์บาล์มสมุนไพร “บุญพามา” “BOONPHAMA”
ที่มา: ผู้วิจัย

4.2 ผลการประเมินความพึงพอใจ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.8 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 31.6 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 86.0 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 28.8 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 21,000-30,000 บาท ร้อยละ 41.2

ตารางที่ 1 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบตราสินค้า

ความพึงพอใจด้านการออกแบบตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านการออกแบบ			
รูปแบบตราสินค้ามีความสวยงาม	4.40	0.429	มาก
สีที่ใช้ในตราสินค้ามีความเหมาะสม	4.26	0.442	มาก
ตัวอักษรที่ใช้ในตราสินค้าอ่านง่าย ชัดเจน	4.25	0.460	มาก
ตราสินค้ามีความทันสมัย ร่วมสมัย	4.22	0.455	มาก
ความพึงพอใจในภาพรวมด้านการออกแบบ	**4.29**	**0.298**	**มาก**
2. ด้านการสื่อความหมาย			
สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน	4.31	0.461	มาก
แสดงถึงความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์	4.16	0.364	มาก
สื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.21	0.410	มาก
สื่อถึงแนวคิดการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.22	0.418	มาก
ความพึงพอใจในภาพรวมด้านการสื่อความหมาย	**4.23**	**0.299**	**มาก**
3. ด้านการจดจำ			
มีเอกลักษณ์โดดเด่น	4.30	0.461	มาก
ง่ายต่อการจดจำ	4.30	0.457	มาก
มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	4.21	0.407	มาก
สร้างความประทับใจแรกพบ	4.17	0.375	มาก
ความพึงพอใจในภาพรวมด้านการจดจำ	**4.24**	**0.284**	**มาก**
ความพึงพอใจในภาพรวมด้านตราสินค้า	**4.25**	**0.205**	**มาก**

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านการออกแบบตราสินค้า พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.25, S.D. = 0.205) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยด้านการออกแบบมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$= 4.29, S.D. = 0.298) รองลงมาคือ ด้านการจดจำ ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.284) และด้านการสื่อความหมาย ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.299) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ความพึงพอใจด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการออกแบบ			
รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4.18	0.589	มาก
การจัดวางองค์ประกอบมีความเหมาะสม	4.25	0.433	มาก
ขนาดและรูปทรงมีความเหมาะสม	4.06	0.546	มาก
บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ร่วมสมัย	4.18	0.388	มาก
ความพึงพอใจในภาพรวมด้านการออกแบบ	**4.17**	**0.393**	**มาก**
ด้านประโยชน์ใช้สอย			

ป้องกันผลิตภัณฑ์ได้ดี	4.18	0.388	มาก
ความสะดวกในการใช้งาน	4.20	0.401	มาก
มีความแข็งแรงทนทาน	4.24	0.428	มาก
พกพาสะดวก	4.26	0.442	มาก
ความพึงพอใจในภาพรวมด้านประโยชน์ใช้สอย	**4.22**	**0.338**	**มาก**
ด้านการจดจำ			
แสดงเรื่องราวของชุมชนและผลิตภัณฑ์	4.27	0.444	มาก
แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตชัดเจน	4.35	0.479	มาก
มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์อื่น	4.29	0.456	มาก
ใช้วัสดุที่สื่อถึงความรักษ์โลก	4.50	0.501	มาก
ความพึงพอใจในภาพรวมด้านการจดจำ	**4.35**	**0.346**	**มาก**
ความพึงพอใจในภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์	**4.23**	**0.256**	**มาก**

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.256) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจดจำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.346) รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ใช้สอย ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.338) และด้านการออกแบบ ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.393) ตามลำดับ

5. อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้แนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ในการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลาด จันทรสมบัติ (2553) ที่พบว่า “การมีส่วนร่วมของชุมชน” เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การพัฒนาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน เช่นเดียวกับ Whyte (1991) และ Greenwood and Levin (2002) ที่พบว่า การวิจัยแบบมีส่วนร่วมช่วยให้ชุมชนเป็นเจ้าของกระบวนการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น การที่ชุมชนมีส่วนร่วมตั้งแต่การกำหนดปัญหา การวิเคราะห์อัตลักษณ์ การออกแบบ และการประเมินผล ทำให้ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้มีความเหมาะสมกับบริบทของชุมชนและสะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มิยอง ซอ (2564) ที่พบว่า การออกแบบที่เกิดจากการศึกษาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชนจะสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิชิต ศรีเจริญ (2563) พบว่า การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนควรเน้นการออกแบบที่มีเอกลักษณ์สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสามารถสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ นิอร ดาวเจริญพร และรุ่งฤทัย ราพึงจิต (2563) ยังพบว่า การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ดีมีส่วนสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ เพิ่มมูลค่าและขยายตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นแนวทางที่ควรนำไปต่อยอดและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืนในอนาคต

ประสิทธิผลของตราสินค้าด้วยการใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นในการออกแบบ โดยใช้ "ช้าง" เป็นสัญลักษณ์หลักได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า ด้านการออกแบบมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็น รูปแบบตราสินค้ามีความสวยงาม ($\bar{X}$= 4.40) แสดงให้เห็นว่าการออกแบบที่ผนวกอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับหลักการออกแบบสมัยใหม่สามารถยกระดับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เทียบเท่าสินค้าทั่วไปจะช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ยมากสุดในประเด็นตราสินค้าสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน ($\bar{X}$= 4.31) ซึ่งการเลือกใช้รูปช้างเป็นสัญลักษณ์ ช่วยบรรลุเป้าหมายการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Brand Storytelling) เนื่องจากสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนด่านช้างได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงที่มา

และเกิดการเชื่อมโยงทางภูมิศาสตร์เข้ากับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ด้านการจดจำ มีค่าเฉลี่ยมากสุดในประเด็นตราสินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่นและง่ายต่อการจดจำ ($\bar{X}$= 4.30) ซึ่งปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดจำนวนมาก การที่ตราสินค้ามีความโดดเด่นและง่ายต่อการจดจำ ทำให้ผลิตภัณฑ์บาล์มสมุนไพรบุญพามาสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ในระยะยาว สอดคล้องกับการศึกษาของ รจนา จันทราสา (2561) ที่พบว่า การใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นในการออกแบบตราสินค้าจะสร้างความรู้สึกคุ้นเคยและความภาคภูมิใจให้กับชุมชน เช่นเดียวกับ แน่งน้อย บุญยเนตร (2562) ที่ศึกษาพบว่า การตั้งชื่อที่ดีควรคำนึงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ความหมายเชิงบวกและความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ประสิทธิผลของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนจากกระปุกแก้วเป็นตลับไม้ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการจดจำด้วยการใช้วัสดุที่สื่อถึงความรักษ์โลก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$= 4.50) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและแนวคิด BCG Economy ที่รัฐบาลส่งเสริมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย เช่น การพกพาสะดวก ($\bar{X}$= 4.26) และความแข็งแรงทนทาน ($\bar{X}$= 4.24) แสดงให้เห็นว่า การออกแบบที่สมดุลระหว่างความงามและการใช้งานจริงจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ สุมาลี ทองรุ่งโรจน์ (2555) ที่ระบุว่าบรรจุภัณฑ์ควรเป็นมากกว่าการห่อหุ้มสินค้า แต่ต้องมีบทบาทในการสร้างจุดขาย สื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้า และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ด้านการออกแบบที่มีการจัดวางองค์ประกอบที่มีความเหมาะสม ทั้งโลโก้ ตำแหน่งข้อความ ข้อมูลส่วนประกอบ หรือสีสัน ช่วยให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ถูกสื่อสารได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความสวยงาม สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและความรักษ์โลกถูกนำเสนอผ่านบรรจุภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ อนุรักษ์ อาทิตย์กวิน และคณะ (2562) กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ไม่ใช่ตัวเงิน คือการสร้างมูลค่าเพิ่มในจิตใจของผู้บริโภค ทำได้โดยการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่าง การสร้างชิ้นงานที่แตกต่าง การสร้างแบรนด์ที่แตกต่าง สามารถสร้างให้เกิดการรับรู้ได้ด้วยการสื่อสารข้อมูลผ่านผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ หรือการจัดแสดงสินค้า และสอดคล้องกับ องใบฎีกาณภัทร เพื้อกหิ่ว (พานิช) และคณะ (2564) กล่าวว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชนได้

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า "บุญพามา" กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา

2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรขยายแนวคิดตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัยไปใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น สบู่และโลชั่นสมุนไพร และนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน

3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรใช้ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใหม่สร้างโอกาสในการแข่งขัน โดยขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้กลุ่มวิสาหกิจขนาดเล็กหรือขนาดย่อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน สร้างโอกาสการแข่งขันทั้งในระดับชาติและนานาชาติ

2. ควรขยายผลโดยนำแบบจำลองที่ได้จาการวิจัยไปทดลองใช้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ เพื่อทดสอบปัจจัยความสำเร็จของแบบจำลองการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วม

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญหลายประการ

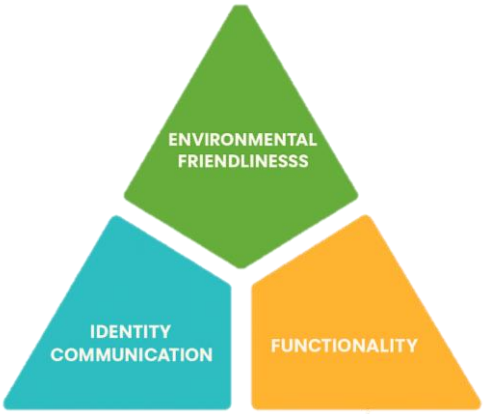
1. แบบจำลองการออกแบบตราสินค้าแบบมีส่วนร่วมสำหรับวิสาหกิจชุมชน การวิจัยได้พัฒนา "แบบจำลองการออกแบบตราสินค้าแบบมีส่วนร่วม 5 ขั้นตอน" (Participatory Brand Design Model: PBDM) ประกอบด้วย

1. การศึกษาปัญหาและความต้องการแบบมีส่วนร่วม
2. การศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์ท้องถิ่นร่วมกับชุมชน
3. การคัดเลือกและพัฒนาแนวคิดออกแบบแบบมีส่วนร่วม
4. การออกแบบและพัฒนาต้นแบบร่วมกัน
5. การประเมินและปรับปรุงโดยการมีส่วนร่วม

2. ปัจจัยสำเร็จของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน การวิจัยค้นพบ "สามเหลี่ยมบรรจุภัณฑ์อย่างยั่งยืน" (Sustainable Packaging Triangle) ที่ประกอบด้วย:

1. ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendliness)
2. ประโยชน์ใช้สอย (Functionality)
3. การสื่อสารเอกลักษณ์ (Identity Communication)

การสมดุลของทั้งสามปัจจัยนี้จะสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน



ภาพที่ 5 Sustainable Packaging Triangle

8. เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2562). *คู่มือนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ปี 2562*. https://sceb.doae.go.th/คู่มือสำหรับเจ้าหน้าที่/

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2548). *พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548*. https://www.moac.go.th/law_agri-files-391991791824

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2567). *สวพส. ขับเคลื่อนภูมิปัญญาหัตถกรรม ผลักดัน Soft Power เครื่องมือที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งในเชิงวัฒนธรรม.* https://www.moac.go.th/news-preview-461591792198

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *บรรจุภัณฑ์และการขนส่ง*. โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง.

ฉลาด จันทรสมบัติ. (2553). *การมีส่วนร่วมของชุมชนและการพัฒนา*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชลธิศ ดาราวงษ์. (2560). *การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่*. วังอักษร.

นฤมล ญาณสมบัติ, และเจนวิชญ์ ทองอ่อน. (2564). การเพิ่มมูลค่าตราสินค้าโดยใช้ตราสัญลักษณ์และเครื่องมือทางการค้า. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 23*(2), 281-294.

นิอร ดาวเจริญพร, และรุ่งฤทัย ราพึงจิต. (2563). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเย็บผ้าและศิลปะประดิษฐ์ ตำบลเขาแก้วศรีสมบูรณ์ อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 15*(52), 75-86.

แน่งน้อย บุญยเนตร. (2562). ชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 38*(6), 182-194.

มิยอง ซอ. (2564). การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขนุน ตำบลหนองเหียง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี. *วารสารศิลปกรรมบูรพา, 24*(1), 59-74.

เมธาวี จำเนียร. (2564). อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์กรณีศึกษา การแสดงรำโทนนกพิทิด. *วารสารราชพฤกษ์, 19*(2), 1-12.

รจนา จันทราสา. (2561). การพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัยและงานสร้างสรรค์, 5*(1), 100-120.

วิชิต ศรีเจริญ. (2563). การพัฒนาตราสินค้าและการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน: ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้า ตำบลน้ำทรง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 3*(2), 65-80.

วิชุลดา มาตันบุญ. (2565). ปัญหาและความต้องการของกลุ่ม OTOP ในจังหวัดเชียงราย. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม, 7*(3), 240-257.

3 จุดอ่อน “OTOP ไทย” กับ 5 เคล็ดลับความสำเร็จ 20 แบรนด์ไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก. (2562). Marketing Oops! https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/decoding-the-success-of-thai-local-brand/

สุภัททา ปิณฑะแพทย์. (2564). การสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ Interviews for qualitative. *วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม, 1*(3), 1-3.

สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). *บรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย.* สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

องใบฏีกาณภัทร เพื๊อกหิ่ว (พานิช), ภูริวัจน์ ปุณยวุฒิปรีดา, และอุบล วุฒิพรโสภณ. (2564). การพัฒนารูปแบบบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนยายชา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 16*(1), 106-118.

อนุรักษ์ อาทิตย์กวิน, ไพฑูรย์ อินต๊ะขัน, และเจษฎา ทองสุข. (2562). การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเซรามิกด้วยวิธีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อโอกาสทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ประเภทของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึกในจังหวัดลำปาง. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 12*(1), 1-12.

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

Greenwood, D. J., & Levin, M. (2002). *Introduction to action research: Social research for social change* (2nd ed.). Sage.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset.* Prentice Hall.

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

Liu, C. (2025). The impact of visual elements of packaging design on consumer purchase decisions. *Behavioral Sciences, 15*(2), 181.

Sammut-Bonnici, T. (2015). Brand and branding. In A. Sammut-Bonnici (Ed.), *Wiley encyclopedia of management.* ResearchGate.

Whyte, W. F. (Ed.). (1991). *Participatory action research.* Sage.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

Marketing Mix Factors Influencing Consumer Purchase Decisions on Online Platforms in Suphanburi Province.

จารุวรรณ จันทร์จบสิงห์ (Jaruwan Janjobsing)[1]
ศุภลักษณ์ ศรีวิไลย (Suphalak Sriwilai)[2]*

วันที่รับบทความ : 1 ตุลาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 4 ธันวาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 9 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุพรรณบุรี และ (2) ศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภค 420 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามสัดส่วนพื้นที่ทั้ง 10 อำเภอในจังหวัดสุพรรณบุรี และผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์จำนวน 30 ราย เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์และการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (1) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20–30 ปี สถานภาพโสด ระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง นิยมซื้อสินค้าประเภทความงามและของใช้ส่วนตัว โดยให้ความสำคัญกับ “ราคาคุ้มค่า” นิยมซื้อผ่าน TikTok ในช่วงเวลา 18.01–21.00 น. เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ใช้จ่ายต่อครั้ง 501–2,000 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (β = 0.308)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (2) พบว่า ผู้ประกอบการใช้ต้นทุน ความถนัดส่วนบุคคล และเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น TikTok ไลฟ์สด โปรโมชั่น และระบบ AI เพื่อสร้างแบรนด์และเพิ่มยอดขาย การปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยเพิ่มความสะดวก คุ้มค่า และมั่นใจในการซื้อ การศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ SMEs และสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลทั้งระดับท้องถิ่นและประเทศ

คำสำคัญ: ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ แพลตฟอร์มออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were (1) to examine demographic factors, consumer behavior, the marketing mix, and online purchasing decisions through online platforms in Suphan Buri Province,

[1] สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Master of Business Administration Program, Graduate School, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University) E-mail: 76677090@aru.ac.th
[2] สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Master of Business Administration Program, Graduate School, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University) E-mail: suphalak@aru.ac.th
*Corresponding author: suphalak@aru.ac.th

and (2) to investigate guidelines for applying the online marketing mix that influenced consumers' purchasing decisions. This study employed a mixed-methods research design. The sample consisted of 420 consumers, selected through purposive sampling proportional to the population across all 10 districts of Suphan Buri Province, and 30 online business entrepreneurs. The research instruments included an online questionnaire and in-depth interviews. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis, while qualitative data were analyzed using content analysis.

The quantitative findings revealed that most respondents were female, aged 20–30 years, single, held a bachelor's degree, earned an average monthly income of 10,001–20,000 baht, and were employed in the private sector. They preferred purchasing beauty and personal care products and placed importance on value for money. TikTok was the most frequently used platform, with purchases typically made between 6:01 p.m. and 9:00 p.m., averaging once per week, with spending ranging from 501 to 2,000 baht per purchase. At the .05 significance level, physical characteristics significantly influenced purchasing decisions (β = 0.308).

The qualitative findings indicated that online entrepreneurs utilized capital, personal expertise, and digital technologies—such as TikTok Live streaming, promotional strategies, and AI systems—to build brand identity and increase sales. Adapting marketing strategies to align with consumer behavior enhanced convenience, perceived value, and confidence in purchasing decisions. This study provides practical benefits for small and medium-sized enterprises (SMEs). It may serve as a guideline for developing policies to promote the digital economy at both local and national levels.

Keywords: Demographics, Marketing Mix, Consumer Behavior, Purchase Decision, Online Platform

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน แพลตฟอร์มออนไลน์มีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ตัวอย่างแพลตฟอร์มที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เช่น ลาซาด้า (Lazada) ก่อตั้งขึ้นในปี 2012 และเป็นที่รู้จักในฐานะแพลตฟอร์มออนไลน์รายแรกที่มุ่งเน้นการช้อปปิ้งและการขายสินค้าในระดับภูมิภาค โดย มักซีมีเลียน บิตเนอร์ และได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มอาลีบาบาในปี 2014 ปัจจุบัน ลาซาด้าดำเนินธุรกิจในหลายประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม และประเทศไทย แพลตฟอร์มนี้ยังสร้างระบบอีโคซิสเต็มที่สนับสนุนผู้ค้ารายย่อยในการเข้าถึงตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ในปี พ.ศ. 2015 ช้อปปี้ (Shopee) เปิดตัวในประเทศสิงคโปร์เป็นที่แรก ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) โดยที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านมือถือและเป็นตลาดซื้อขายแบบโซเชียล มาผสมผสานกันเป็น Marketplace เต็มรูปแบบ ช้อปปี้ (Shopee) ได้ขยายการดำเนินธุรกิจในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไต้หวัน เวียดนาม ฟิลิปปินส์ รวมถึงประเทศไทย และได้รับรางวัล Thailand Zocial Awards 2023 สาขา Best Brand Performance on Social Media (Wisesight (Thailand), 2022) ช้อปปี้ (Shopee) กลายเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย ปัจจุบันการเข้าถึงเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ฉะนั้น การที่จะประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จึงจำเป็นจะต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยผู้ประกอบธุรกิจจะต้องทราบถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

การแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซไทยยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ด้วยการเข้ามาของแพลตฟอร์มรายใหม่ ๆ อย่าง Facebook Marketplace Instagram TikTok Shop Line Myshop และ Kaidee ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลให้มูลค่าการซื้อของออนไลน์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจากข้อมูลสถิติในปี 2566 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ Statista บริษัทข้อมูลการตลาดและผู้บริโภคชั้นนำของโลก การซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 700,000 ล้านบาท และคาดว่ามูลค่าจะเติบโตอย่างรวดเร็วในอนาคต (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566; Statista, 2022) ซึ่งสถิติยังสอดคล้องกับของ McKinsey ที่คาดการณ์ว่ารายได้จากช่องทาง E-commerce ของไทย จะเติบโตมากถึง 25% ต่อปีไปอีกประมาณ 3 ปีข้างหน้า ซึ่งเป็น 7 เท่าของ GDP การเติบโตของเศรษฐกิจของปีนี้ที่ 2% สะท้อนให้เห็นว่าอีคอมเมิร์ซกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยหมวดหมู่ที่เติบโตมากที่สุด คือ หมวดอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาคือหมวดสุขภาพและความงาม ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ (McKinsey & Company, 2023) จากการศึกษาของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าได้เสนอแนวทางการส่งเสริมและยกระดับธุรกิจ SMEs ของไทยเพื่อตอบสนองเป้าหมายการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้เป็นสัดส่วน 40% ของ GDP ภายในปี 2570 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) ประกอบด้วย 4 แนวทางหลัก คือ 1) การสร้างและขยายตลาดการบริโภคภายในประเทศ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงแรงงานต่างด้าวในไทยบริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ SMEs มากขึ้น โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเมืองสำคัญ การนำสินค้า OTOP และ GI ไปจำหน่ายในศูนย์การค้าและสนามบิน รวมถึงการพัฒนาการตลาดออนไลน์และการสร้างแบรนด์ที่มีจุดเด่น 2) การส่งเสริมการลงทุนในเทคโนโลยีและนวัตกรรม ช่วยให้ SMEs ลงทุนในเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเพิ่มกำลังการผลิตโดยสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนพิเศษและการจับคู่ธุรกิจกับนักวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ 3) การส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างจากภาครัฐ กระตุ้นให้หน่วยงานภาครัฐเลือกใช้สินค้าและบริการจาก SMEs ในการจัดซื้อจัดจ้าง โดยเฉพาะในพื้นที่ท้องถิ่น และขยายการสนับสนุนจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) 4) การขยายตลาดต่างประเทศส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการ SMEs ผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การประชาสัมพันธ์ตรา Thailand Trust Mark (T-Mark) เพื่อสร้างการยอมรับด้านคุณภาพ และพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถเข้าสู่ตลาดสากล เช่น การใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีภายใต้ FTA และการขายผ่าน Cross-Border E-Commerce ในปี 2565 ธุรกิจ SMEs คิดเป็น 99.5% ของธุรกิจทั้งหมดในประเทศ และสร้างมูลค่าเศรษฐกิจได้ 6.1 ล้านล้านบาท (35.2% ของ GDP) เป้าหมายคือผลักดันให้มูลค่านี้เพิ่มขึ้นเป็น 8-9 ล้านล้านบาทภายในปี 2570 เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดขนาดกลางในภาคกลางของประเทศไทย มีโครงสร้างเศรษฐกิจที่ประกอบด้วยภาคเกษตรกรรม การค้าพาณิชย์ การท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมขนาดย่อม ประชาชนส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตแบบกึ่งเมืองกึ่งชนบท ส่งผลให้รูปแบบการบริโภคมีลักษณะเฉพาะตามระดับการพัฒนาเมือง โดยเฉพาะในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญ เช่น อำเภอเมืองสุพรรณบุรี สามชุก และศรีประจันต์ ซึ่งมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาผู้บริโภคในจังหวัดมีแนวโน้มเปิดรับเทคโนโลยีมากขึ้น โดยมีอัตราการใช้สมาร์ตโฟนและโซเชียลมีเดียสูง ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงจากการซื้อผ่านร้านค้าแบบดั้งเดิมไปสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

จากสถานการณ์และปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่นี้ได้ดีขึ้น ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ธุรกิจและพัฒนาแพลตฟอร์มการขายออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้าได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตด้านเนื้อหาครอบคลุมถึงการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ การวิจัยเป็นลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบมีโครงสร้างกับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพสนับสนุนการวิเคราะห์ผลการศึกษา

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

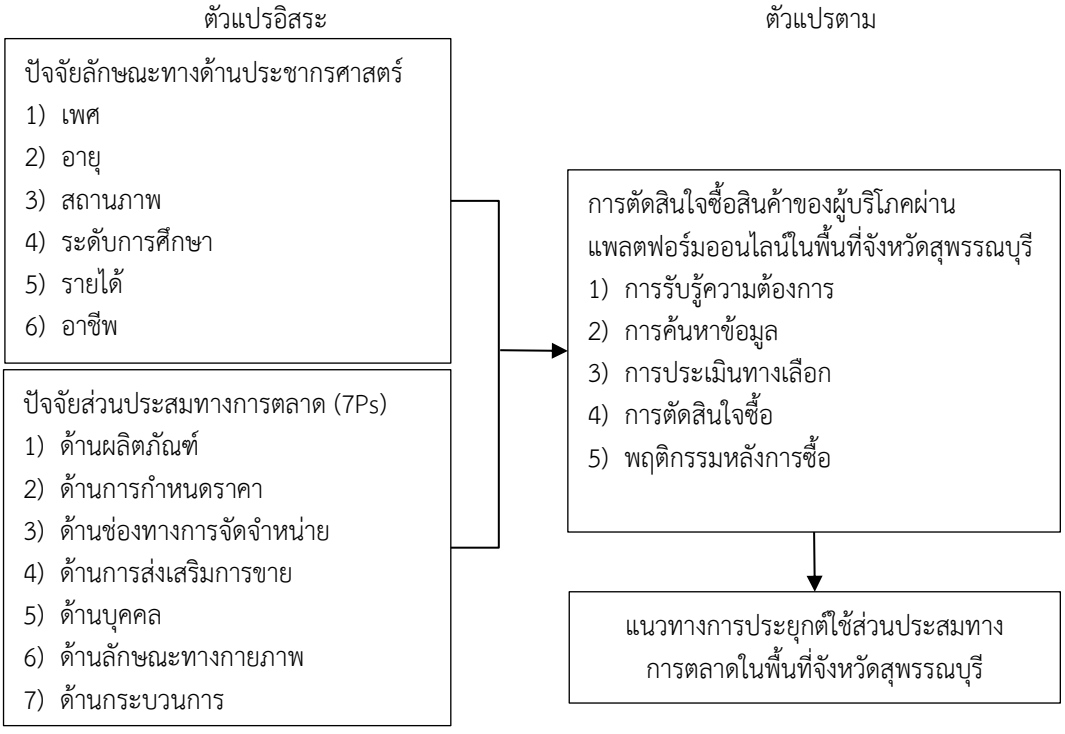
1) ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) ประชากรผู้บริโภคสินค้าและอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ครอบคลุมทั้ง 10 อำเภอ รวมจำนวนทั้งสิ้น 818,728 คน (ตามสถิติจำนวนประชากรจังหวัดสุพรรณบุรี ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2568 จาก กรมการปกครอง (2568) (2) ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 30 ราย

2) กลุ่มตัวอย่าง (1) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ประชากรผู้บริโภคสินค้าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 420 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งสิ้น 818,728 คน ด้วยการใช้สูตรของ Yamane (1973, p. 727 อ้างถึงใน รังสรรค์ สิงหเลิศ, 2551, น. 70) ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน ±5% โดย (2) กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 30 ร้าน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบการวิเคราะห์ผลการศึกษา

3) ขอบเขตด้านระยะเวลา (Time Scope) การเก็บข้อมูลและดำเนินการวิจัยจะอยู่ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2568

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดการวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา นำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ทางผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

2.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics)

1) ความหมายลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) คือข้อมูลพื้นฐานของบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Hanna & Wozniak, 2001; Kotler, 2013) ปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มตลาด (Market Segmentation) ได้อย่างชัดเจน และนำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562; สุมัยยา นาคนาวา, 2564)

2) แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่ ธีรนาฏ ทีแสงแดง (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งล้วนเป็นตัวแปรที่กำหนดรูปแบบการบริโภคและความต้องการของผู้บริโภคอย่างชัดเจน สอดคล้องกับ ศุภานัน พุฒตาล (2562) ได้ให้ความหมายของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ว่าเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ที่สามารถนำมาใช้ในการระบุและแยกแยะกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ซึ่งแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคลนั้น ๆ

สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานของบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน และใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

1) ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

Lamb et al. (2000, อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2545) ได้อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ การรวมกันของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจระหว่างผู้ขายและตลาดเป้าหมาย ในทำนองเดียวกัน Kotler (2003) ได้เสนอว่าส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ เพื่อส่งมอบความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยได้เพิ่มเติมองค์ประกอบด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เข้าไปเพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจบริการในยุคใหม่

2) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) เป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความ พึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดย Kotler and Keller (2016) และ Isoraite (2016) ต่างยืนยันว่าการจัดการองค์ประกอบเหล่านี้อย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ในยุคดิจิทัล

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นกลยุทธ์ที่รวมองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อมุ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค การจัดการองค์ประกอบเหล่านี้อย่างเหมาะสมช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในธุรกิจแบบออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงธุรกิจบริการในยุคดิจิทัล

2.1.3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making)

1) ความหมายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making)

ชูชัย สมิทธิไกร (2562) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับ ความรู้สึกส่วนตัว ความต้องการ และข้อจำกัดในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยเหล่านี้เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดตามความคาดหวังหรือความจำเป็น ณ เวลานั้น โดยลักษณะการตัดสินใจอาจแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าบริการ หรือสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น ในทำนองเดียวกัน กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ (2565) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน เช่น ความต้องการของผู้บริโภค เมื่อความต้องการนี้ถูกกระตุ้น ผู้บริโภคจะเริ่มตระหนักถึงสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าว การรับรู้นี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น ข้อมูล การทดลองใช้ หรือคำแนะนำจากผู้อื่น ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างทัศนคติและการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินตัวเลือกที่มีอยู่ในตลาดเพื่อเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ที่สุด

2) แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making)

Mothersbaugh et al. (2020) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับกิจกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก โดยประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินและเลือกแบรนด์ การเลือกร้านและการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจะส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในอนาคต ในทำนองเดียวกัน สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการนำเสนอข้อมูลและการสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสมในการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการภายในจิตใจที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาและเลือกสินค้าหรือบริการจากทางเลือกต่าง ๆ โดยได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการ ความรู้สึก แรงจูงใจ และประสบการณ์ส่วนตัว รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น ข้อมูล โปรโมชั่น แบรนด์ และข้อจำกัดของสถานการณ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งประสบการณ์หลังการซื้อมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจ ความภักดี และแนวโน้มการซื้อซ้ำในอนาคต

2.1.3 แพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform)

1) ความหมายของแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform)

Chaffey (2020) ได้กล่าวว่า แพลตฟอร์มออนไลน์คือระบบดิจิทัลที่ทำหน้าที่เป็น Infrastructure เพื่อสนับสนุนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีจุดประสงค์เพื่อการทำธุรกรรมและการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีประสิทธิภาพแพลตฟอร์มออนไลน์จึงเป็นหัวใจสำคัญของ Digital Marketing และ E-Commerce เพราะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นผ่านข้อมูล รีวิว และระบบแนะนำสินค้า (Recommendation System) สอดคล้องกับ Laudon and Traver (2022) ได้กล่าวว่า เป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เอื้อต่อการตลาดแบบสองด้าน (two-sided market) ซึ่งแพลตฟอร์มทำหน้าที่เชื่อมต่อผู้ซื้อกับผู้ขายผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งให้บริการเสริม เช่น ระบบชำระเงิน การจัดส่ง และระบบหลังบ้านสำหรับผู้ขาย แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยลดต้นทุนการค้นหาข้อมูล (search cost) และเพิ่มความโปร่งใสในการซื้อขายสินค้าออนไลน์

2) แนวคิดของแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform)

Moazed and Johnson (2021) ได้กล่าวว่า แพลตฟอร์มออนไลน์คือรูปแบบธุรกิจที่สร้างคุณค่าผ่าน การอำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อ (facilitating connections) ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยแพลตฟอร์มทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล สินค้า และบริการ สอดคล้องกับ Parker et al. (2021) ได้กล่าวว่าแพลตฟอร์มออนไลน์คือโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัล (digital infrastructure) ที่ช่วยให้กลุ่มผู้ใช้ต่าง ๆ เกิดการปฏิสัมพันธ์และสร้างคุณค่าร่วมกัน โดยแพลตฟอร์มทำงานผ่านกลไกการจับคู่ (matching) และการกำกับดูแลกฎกติกา (governance) เพื่อให้การแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า แพลตฟอร์มออนไลน์ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมผู้ใช้งานหลายฝ่าย ทั้งผู้บริโภค ผู้ขาย และผู้ให้บริการ ช่วยให้การซื้อขายและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกิดขึ้นสะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส พร้อมสร้างคุณค่าเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในเศรษฐกิจดิจิทัล

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ที่มีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยชิ้นนี้มีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรผู้บริโภคสินค้าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 420 คน ที่เลือกแบบเจาะจงตามสัดส่วนพื้นที่ทั้ง 10 อำเภอในจังหวัดสุพรรณบุรี รวมจำนวนทั้งสิ้น 818,728 คน ตามสถิติจำนวนประชากรจังหวัดสุพรรณบุรี ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2568 จาก สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2568) และผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 30 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ 2 วิธีหลักดังนี้

3.2.1 แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เพื่อสำรวจพฤติกรรมลูกค้าจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

3.2.2 แบบสัมภาษณ์ออนไลน์หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้แนวคำถามปลายเปิดที่ออกแบบเพื่อศึกษาแนวทางการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

3.3 การทดสอบเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพิจารณาคำถาม และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่า 0.99 สำหรับแบบสอบถาม และ 1.00 สำหรับแบบสัมภาษณ์ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากนั้นได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการ Pilot test กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 30 คน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ในส่วนของ Marketing Mix เท่ากับ .962 และการตัดสินใจซื้อเท่ากับ .946 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้และเหมาะสมต่อการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 420 ชุด และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ 30 ราย ด้วยคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ครอบคลุมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด หลังจากรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ก่อนลงรหัสและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2568

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อแจกแจงข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ค่าร้อยละและความถี่ การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายคือการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจัดกลุ่มคำตอบและสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความเชื่อมโยงเชิงคุณภาพ อันเป็นประโยชน์ต่อการสรุปผลและเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์ในอนาคต

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 อายุระหว่าง 20–30 ปี มากที่สุด มีจำนวน 141 คน คิดร้อยละ 33.60 มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีจำนวน 248 คน คิดร้อยละ 59.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมาก

ที่สุด มีจำนวน 169 คน คิดร้อยละ 38.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 189 คน คิดร้อยละ 45.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมากที่สุด มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทความงามและของใช้ส่วนตัว มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 โดยให้ความสำคัญกับ “ราคาคุ้มค่า” มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 และนิยมซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01–21.00 น. โดยช่องทางยอดนิยมคือ TikTok มีจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 82.40 มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501 - 2,000 บาท มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 สะท้อนถึงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับรายได้และวิถีชีวิตของผู้บริโภคในพื้นที่

4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	4.42	.455	มากที่สุด
ด้านราคา (x_2)	4.34	.457	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	4.37	.408	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	4.40	.395	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (x_5)	4.46	.366	มากที่สุด
ด้านบุคคล (x_6)	4.42	.407	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_7)	4.45	.374	มากที่สุด
ภาพรวม	4.41	.328	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี มีค่าคะแนนโดยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.41 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ข้อมูลผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	S.E.	β			Tolerance	VIF
(Constant)	1.094	.142		7.723	.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	.154	.030	.215	5.158	.000*	.579	1.727
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	.199	.038	.242	5.290	.000*	.484	2.066
ด้านกระบวนการ (x_5)	.132	.041	.148	3.181	.002*	.467	2.144
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_7)	.268	.038	.308	6.995	.000*	.521	1.920

*P≤ 0.05 .

R=0.762 R square = 0.581 Adjusted R Square = 0.577 SEE. = 0.211421..

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ด้านกระบวนการ (x_5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (x_7) เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (β = 0.308, Sig. = 0.000) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (β = 0.242, Sig. = 0.000) ด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.215, Sig. = 0.000) และด้านกระบวนการ (β = 0.148, Sig. = 0.002) ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแปรด้านราคา (x_2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) และบุคคล (x_6) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น เมื่อนำมาเขียนสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Equation) จะได้ดังนี้

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \ldots + \beta_i + \varepsilon$$

แทนค่า $\hat{Y} = 1.094 + 0.215x_1 + 0.242x_4 + 0.148x_5 + 0.308x_7 + 0.211421$

โดยที่

$\hat{Y}$ = ค่าที่ประมาณการได้ (Predicted Value) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

β = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

β_i = ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ด้านกระบวนการ (x_5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (x_7)

ε = ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term หรือ Residual) เท่ากับ 0.211421

โดยมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.577 แสดงว่าสมการสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 57.7 ค่า SE ของการประมาณการเท่ากับ 0.211421 และผลการทดสอบสมการถดถอยโดยรวม (F-test = 7.723, Sig. = 0.000) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 ข้อมูลวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ดำเนินธุรกิจในช่วง 2–9 ปี โดยใช้ต้นทุนเดิม ความถนัดส่วนตัว และความนิยมในตลาดเป็นจุดเริ่มต้นในการเลือกสินค้าจำหน่าย มีการพัฒนาสินค้า การตลาด และบริการอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการขยายฐานลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคง ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าลูกค้ามักซื้อสินค้าในช่วงเย็นถึงดึก โดยเฉพาะต้นและกลางเดือน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือภาพสินค้า รีวิว ความคุ้มค่า และโปรโมชั่น ลูกค้ามักรอจังหวะลดราคาก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะที่ปัญหาที่พบบ่อย ได้แก่ คุณภาพสินค้า การจัดส่งล่าช้า และการสื่อสารไม่ชัดเจน ซึ่งผู้ประกอบการได้ปรับปรุงบริการและพัฒนาสินค้าจากข้อเสนอแนะของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สำหรับการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านช่องทางที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ และด้านโปรโมชั่นที่หลากหลาย ทั้งนี้ แพลตฟอร์มออนไลน์ยังช่วยสนับสนุนด้านการจัดการร้านค้า การเข้าถึงลูกค้า และการลดต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการปรับตัวตามพฤติกรรมลูกค้าและความเปลี่ยนแปลงของตลาด โดยเริ่มนำเทคโนโลยีใหม่ ได้แก่ AI และ Big Data มาใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจ พร้อมเสนอให้แพลตฟอร์มพัฒนาเครื่องมือเสริมการแข่งขัน เพื่อช่วยให้ร้านค้าเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

5. อภิปรายผล

5.1 อภิปรายผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามของผู้บริโภค จำนวน 420 ราย

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภมาส วงศ์สมบูรณ์ (2564) ที่ระบุว่าผู้บริโภคเพศหญิงมักมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สูงกว่าเพศ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20–30 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ที่ชี้ว่ากลุ่มวัยทำงานตอนต้นเป็นกำลังซื้อสำคัญของตลาดออนไลน์ เพราะสามารถใช้เทคโนโลยีและเปิดรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สะท้อนถึงแนวโน้มการใช้ชีวิตอิสระและการใช้จ่ายของคนรุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhat et al. (2021) ที่ระบุว่าผู้บริโภคโสดมีความตั้งใจซื้อออนไลน์สูงกว่ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซบ่อยขึ้น มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพร ชนะศึก (2563) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักมีความสามารถในการเปรียบเทียบข้อมูลและใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Statista (2022) ที่พบว่ากลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ปานกลางมีการใช้จ่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์สูงที่สุด เนื่องจากมีรายได้ประจำและมองหาความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้นิยมซื้อสินค้าประเภทความงามและของใช้ส่วนตัว โดยให้ความสำคัญกับ “ราคาคุ้มค่า” เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ Kvirikashvili (2023) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นและความคุ้มค่า นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นิยมซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01–21.00 น. และเลือกใช้ TikTok เป็นช่องทางหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ Onramp Funds (2023) ที่ระบุว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เติบโตเร็วที่สุดในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยความถี่ในการซื้อเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501–2,000 บาท สะท้อนรูปแบบการซื้อที่สอดคล้องกับรายได้ปานกลางของกลุ่มตัวอย่าง ตามที่ Nielsen (2021) พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์ไทยนิยมซื้อสินค้าราคากลางอย่างต่อเนื่อง

3) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี มีค่าคะแนนโดยรวมมากที่สุด โดยด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.46 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภชัย พันธ์วิไล (2563) ที่ชี้ว่าความสะดวกในการดำเนินการซื้อขายมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

4) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ โดยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (β = 0.308) สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และการนำเสนอสินค้าที่ชัดเจน ขณะที่ปัจจัยด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภมาส วงศ์สมบูรณ์ (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ คุณค่า และความน่าเชื่อถือของสินค้าและแพลตฟอร์มมากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว

5.2 อภิปรายจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ จำนวน 30 ราย

การศึกษาเชิงคุณภาพนี้พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยต้นทุนเดิม ความถนัดส่วนตัว และความนิยมของตลาดเป็นปัจจัยตั้งต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร กลิ่นประทุม (2566) ที่ระบุว่า ผู้ประกอบการรุ่นใหม่เริ่มต้นธุรกิจจากความสนใจเฉพาะตัว และพัฒนาสินค้าโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อทดสอบตลาดในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ การใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อพัฒนาการตลาดและขยายฐานลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรรณภา สุดประเสริฐ (2566) ซึ่งระบุว่า การใช้แพลตฟอร์ม TikTok และเครื่องมือโฆษณาออนไลน์ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และยอดขายได้อย่างชัดเจน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าในช่วงเย็นถึงกลางคืน โดยเฉพาะต้นและกลางเดือนนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ อินทร์จันทร์ (2566) ที่ศึกษาเรื่องช่วงเวลาการซื้อสินค้าและพบว่า ผู้บริโภคออนไลน์ส่วนใหญ่มีแนวโน้มซื้อสินค้าหลังเลิกงาน โดยเน้นความสะดวก ความคุ้มค่า และความมั่นใจจากรีวิวผู้ใช้งานจริง การใช้กลยุทธ์ 4P อย่างชัดเจน เช่น ด้านโปรโมชั่น การไลฟ์สด และคูปองลดราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรเดช โชติสกุลรัตน์ (2567) ที่ระบุว่าการสร้าง Engagement ผ่านโปรโมชั่นและกิจกรรมออนไลน์ ช่วยเพิ่มอัตรา

การตัดสินใจซื้อ (Conversion Rate) ของร้านค้าบนแพลตฟอร์มได้อย่างมีนัยสำคัญ การเริ่มนำเทคโนโลยีใหม่ ได้แก่ AI และ Big Data เข้ามาใช้ในการวางแผนธุรกิจ สอดคล้องกับงานของ วารุณี ทองประเสริฐ (2565) ที่กล่าวถึงแนวโน้มของผู้ประกอบการ SME ที่ปรับใช้ระบบแนะนำสินค้าอัตโนมัติ (AI Recommender Systems) และการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

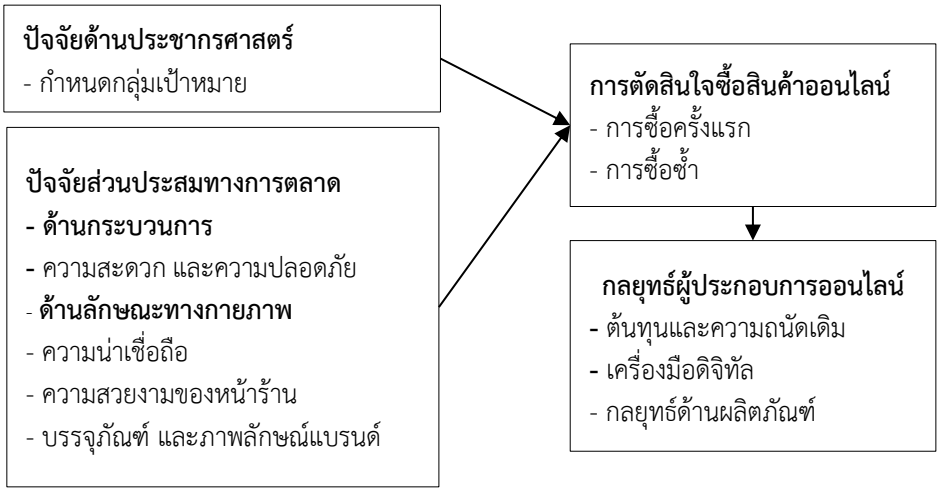
จากผลการวิจัยที่ชี้ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้าและกระบวนการสั่งซื้อเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรมุ่งพัฒนาความชัดเจนและความน่าเชื่อถือของการนำเสนอสินค้า โดยใช้สื่อภาพ วิดีโอ และรีวิวจากผู้ใช้จริง รวมถึงปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพควบคู่ไปกับการออกแบบกระบวนการสั่งซื้อให้มีความสะดวกและโปร่งใส ทั้งนี้ การบริหารกลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชั่นควรสอดคล้องกับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสูงสุด (18.01-21.00 น) และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มรายได้ปานกลางซึ่งเป็นกำลังซื้อสำคัญ ขณะเดียวกันแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูง เช่น TikTok ควรถูกนำมาใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารทางการตลาด การผลิตคอนเทนต์เชิงวิดีโอ และการถ่ายทอดสด เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ในกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในส่วนหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องควรมีบทบาทในการเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการรายย่อย โดยจัดอบรมด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้สื่อดิจิทัล และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่น อีกทั้งควรกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยทางออนไลน์ที่ชัดเจน

6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายด้านอายุ อาชีพ และรายได้มากขึ้น เพื่อสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น รวมทั้งควรศึกษาปัจจัยเชิงจิตวิทยา เช่น ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และแรงจูงใจทางอารมณ์ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ควรประยุกต์ใช้แบบจำลองสถิติขั้นสูง เช่น SEM หรือ PLS-SEM เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรได้ลึกซึ้ง และควรศึกษาลักษณะการตัดสินใจซื้อเฉพาะประเภทสินค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่เฉพาะเจาะจงและเหมาะสมต่อการนำไปใช้เชิงกลยุทธ์มากขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในเชิงประชากรศาสตร์ ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ควรมุ่งเน้นไปที่กระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะความสะดวกและความปลอดภัยของการซื้อขายออนไลน์ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ลักษณะทางกายภาพของแพลตฟอร์มร้านค้า เช่น ความน่าเชื่อถือ ความสวยงามของหน้าร้าน บรรจุภัณฑ์ และภาพลักษณ์แบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำ ในส่วนของกลยุทธ์ของผู้ประกอบการออนไลน์ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เริ่มต้นธุรกิจจากต้นทุนและความถนัดเดิม พร้อมนำเครื่องมือดิจิทัลและกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มาใช้เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และเพิ่มยอดขาย ทั้งนี้ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและลักษณะแพลตฟอร์ม จะช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจออนไลน์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

8. เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. สำนักบริหารการทะเบียน. (2568). *จำนวนประชากรจังหวัดสุพรรณบุรี ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2568*. https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData

กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ. (2565). การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 1*(1), 1-15.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). *มูลค่าการซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทย*. https://mgronline.com/smes/detail/9670000002036

ธีรเดช โชติสกุลรัตน์. (2567). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อสร้าง Engagement บนแพลตฟอร์มดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจดิจิทัล, 6*(1), 90–105.

ธีรนาฏ ทีแสงแดง. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปาริฉัตร กลิ่นประทุม. (2566). พฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้ประกอบการยุคใหม่ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์. *วารสารเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 5*(2), 45–58.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *การตลาดยุคใหม่*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

พรรณภา สุดประเสริฐ. (2566). การใช้แพลตฟอร์ม TikTok ในการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการ SMEs. *วารสารการจัดการธุรกิจ, 9*(1), 33–47.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). *การจัดการการตลาด*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รังสรรค์ สิงหเลิศ. (2551). *การวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์*. ปัญญาชน.

วราภรณ์ อินทร์จันทร์. (2566). ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการตลาดออนไลน์: พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหลังเลิกงาน. *วารสารพฤติกรรมผู้บริโภคไทย, 7*(1), 19–34.

วารุณี ทองประเสริฐ. (2565). แนวโน้มการใช้เทคโนโลยี AI และ Big Data ในธุรกิจ SMEs ไทย. *วารสารเทคโนโลยีธุรกิจ, 8*(2), 55–70.

ศิริพร ชนะศึก. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไทยที่มีการศึกษาสูง. *วารสารบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์, 10*(3), 77–92.

ศุภชัย พันธ์วิไล. (2563). ความพึงพอใจและความภักดีต่อแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ: กรณีศึกษาในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ, 35*(2), 45–60.

ศุภมาส วงศ์สมบูรณ์. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภครุ่นใหม่. *วารสารการตลาดและการจัดการ, 12*(1), 23–38.

ศุภมาส วงศ์สมบูรณ์. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารการตลาดไทย, 18*(2), 45–60.

ศุภานัน พุฒตาล. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด*. เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). *รายงานการศึกษานโยบายและแนวทางการส่งเสริมและยกระดับธุรกิจ SMEs ของไทยเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้มีสัดส่วนร้อยละ 40 ของ GDP ภายในปี 2570*. https://tpso.go.th/news/2401-0000000004

สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมัยยา นาคนาวา. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภค: การวิเคราะห์ในบริบทไทย*. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

Bhat, S. A., Islam, S. B., & Sheikh, A. H. (2021). *Evaluating the influence of consumer demographics on online purchase intention: An e-tail perspective. Paradigm*, *25*(2), 141–160. https://doi.org/10.1177/09718907211045185

Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation & practice* (8th ed.). Pearson.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach* (3rd ed.). Prentice Hall.

Isoraite, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research–Granthaalayah, 4*(6), 25–37. https://doi.org/10.5281/zenodo.56533

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. (2013). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

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

Kvirikashvili, T. (2023). *The impact of promotions on consumer behavior*. *Business Administration Research Papers, 8*(b). https://doi.org/10.62232/barp.8.2023.7439

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing* (7th ed.). South-Western College Publishing.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2022: Business, technology, and society* (17th ed.). Pearson.

McKinsey & Company. (2023). *Thailand e-commerce outlook: Growth projections and sector trends*. https://www.mckinsey.com/industries/logistics/our-insights/e-commerce-is-entering-a-new-phase-in-southeast-asia-are-logistics-players-prepared

Moazed, A., & Johnson, N. L. (2021). *Modern monopolies: What it takes to dominate the 21st century economy*. St. Martin's Press.

Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (15th ed.). McGraw-Hill Education.

Nielsen. (2021). *Thailand e-commerce trends and consumer behavior insights*. Nielsen IQ. https://www.nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2021/thailand-ecommerce-trends/

Onramp Funds. (2023). *TikTok shop sales by region insights*. https://www.onrampfunds.com/resources/tiktok-shop-sales-by-region-insights

Parker, G., Van Alstyne, M., & Choudary, S. P. (2021). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you* (Revised ed.). W. W. Norton & Company.

Statista. (2022). *Online spending behavior by income level in Thailand*. Statista Research Department. https://mgronline.com/smes/detail/9670000002036

Wisesight (Thailand). (2022). *Thailand Zocial Awards 2023: Best brand performance on social media*. https://www.brandage.com/article/29537

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความเสี่ยงขององค์กรกับประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Relationship between Enterprise Risk Management and Financial Value Creation Efficiency of Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand

อรัณพงศ์ ทนันไชย (Aranphong Thananchai)[1]
อโนทัย พลภาณุมาศ (Anothai Polpanumas)[2*]

วันที่รับบทความ : 3 ตุลาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 7 พฤศจิกายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 10 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความเสี่ยงขององค์กรกับประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET50 โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2563-2567 รวมจำนวน 200 ตัวอย่าง การบริหารความเสี่ยงขององค์กรวัดค่าด้วยดัชนีการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงขององค์กร (ERMD) ส่วนประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงินวัดค่าด้วยต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) และอัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุนเพื่อการดำเนินงาน (ROIC) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ERMD มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับ ROIC ($p < 0.05$) แต่ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับ WACC ($p > 0.10$) สะท้อนว่าการบริหารความเสี่ยงไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการลดต้นทุนเงินทุน แต่มีบทบาทชัดเจนในฐานะกลไกที่ส่งเสริมประสิทธิภาพเชิงการลงทุนและการตัดสินใจจัดสรรทรัพยากรภายในองค์กร ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Shad et al. (2022) และ Kumar and Agrawal (2024) ที่ชี้ว่าการบริหารความเสี่ยงช่วยเพิ่มเสถียรภาพเชิงกลยุทธ์และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว

ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ROA ROE และ Tobin's Q มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับ ROIC สะท้อนว่าความสามารถในการทำกำไรและศักยภาพเชิงมูลค่าตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดระดับประสิทธิภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มของบริษัท นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างระหว่างอุตสาหกรรม โดยกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างรวมถึงกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมตอบสนองต่อการบริหารความเสี่ยงมากกว่ากลุ่มที่มีเสถียรภาพสูง บ่งบอกว่าอุตสาหกรรมที่มีความผันผวนของผลประกอบการสูงมักได้รับประโยชน์จากการบริหารความเสี่ยงมากกว่า ข้อค้นพบชี้ให้เห็นว่าการบริหารความเสี่ยงขององค์กรมีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผู้ถือหุ้น และสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงและการกำหนดนโยบายที่ส่งเสริมเสถียรภาพและความยั่งยืนของตลาดทุนไทย

คำสำคัญ: การบริหารความเสี่ยงขององค์กร ประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงิน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

[1] คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน (Faculty of Business administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Nan) E-mail: aranphong@rmutl.ac.th

[2] คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก (Faculty of Business administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Tak) E-mail: anothaipol@gmail.com

*Corresponding author, e-mail : anothaipol@gmail.com

Abstract

This study examined the relationship between Enterprise Risk Management (ERM) and the financial value creation efficiency of companies listed on the SET50 Index of the Stock Exchange of Thailand. The study analyzed 200 firm-year observations spanning the period from 2020 to 2024. ERM was measured using the Enterprise Risk Management Disclosure Index (ERMD), while financial value creation efficiency was assessed via the Weighted Average Cost of Capital (WACC) and Return on Invested Capital (ROIC). Multiple regression analysis was employed for data analysis. The results indicated that ERMD is positively and significantly associated with ROIC ($p < 0.05$) but showed no significant relationship with WACC ($p > 0.10$). This suggested that ERM did not directly reduce the cost of capital but served as a mechanism that enhanced internal investment efficiency and supported resource allocation decisions. These findings align with Shad et al. (2022) and Kumar and Agrawal (2024), who emphasize that risk management promotes strategic stability and long-term competitive advantage.

Control variables, including Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), and Tobin's Q, were positively and significantly related to ROIC, indicating that profitability and market valuation potential were key determinants of value creation. Industry-specific analysis revealed that the Property & Construction and Industrials sectors responded more strongly to ERM than highly stable sectors, suggesting that industries with higher earnings volatility benefit more from effective risk management. Overall, the study highlights ERM's essential role in generating shareholder value and provides practical insights for designing risk management strategies and policies that enhance stability and sustainability in the Thai capital market.

Keywords: Enterprise Risk Management, Financial Value Creation Efficiency, Stock Exchange of Thailand

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การบริหารความเสี่ยงขององค์กร (Enterprise Risk Management: ERM) เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อความมั่นคงและความสามารถในการแข่งขันของบริษัทสมัยใหม่ เนื่องจากองค์กรต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนทั้งภายในและภายนอก อาทิ ความผันผวนทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของนโยบายภาครัฐ ความเสี่ยงด้านการแข่งขัน ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม และความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี ซึ่งหากขาดการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและมูลค่าของกิจการโดยตรง งานวิจัยจำนวนมากทั้งในระดับนานาชาติและในภูมิภาคอาเซียนได้ชี้ให้เห็นว่า ERM มีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอน เพิ่มความโปร่งใสของการดำเนินงาน และส่งเสริมการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ (Chairani & Siregar, 2021; Hidayah et al., 2024; Kwintana & Hanggraeni, 2023)

ในบริบทของประเทศไทย ตลาดทุนมีความซับซ้อนและมีบริษัทจดทะเบียนหลากหลายอุตสาหกรรม การนำ ERM มาประยุกต์ใช้สามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ทั้งผู้ถือหุ้น นักลงทุน ลูกค้า พนักงาน และชุมชน ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการควบคุมและสร้างแรงจูงใจเพื่อจัดการความขัดแย้งระหว่างผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร ขณะที่ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) เน้นความสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียรอบด้าน ซึ่งสอดคล้องกับการกำกับดูแลกิจการที่ยั่งยืนและการสร้างมูลค่าทางการเงินในระยะยาว (Freeman & McVea, 2001; Freeman & Reed, 1983; Jensen & Mecking, 1976)

ความสำคัญของการวิจัยนี้อยู่ที่การประเมินประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงินขององค์กรในเชิงเปรียบเทียบกับต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อเงินลงทุนเพื่อการดำเนินงาน (ROIC) เพื่อให้เห็นถึงประโยชน์ที่แท้จริงของ ERM ต่อความสามารถในการบริหารทรัพยากรและการลงทุน การศึกษานี้ยังช่วยเติมเต็มช่องว่างงานวิจัยในบริบทไทย เนื่องจากยังมีข้อมูลและหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ERM และประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอยู่จำกัด

นอกจากนี้ ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้มีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติในระดับองค์กรและตลาดทุนไทย ในเชิงทฤษฎี จะช่วยยืนยันและต่อยอดความรู้เกี่ยวกับบทบาทของ ERM ในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรและสร้างมูลค่าทางการเงิน ขณะที่ในเชิงปฏิบัติ สามารถเป็นแนวทางให้ผู้บริหารและคณะกรรมการบริษัทพัฒนาแผนการบริหารความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ เพื่อส่งเสริมการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงและเพิ่มความยั่งยืนทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานการกำกับดูแลกิจการและแนวทางการลงทุนอย่างรับผิดชอบ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความเสี่ยงขององค์กรกับประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในด้านประชากร งานวิจัยมุ่งศึกษากลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET50) จำนวน 50 บริษัท ข้อมูลอ้างอิงจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งกลุ่มบริษัทนี้ถือเป็นตัวแทนของบริษัทขนาดใหญ่และมีสภาพคล่องสูงในตลาดทุนไทย ทำให้สามารถสะท้อนพฤติกรรมและแนวทางการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีความเป็นมาตรฐานและโปร่งใสในการรายงานข้อมูลทางการเงิน

ด้านตัวแปรที่ศึกษา ตัวชี้วัดการบริหารความเสี่ยงขององค์กรใช้กรอบโครงสร้างการบริหารความเสี่ยงขององค์กรของ COSO-2017 ตามองค์ประกอบทั้ง 5 ของกรอบโครงสร้างการบริหารความเสี่ยงขององค์กร (COSO ERM Framework) (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2561) อันมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงินโดยจะพิจารณาจากตัวชี้วัดทางการเงินที่สำคัญ ได้แก่ ROIC และ WACC

ด้านเวลา งานวิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2567 การใช้ข้อมูลหลายปีช่วยเพิ่มจำนวนรายการข้อมูล (Firm-year observations) ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และยังสามารถควบคุมคุณภาพข้อมูลและความสอดคล้องของการเก็บข้อมูลได้ภายใต้ข้อจำกัดของระยะเวลา

ด้านพื้นที่ งานวิจัยจำกัดขอบเขตการศึกษาที่บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลจากบริษัทที่อยู่ภายใต้กรอบกฎหมาย การกำกับดูแล และมาตรฐานการรายงานทางการเงินไทย ซึ่งช่วยให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถสะท้อนบริบทของตลาดทุนไทยได้อย่างชัดเจน

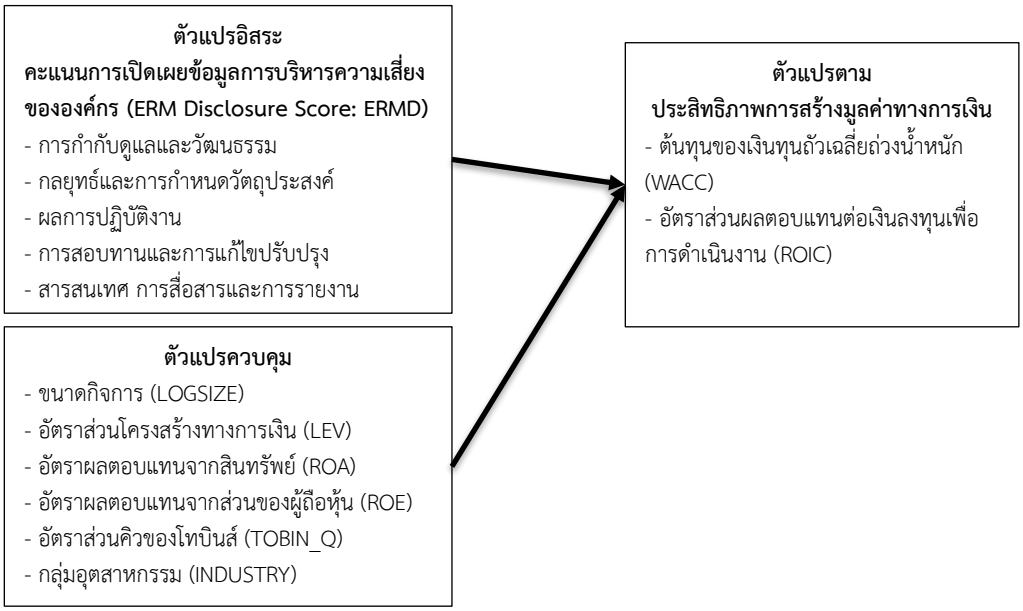
1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงขององค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงินของกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.1 การเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงขององค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงินโดยการวิเคราะห์ต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

สมมติฐานที่ 1.2 การเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงขององค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงินโดยการวิเคราะห์อัตราส่วนผลตอบแทนต่อเงินลงทุนเพื่อการดำเนินงาน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยทำการศึกษาผ่านการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วยหลักการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร วารสาร บทความวิชาการ รวมถึงงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) อธิบายปัญหาการเป็นตัวแทนซึ่งเกิดจากการแบ่งส่วนความเสี่ยง (Risk Sharing) ระหว่างตัวการ (Principal) และตัวแทน (Agent) ที่มีทัศนคติและเป้าหมายต่างกัน โดยความสัมพันธ์เปรียบเสมือนสัญญาหรือข้อตกลง (Jensen & Mecking, 1976) ข้อสมมติฐานหลักของทฤษฎีนี้ ได้แก่ ทั้งสองฝ่ายมุ่งผลประโยชน์ส่วนตน มีเหตุผล สามารถคำนวณความเสี่ยงได้ สัญญาสมบูรณ์และบังคับใช้ได้ ตัวแทนมีสารสนเทศที่เหนือกว่า (Information Asymmetry) และโดยทั่วไปไม่ชอบงานและไม่ชอบความเสี่ยง ทฤษฎีนี้สะท้อนความสัมพันธ์ที่ต้องมีการควบคุมและจูงใจเพื่อป้องกันความขัดแย้ง ตัวแทนอาจซ่อนข้อมูล หลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ หรือจัดการกำไร (Earnings Management) งานวิจัยไทย (ธกานต์ ชาติวงค์, 2560) ยืนยันว่าตัวการต้องให้ค่าตอบแทนที่เพียงพอเพื่อป้องกันไม่ให้ตัวแทนแสวงหาประโยชน์เพื่อตนเอง ขณะที่งานวิจัยในอาเซียน (Chairani & Siregar, 2021) พบว่าการเปิดเผยการบริหารความเสี่ยงขององค์กร (ERM) ช่วยเพิ่มความโปร่งใส ลดต้นทุนตัวแทน และเชื่อมโยงกับ ESG โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการเงินและการผลิต การศึกษาของ Kwintana and Hanggraeni (2023) ทำการศึกษาใน 5 ประเทศอาเซียน พบว่า ERM มีผลเชิงบวกต่อ ROA ลดต้นทุนหนี้ และ ESG มีบทบาทสำคัญในการกำกับให้ ERM มีความยั่งยืนมากขึ้น

2.2 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) มีรากฐานจากแนวคิดของ Barnard (1938) ที่มององค์กรเป็นระบบความร่วมมือที่ขึ้นอยู่กับการรักษาคำมั่นสัญญาและการสื่อสารภายในองค์กร โดยผู้บริหารมีหน้าที่สร้างความร่วมมือ พัฒนาเป้าหมาย และกำหนดวัตถุประสงค์ให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างราบรื่น ต่อมาแนวคิดนี้ถูกขยายเป็นทฤษฎีสัญญาทางสังคม ที่มองว่าองค์กรมีพันธะต่อสังคมและผู้มีส่วนได้เสียรอบด้าน ไม่ใช่เพียงผู้ถือหุ้นเท่านั้น (Freeman & Reed, 1983) ทฤษฎีนี้เน้นว่าบริษัทควรสร้างมูลค่าให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ทั้งลูกค้า พนักงาน นักลงทุน ซัพพลายเออร์ ชุมชน และรัฐบาล โดยมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมและการกำกับดูแลกิจการ (CSR) ไม่ใช่เพียงผลกำไร Freeman and

McVea (2001) มองว่าการจัดการผู้มีส่วนได้เสียควรถูกผนวกรวมกับการกำหนดกลยุทธ์องค์กร งานวิจัยทางบัญชี (ธกานต์ ชาติวงค์, 2560) ยืนยันว่าผู้บริหารต้องคำนึงถึงทั้งผู้มีส่วนได้เสียภายในและภายนอกองค์กร ขณะที่ Chairani and Siregar (2021) พบว่าการจัดการ ERM ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการ การพิจารณาปัจจัยทั้งภายในและภายนอกจึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและภาพลักษณ์องค์กร การศึกษาของ Hidayah et al. (2024) ขยายทฤษฎีนี้โดยอธิบายว่า การจัดการผู้มีส่วนได้เสียช่วยให้ผู้จัดการมีความรับผิดชอบมากขึ้น มีทั้งกลไกภายใน (คณะกรรมการ ผู้ถือหุ้น) และกลไกภายนอก (ตลาด ผู้ตรวจสอบบัญชี) ที่ส่งผลต่อ ERM และมูลค่ากิจการ โดยคุณภาพผู้ตรวจสอบและโครงสร้างการกำกับดูแลเป็นปัจจัยสำคัญ

2.3 การบริหารความเสี่ยงขององค์กร

การบริหารความเสี่ยงขององค์กร (ERM) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับคณะกรรมการ ผู้บริหาร และบุคลากรทั้งหมด เพื่อบ่งชี้และจัดการเหตุการณ์ที่อาจส่งผลต่อองค์กรให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2562) ความเสี่ยง คือ เหตุการณ์ที่ไม่แน่นอนซึ่งอาจทำให้เป้าหมายองค์กรไม่สำเร็จและสร้างความเสียหายทั้งทางการเงินและชื่อเสียง กรอบ COSO ERM Framework มี 5 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) การกำกับดูแลและวัฒนธรรม เน้นการสร้างวัฒนธรรมความตระหนักด้านความเสี่ยงและการทำงานร่วมกัน 2) กลยุทธ์และการกำหนดวัตถุประสงค์ เชื่อมโยง ERM กับกลยุทธ์ทางธุรกิจและการพิจารณาปัจจัยภายนอก 3) ผลการปฏิบัติงาน ครอบคลุมการระบุความเสี่ยง เช่น SWOT Megatrends การประเมินความรุนแรงและจัดลำดับความสำคัญ รวมถึงการตอบสนองความเสี่ยงด้วยวิธีการที่สร้างคุณค่าในระยะยาว 4) การสอบทานและปรับปรุง ตรวจสอบและพัฒนากิจกรรม ERM ให้เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลง และ 5) สารสนเทศ การสื่อสาร และการรายงาน สนับสนุนการตัดสินใจด้วยข้อมูลที่ถูกต้องและทันเวลา กรอบ COSO ERM เน้นการบูรณาการระหว่างกลยุทธ์กับผลการปฏิบัติงาน ช่วยให้องค์กรสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ลงทุน หุ้นส่วน และภาครัฐ อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพความยั่งยืนและผลการดำเนินงานทางการเงิน องค์กรจึงสามารถสร้างคุณค่าและผลตอบแทนระยะยาวให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาในประเทศไทยว่า ERM มีบทบาทสำคัญเพียงใดต่อการสร้างมูลค่ากิจการและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร และระดับของการเปิดเผยข้อมูล ERM ที่สะท้อนผ่านรายงานประจำปีของบริษัทจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงินหรือไม่เพียงใด

2.4 แนวคิดประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงิน

ประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงินพิจารณาได้จาก 2 ด้าน คือ ความสามารถในการบริหารทรัพยากรและความสามารถในการลงทุนเพื่อสร้างกำไร โดยการวัดความสามารถในการบริหารทรัพยากรใช้แนวคิดต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) ซึ่งรวมต้นทุนหนี้ หุ้นบุริมสิทธิ และส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of Debt, Preferred Stock, Equity) ตามสัดส่วนทุนที่ใช้จริง และปรับด้วยภาษีเงินได้ ในด้านการลงทุน ใช้การวิเคราะห์งบการเงินผ่านอัตราส่วนทางการเงิน โดยเฉพาะกลุ่ม Profitability Ratios ได้แก่ กำไรขั้นต้น กำไรจากการดำเนินงาน กำไรสุทธิ ROA ROE ROI (Bragg, 2018) โดย ROI ใช้วัดความสามารถสร้างผลตอบแทนจากเงินลงทุน แต่ยังมีข้อจำกัดเพราะคำนวณจากกำไรก่อนหักภาษี เพื่อความแม่นยำ จึงพัฒนาเป็น ROIC (Return on Invested Capital) ที่ใช้กำไรจากการดำเนินงานหลังหักภาษี (NOPAT) หารด้วยเงินลงทุนสุทธิ (Qian & Zhu, 2018) ROIC ได้รับความนิยมมากขึ้นเพราะสะท้อนผลตอบแทนแท้จริงและบอกแนวโน้มอนาคตได้ชัดเจน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความเสี่ยงขององค์กรกับประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงิน ดังนี้

การบริหารความเสี่ยงขององค์กร

การศึกษาการบริหารความเสี่ยงขององค์กร ในอดีตมีการศึกษาเป็นจำนวนมาก มีการกำหนดตัวแปรและวิธีการวัดค่าหลายรูปแบบตามบริบทและหน่วยงานที่กำกับการบริหารความเสี่ยงขององค์กร เช่นงานวิจัยของ Chairani and Siregar (2021) ได้ทำการศึกษาโดยใช้การบริหารความเสี่ยงขององค์กร (ERM) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และทำ

การวัดค่าโดยใช้ ERM score กำหนดให้เป็น คะแนน ERM เป็น 1 หากคะแนน ERM มีค่าอย่างน้อย 4 จาก 7 องค์ประกอบ และ 0 หากไม่เช่นนั้น เช่นเดียวกับ Kwintana and Hanggraeni (2023) ได้ศึกษาใน 5 ประเทศอาเซียน และการศึกษาในปีถัดมาของ Karina et al. (2023) ทำการศึกษาการข้อมูลเชิงลึกจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทย

ในขณะเดียวกัน Faisal et al. (2021) ได้ศึกษาการบริหารความเสี่ยงขององค์กรโดยใช้ ERM เป็นตัวแปร แต่ทำการวัดค่าจากตัวชี้วัดคะแนนรวมที่เปิดเผยหารด้วยตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นการวัดค่าในรูปแบบที่แตกต่างกัน การศึกษาวิจัยใน 2 ปีต่อมา Hong (2023) Pangestuti et al. (2023) และ Alkhyyoon et al. (2023) ผู้วิจัยใช้ดัชนี ERM (ดัชนีการบริหารความเสี่ยงขององค์กร) เป็นเครื่องมือในการวัดค่าเช่นเดียวกัน

นอกจากนั้น ในงานวิจัยของ Bharadwaz and Goswami (2023) ทำการศึกษาแนวทางการบริหารความเสี่ยงขององค์กร ใช้ ERM เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และทำการวัดค่าโดยใช้คะแนนการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงขององค์กร (ERM Disclosure Score) ซึ่งเป็นการวัดค่าในรูปแบบที่แตกต่างจากที่กล่าวมาข้างต้น ในปีเดียวกัน การศึกษาของ Trisnawati et al. (2023) ใช้ ERM disclosure (การเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงขององค์กร) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และทำการวัดค่าโดยใช้ ERMscore คำนวณจากคะแนนรายการ ERM รวมที่เปิดเผยหารด้วยรายการ ERM รวมที่ควรเปิดเผย เช่นเดียวกับ Hidayah et al. (2024)

ประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงิน

ในการศึกษาประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงิน วรรณกรรมและงานวิจัยหลายฉบับในอดีต ผู้วิจัยพยายามนำประเด็นประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงินมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา อาทิ Rahman (2022) ได้ศึกษาผลกระทบของ WACC ต่อผลกำไรของบริษัทโดยใช้ Weighted Average Cost of Capital (WACC) เป็นตัวแปร วิธีการในวัดค่าข้อมูลประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงิน เช่นเดียวกับการศึกษาในอีก 2 ปีต่อมา ในการศึกษาของ Fernandes et al. (2024) และ Ernst and Woithe (2024) ที่ใช้ประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงินเป็นตัวแปรเช่นเดียวกัน

ในบริบทประเทศไทย มีการศึกษาวิจัยที่ใช้ประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงินเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เช่นงานวิจัยของ ดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์ และคณะ (2566) ข้อมูลที่ได้ใช้วิธีการวัดค่าประกอบด้วย ต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) และอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน (ROIC) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Terdpaopong et al. (2024) ที่ใช้อัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน (ROIC) ในการวัดค่าตัวแปรประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงิน

วิจัยสนับสนุนสมมติฐานระหว่างการบริหารความเสี่ยงขององค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงินของกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากสมมติฐานวิจัยข้อที่ 1 อันเกี่ยวข้องกับการบริหารความเสี่ยงขององค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงินของกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้น เพื่อสนับสนุนสมมติฐานวิจัย ผู้วิจัยจึงทำการสรุปวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ในมุมมองระหว่างการบริหารความเสี่ยงขององค์กรอันมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงิน ผู้วิจัยค้นพบวรรณกรรมหลากหลายฉบับเพื่อนำมาสนับสนุนการตั้งสมมติฐาน ได้แก่ Shad et al. (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความเสี่ยงขององค์กรและต้นทุนของเงินทุน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ GLS regression พบว่าการเพิ่มระดับการนำ ERM ไปปฏิบัติจะช่วยลดต้นทุนของเงินทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พิสูจน์ว่าเป็นกลไกหนึ่งที่ทำให้ ERM ช่วยเพิ่มมูลค่ากิจการได้ การวิจัยนี้ดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ปี ค.ศ. 2008-2017 สำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มาเลเซีย ข้อมูลการนำ ERM มาใช้จะรวบรวมจากรายงานประจำปีของบริษัท ในขณะที่ข้อมูลต้นทุนของเงินทุนจะได้รับจาก Thomson Reuters DataStream

ในทิศทางทางตรงกันข้าม การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความเสี่ยงขององค์กรและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ regression models ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง EVA และการนำ ERM ไปใช้ ตามผลการวิจัยการนำ ERM ไปใช้ในธุรกิจของอินเดียช่วยลด WACC อย่างมีนัยสำคัญ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของการนำ ERM ไปใช้ต่อประสิทธิภาพการทำงาน

ของบริษัทตามที่วัดโดยต้นทุนเงินทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) และกำไรจากการดำเนินงานสุทธิหลังหักภาษี (NOPAT) ช่วยลดความเสี่ยง เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และการจัดสรรเงินทุน ซึ่งช่วยเพิ่ม EVA และมูลค่าของผู้ถือหุ้น (Kumar & Agrawal, 2024)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปสาระสำคัญและผลการศึกษาเพื่อให้เห็นภาพรวมขององค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง ก่อนที่จะนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรงานวิจัย ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการบริหารความเสี่ยงขององค์กรอาจก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างกันไปตามบริบท ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของกลุ่มประชากร อุตสาหกรรม หรือช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น เพื่อยืนยันว่าการดำเนินการบริหารความเสี่ยงขององค์กรมีความเชื่อมโยงต่อประสิทธิภาพในการสร้างมูลค่าทางการเงิน ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ประกอบธุรกิจในลักษณะต่าง ๆ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม 50 จำนวน 50 บริษัท อ้างอิงข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รายงาน ณ วันที่ 13 มิถุนายน 2568 การคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้ 1) กลุ่มธุรกิจการเงินจะไม่ถูกนับรวมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากมีลักษณะของแหล่งเงินทุนและรายได้แตกต่างกับหมวดธุรกิจอื่น จำนวน 7 บริษัท 2) กลุ่มธุรกิจที่กำลังอยู่ในช่วงการยื่นเรื่องฟื้นฟูกิจการ จะไม่ถูกนับรวมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เช่นกัน เนื่องจากข้อมูลบางส่วนของกิจการยังไม่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 3 บริษัท และ 3) ไม่รวมข้อมูลที่มีค่าผิดปกติ (Outliner) เพราะฉะนั้น ธุรกิจที่จะเข้าร่วมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะมีทั้งสิ้น 40 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2568)

3.2 การเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบด้วย ข้อมูลงบการเงินของบริษัท เว็บไซต์ของบริษัท และฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ SETSMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) รายงานประจำปี แบบ 56-1 หรือ 56-1 One Report และจากฐานข้อมูล Bloomberg โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้อยู่ในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2567 การวิจัยนี้จึงเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ OLS Regression บนข้อมูลแบบ Panel Data ในลักษณะข้อมูลรายปีรายบริษัท (Firm-year) มีข้อมูลตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 40 บริษัทและศึกษาระยะเวลา 5 ปี จึงทำให้มีกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 200 ตัวอย่าง ซึ่งเพียงพอและมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 10 เท่าของจำนวนตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูล (Hair et al., 2019)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวัดค่าของตัวแปร ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุม ดังต่อไปนี้

3.3.1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ คะแนนการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงขององค์กร (ERM Disclosure Score) ใช้กรอบโครงสร้างการบริหารความเสี่ยงขององค์กรของ COSO -2017 ออกเป็น 5 องค์ประกอบ ทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2561) เป็นตัวแปรเทียม ถ้าเปิดเผยคะแนนจะเป็น 1 คะแนน ถ้าเป็นอย่างอื่นจะเป็น 0 คะแนน จากนั้นแต่ละรายการที่เปิดเผยจะถูกนำมารวมกันแล้วหารด้วยจำนวนรายการทั้งหมดที่ควรเปิดเผย (Trisnawati et al., 2023)

3.3.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) วัดค่าจาก (สัดส่วนของต้นทุนของหนี้สินxมูลค่าต้นทุนของหนี้สิน x (1-อัตราภาษีเงินได้)) + (สัดส่วนของต้นทุนของหุ้นบุริมสิทธิ x มูลค่าต้นทุนของหุ้นบุริมสิทธิ) + (สัดส่วนของต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น x มูลค่าต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น) (ดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์ และคณะ, 2566) และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อเงินลงทุนเพื่อการดำเนินงาน (ROIC) วัดค่าจากกำไรจากการดำเนินการหลังหักภาษี/เงินลงทุนสุทธิ x 100 (ดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์ และคณะ, 2566)

3.3.3. ตัวแปรควบคุม (Control Variables) เป็นตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของบริษัทที่มีความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความเสี่ยงขององค์กรกับประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงินของบริษัท งานวิจัยในอดีตที่มีการศึกษามาแล้ว ประกอบด้วย ขนาดกิจการ (SIZE) อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน (LEV) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราส่วนคิวของโทบินส์ (TOBIN_Q) และกลุ่มอุตสาหกรรม (INDUSTRY)

ตารางที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวัดค่าตัวแปร

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	ตัววัด
คะแนนการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงขององค์กร	$ERMD_{it}$	ตัวแปรเทียม (0,1) โดยมีค่าเป็น 1 เมื่อเปิดเผยตามโครงสร้างการบริหารความเสี่ยงขององค์กรของ COSO -2017 จะเป็น 1 คะแนน ที่เหลือให้ค่าเป็น 0
ต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	$WACC_{it}$	วัดค่าจาก (สัดส่วนของต้นทุนของหนี้สิน x มูลค่าต้นทุนของหนี้สิน x (1-อัตราภาษีเงินได้)) + (สัดส่วนของต้นทุนของหุ้นบุริมสิทธิ x มูลค่าต้นทุนของหุ้นบุริมสิทธิ) + (สัดส่วนของต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น x มูลค่าต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น)
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อเงินลงทุนเพื่อการดำเนินงาน	$ROIC_{it}$	วัดค่าจากกำไรจากการดำเนินการหลังหักภาษี / เงินลงทุนสุทธิ x 100
ขนาดกิจการ	$LogSIZE_{it}$	วัดจากค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์	$LogLEV_{it}$	วัดจากค่าลอการิทึมธรรมชาติของอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	ROA_{it}	วัดค่าจากกำไรทางบัญชีก่อนหักภาษีต่อสินทรัพย์รวม
อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น	ROE_{it}	วัดค่าจากกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้นรวม
อัตราส่วนคิวของโทบินส์	$TOBIN_Q_{it}$	วัดค่าจาก (มูลค่าทางการตลาดของหุ้นสามัญและหุ้นบุริมสิทธิ+หนี้สินรวม)/สินทรัพย์รวม
กลุ่มอุตสาหกรรม	$INDUSTRY_{it}$	ตัวแปรเทียม (0,1) เป็นตัววัดโดยแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเกษตรและอาหาร กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มทรัพยากร กลุ่มบริการ และกลุ่มเทคโนโลยี

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการคำนวณทางสถิติโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.4.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ของตัวแปรต่าง ๆ โดยนำเสนอในรูปของค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

3.4.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statics) การวิจัยครั้งนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความเสี่ยงขององค์กรกับประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.5 ตัวแบบในการศึกษา

ตัวแบบในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความเสี่ยงขององค์กรกับประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เขียนเป็นสมการดังนี้

สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1 (สมมติฐานที่ 1.1)

$$WACC_{it} = \beta_0+\beta_1 ERMD_{it}+\beta_2 LogSIZE_{it}+\beta_3 LogLEV_{it}+\beta 4ROA_{it}+\beta_5 ROE_{it}+\beta_6 TOBIN_Q_{it} +\beta_7 INDUSTRY_{it}+\varepsilon_{it} \quad (1)$$

สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1 (สมมติฐานที่ 1.2)

$$ROIC_{it} = \beta_0+\beta_1 ERMD_{it}+\beta_2 LogSIZE_{it}+\beta_3 LogLEV_{it}+\beta 4ROA_{it}+\beta_5 ROE_{it}+\beta_6 TOBIN_Q_{it} +\beta_7 INDUSTRY_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

สมการ (1), (2) ได้พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยของ Shad et al. (2022) และ Bharadwaz and Goswami (2023) ซึ่งได้ศึกษาการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงขององค์กรว่ามีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงินอย่างไร

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของตัวแปรหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ($WACC_{it}$) และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อเงินลงทุนเพื่อการดำเนินงาน ($ROIC_{it}$) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 9.090 และ 7.370 ค่ามัธยฐาน (Median) เท่ากับ 8.746 และ 5.200 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 3.127 และ 7.024 ค่าต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ 3.933 และ -10.793 ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 23.290 และ 32.950 ค่าความเบ้ (Skewness) เท่ากับ 1.467 และ 1.484 ค่าความโด่ง (Kurtosis) เท่ากับ 3.905 และ 3.010

คะแนนการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงขององค์กร ($ERMD_{it}$) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 0.894 ค่ามัธยฐาน (Median) เท่ากับ 0.900 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.066 ค่าต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ 0.800 ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 1.000 ค่า Skewness เท่ากับ 0.061 และค่า Kurtosis เท่ากับ -1.161 ซึ่งพบว่าค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ปกติตามแนวคิดของ (West et al., 1995) ที่กำหนดไว้ว่าค่า Skewness ไม่ควรเกิน ±3 และค่า Kurtosis ไม่ควรเกิน ±10 ตามตารางที่ 2

การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งก่อนการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่า Tolerance มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.476-0.984 ซึ่งค่าที่พบไม่ต่ำกว่า 0.10 และ VIF มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 1.02-2.10 ซึ่งค่าที่พบไม่เกิน 10 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4 สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตัวแปร	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum	Skewness	Kurtosis
COSO (คะแนน)	0.894	0.900	0.066	0.800	1.000	0.061	-1.161
WACC (ร้อยละ)	9.090	8.746	3.127	3.933	23.290	1.467	3.905
ROIC (ร้อยละ)	7.370	5.200	7.024	-10.793	32.950	1.484	3.010
ROA (ร้อยละ)	5.377	4.118	5.443	-8.855	27.740	1.348	3.107
ROE (ร้อยละ)	12.470	10.388	13.005	-49.448	59.360	0.100	4.475

ตัวแปร	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum	Skewness	Kurtosis
TOBIN_Q (เท่า)	2.218	1.443	1.937	0.589	11.770	2.523	7.401
LogSIZE (เท่า)	11.164	11.267	0.552	9.993	12.550	-0.164	-0.344
LogLEV (เท่า)	-0.121	-0.188	0.331	-1.027	1.050	1.053	1.991

4.2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) สำหรับค่าตัวแปรต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง ในการอธิบายผลการศึกษาการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระระหว่าง ROE กับ ROA ที่มีค่าสูงสุด 0.790 ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่เกิน ±0.8 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา (Multicollinearity) ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients)

ตัวแปร	COSO	ROA	ROE	TOBIN_Q	LogSIZE	LogLEV	INDUSTRY
COSO	—						
ROA	0.037	—					
ROE	0.037	0.790***	—				
TOBIN_Q	-0.091	0.659***	0.454***	—			
LogSIZE	0.023	-0.503***	-0.363***	-0.441***	—		
LogLEV	-0.040	-0.309***	-0.247***	-0.189**	0.124	—	
INDUSTRY	-0.099	0.024	0.092	0.166*	-0.055	0.039	—

4.3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4 ผลของสมการถดถอยเชิงพหุคูณแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความเสี่ยงขององค์กรกับประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงิน

ตัวแปร	ตัวแปรตาม				Tolerance	VIF
	WACC		ROIC			
	B	t	B	t		
(Constant)	15.293*	3.103	-9.193*	-2.102		
COSO	1.438	0.542	4.654*	1.977	1.02	0.984
ROA	0.041	0.619	0.852***	14.421	2.10	0.476
ROE	-0.040	-1.818	0.133***	6.671	1.69	0.593
TOBIN_Q	1.021***	7.705	0.506***	4.303	1.49	0.672
LogSIZE	-0.884*	-2.314	0.493	1.455	1.22	0.817
LogLEV	0.825	1.425	0.845	1.646	1.11	0.899
INDUSTRY					1.05	0.955
INDUS – AGRO	1.605*	2.158	-0.804	-1.219		
PROPCON – AGRO	1.309*	2.011	-1.246*	-2.156		

ตัวแปร	ตัวแปรตาม					
	WACC		ROIC		Tolerance	VIF
	B	t	B	t		
RESOURC – AGRO	0.293	0.464	-0.334	-0.596		
SERVICE – AGRO	0.403	0.729	-0.439	-0.895		
TECH – AGRO	-0.187	-0.269	0.808	1.307		
R	0.654		0.954			
R^2	0.427		0.911			
Adjusted R^2	0.394		0.905			
F	12.800		174.000			
Durbin-Watson	1.87		2.18			
P	p < 0.001		p < 0.001			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4 พบว่า การเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงขององค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยพบว่า ค่า p < 0.001 และมีค่า F-Statistic เท่ากับ 12.8 แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์ต่อต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ค่า Adjusted R Square = 0.394 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) ได้ร้อยละ 39.40 ส่วนที่เหลือร้อยละ 60.60 เป็นการเปลี่ยนแปลงที่มาจากปัจจัยอื่น ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงขององค์กรกับประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงิน โดยการวิเคราะห์ต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 1.438 ค่า p = 0.588 ผลจากการศึกษาไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 และการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงขององค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อเงินลงทุนเพื่อการดำเนินงาน โดยพบว่า ค่า p < 0.001 และมีค่า F-Statistic เท่ากับ 174 แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อเงินลงทุนเพื่อการดำเนินงาน ค่า Adjusted R Square = 0.905 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อเงินลงทุนเพื่อการดำเนินงาน (ROIC) ได้ร้อยละ 90.50 ส่วนที่เหลือร้อยละ 9.50 เป็นการเปลี่ยนแปลงที่มาจากปัจจัยอื่น ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงขององค์กรกับประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงิน โดยการวิเคราะห์อัตราส่วนผลตอบแทนต่อเงินลงทุนเพื่อการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 4.654 ค่า p = 0.049 อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงขององค์กรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อเงินลงทุนเพื่อการดำเนินงานเพิ่มขึ้น 4.654 หน่วย จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2

5. อภิปรายผล

การเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงขององค์กร (ERMD) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ในมิติของอัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุนเพื่อการดำเนินงาน (ROIC) ขณะที่ในมิติของต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) กลับไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ที่มองว่าการเปิดเผยข้อมูล ERM เป็นกลไกลดความไม่สมดุลของสารสนเทศระหว่างผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร ทำให้ต้นทุนตัวแทน (Agency Cost) ลดลงและนักลงทุนสามารถประเมินความเสี่ยงได้แม่นยำขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนของเงินทุนต่ำลงและเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจลงทุน แม้ผลการศึกษาจะไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่าง ERMD และ

WACC แต่ตามกรอบของทฤษฎีตัวแทน การลดความไม่สมดุลของสารสนเทศและต้นทุนตัวแทน ยังคงส่งผลให้ผู้ลงทุนมีความเชื่อมั่นสูงขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่ต้นทุนเงินทุนที่ลดลงในระยะยาว ขณะเดียวกันการเปิดเผย ERM ยังช่วยควบคุมพฤติกรรมการจัดการกำไรหรือการตัดสินใจที่มุ่งประโยชน์ส่วนตนของผู้บริหาร ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อ ROIC และสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า เช่น Shad et al. (2022) และ Kumar and Agrawal (2024) ที่พบว่าการนำ ERM ไปใช้ช่วยลดต้นทุนของเงินทุนและเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถขององค์กรในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ถือหุ้นอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเชื่อมโยงกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ซึ่งอธิบายว่าการเปิดเผยความเสี่ยงและการบริหารจัดการอย่างโปร่งใสช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้เสียทั้งนักลงทุน เจ้าหนี้ ลูกค้าซัพพลายเออร์ และหน่วยงานกำกับดูแล เมื่อผู้มีส่วนได้เสียมองว่าองค์กรมีระบบการบริหารความเสี่ยงขององค์กรที่ชัดเจน นำไปสู่การลดต้นทุนทางการเงิน การเข้าถึงแหล่งทุนที่ดีขึ้น และความสามารถในการสร้างผลตอบแทนที่ยั่งยืน

ในส่วนของตัวแปรควบคุม เช่น ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราส่วนคิวของโทบินส์ (TOBIN_Q) Q มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับ ROIC สะท้อนว่าความสามารถในการทำกำไรและศักยภาพเชิงมูลค่าตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดระดับประสิทธิภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียที่ว่าองค์กรที่จัดการผลประโยชน์ให้ผู้เกี่ยวข้องอย่างรอบด้านจะสะท้อนผลลัพธ์ทางการเงินที่ดีขึ้น กล่าวได้ว่าตัวแปรควบคุมมีบทบาทในการกำหนดระดับประสิทธิภาพทางการเงินขององค์กร การรวมตัวแปรควบคุมเหล่านี้ช่วยเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ERM และประสิทธิภาพทางการเงิน รวมถึงกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ พบว่ามีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของอุตสาหกรรม โดยกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างรวมถึงกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมตอบสนองต่อการบริหารความเสี่ยงมากกว่ากลุ่มที่มีเสถียรภาพสูง บ่งบอกว่าอุตสาหกรรมที่มีความผันผวนของผลประกอบการสูงมักได้รับประโยชน์จากการบริหารความเสี่ยงมากกว่า การนำ ERM มาใช้จึงช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนได้ชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ Freeman and Reed (1983) ที่ว่าองค์กรควรสร้างมูลค่าให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ไม่ใช่เฉพาะผู้ถือหุ้นเพียงฝ่ายเดียว ส่วนอุตสาหกรรมที่มีความมั่นคงสูง แม้แรงผลักดันด้านความเสี่ยงอาจต่ำกว่า แต่การเปิดข้อมูลเผย ERM ก็ยังมีบทบาทในการเพิ่มธรรมาภิบาล ความโปร่งใส และความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นกลไกตามแนวคิดทั้งทฤษฎีตัวแทน และทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย ดังนั้นผลการศึกษานี้ไม่เพียงตอกย้ำสมมติฐานเชิงประจักษ์ แต่ยังสอดคล้องกับกรอบคิดทางทฤษฎีที่รองรับกลไกของการบริหารความเสี่ยงขององค์กร ในฐานะเครื่องมือสร้างมูลค่าทั้งจากการลดความขัดแย้งภายใน และการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ERM ทำหน้าที่เป็นกลไกเพิ่มประสิทธิภาพ มากกว่ากลไกลดต้นทุนซึ่งเป็นมุมมองใหม่ที่ช่วยขยายขอบเขตการตีความบทบาทของ ERM

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย / ข้อจำกัดของงานวิจัย

6.1.1 ข้อมูลที่ใช้มาจากรายงานประจำปีและเอกสารที่เปิดเผยต่อสาธารณะ ซึ่งอาจไม่สะท้อนพฤติกรรมการบริหารความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจริงภายในองค์กรทั้งหมด เนื่องจากเนื้อหาดังกล่าวมักถูกจัดทำเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ มากกว่าการเปิดเผยเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการปฏิบัติด้านความเสี่ยง ผู้บริหารควรมอง ERM เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ (Strategic Tool) ที่ช่วยในการตัดสินใจจัดสรรทรัพยากรและคัดเลือกโครงการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6.1.2 แม้การเก็บข้อมูลย้อนหลัง 5 ปีช่วยให้เห็นแนวโน้มในระดับหนึ่ง แต่ในบริบทของธุรกิจที่มีความผันผวนสูง เช่น วิกฤตเศรษฐกิจหรือโรคระบาด ระยะเวลาเพียงเท่านี้อาจยังไม่เพียงพอในการสะท้อนกลไกระหว่างการบริหารความเสี่ยงขององค์กรและประสิทธิภาพทางการเงินได้ครบถ้วน การใช้ข้อมูลระยะยาวกว่านี้อาจให้ผลลัพธ์ที่มีเสถียรภาพและชัดเจนมากกว่า สำหรับบริษัทในกลุ่ม อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างและสินค้าอุตสาหกรรม (ซึ่งผลวิจัยชี้ว่าตอบสนองต่อ ERM มากกว่า) การลงทุนในระบบ ERM ที่เข้มแข็งถือเป็นความจำเป็นเร่งด่วน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันท่ามกลางความผันผวนสูง

6.1.3 กลุ่มตัวอย่างจำกัดอยู่เฉพาะบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงไม่สามารถอ้างอิงผลการวิจัยไปยังบริษัทที่อยู่นอกตลาดทุนหรือบริบทต่างประเทศได้โดยตรง เนื่องจากความแตกต่างด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ กฎเกณฑ์ และวัฒนธรรมองค์กร

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

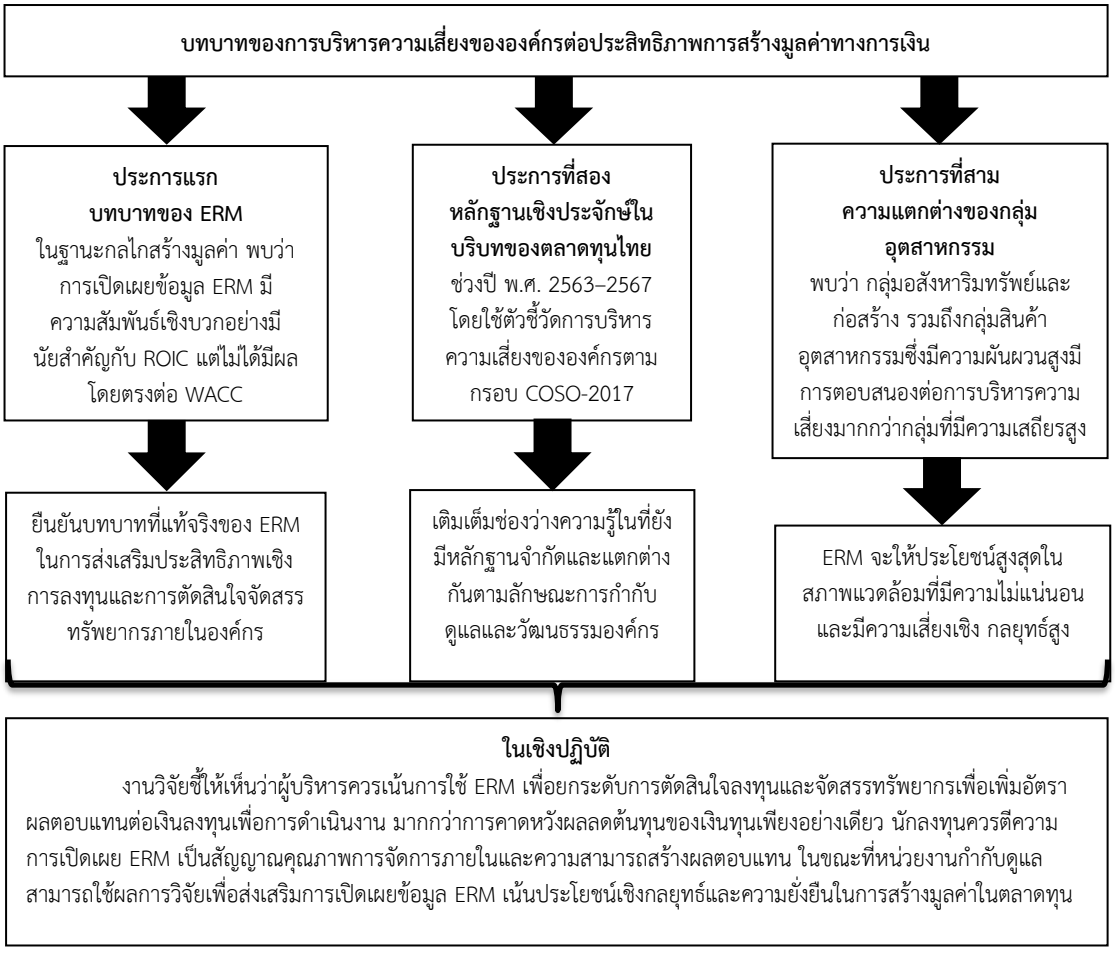
6.2.1 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังบริษัทในประเทศอื่นหรือภูมิภาคอื่น เช่น อาเซียน หรือประเทศที่มีตลาดทุนพัฒนาแล้ว รวมทั้งทำการเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจว่าโครงสร้างและผลของการบริหารความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละบริบท

6.2.2 ควรเพิ่มตัวแปรด้านการบริหารความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล (ESG) เพื่อให้การวิเคราะห์สะท้อนการสร้างมูลค่าองค์กรในเชิงรอบด้านและสอดคล้องกับแนวโน้มของนักลงทุนยุคใหม่

6.2.3 งานวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีวิจัยเชิงผสม (Mixed Methods) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการศึกษากรณี เพื่อให้เข้าใจการปฏิบัติจริงของการบริหารความเสี่ยงขององค์กร

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้เสนอองค์ความรู้ใหม่และคุณูปการเชิงทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวกับบทบาทของการบริหารความเสี่ยงขององค์กร (ERM) ต่อประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET50) โดยสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

8. เอกสารอ้างอิง

ดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์, ชนาเมธ น้อยอ่าง, และอุภาวดี เนื่องวรรณะ. (2566). การสังเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างการเปิดเผยข้อมูลการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อมูลค่า กิจการผ่านความเข้มแข็งทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มบริการ และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ภายใต้วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจการจัดการ และสังคมศาสตร์, 4*(1), 42-59.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2568). *รายชื่อหลักทรัพย์ที่ใช้คำนวณดัชนี SET50*. https://www.set.or.th/th/market/information/securities-list/constituents-list-set50-set100

ธกานต์ ชาติวงค์. (2560). ทฤษฎีที่ใช้อธิบายงานวิจัยทางบัญชี: จากอดีตถึงอนาคต. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมาร, 6(2), 203-212.*

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2561). *กรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กรตามแนวทาง COSO ERM framework 2017*.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2562). *การบริหารความเสี่ยงขององค์กร การบูรณาการร่วมกับกลยุทธ์และผลการปฏิบัติงาน.* แอคทีฟพริ้นท์.

Alkhyyoon, H., Abbaszadeh, M. R., & Zadeh, F. N. (2023). Organizational risk management and performance from the perspective of fraud: A comparative study in Iraq, Iran, and Saudi Arabia. *Journal of Risk and Financial Management, 16*(3), 205.

Bharadwaz, D. J., & Goswami, K. C. (2023). Enterprise risk management practices in India: A case study of select Indian companies. *World Journal of Advanced Research and Reviews, 19*(1), 188-201.

Bragg, S. M. (2018). *The interpretation of financial statements*. Accounting Tools.

Chairani, C., & Siregar, S. V. (2021). The effect of enterprise risk management on financial performance and firm value: The role of environmental, social and governance performance. *Meditari Accountancy Research, 29*(3), 647-670.

Ernst, D., & Woithe, F. (2024). Impact of the environmental, social, and governance rating on the cost of capital: Evidence from the S&P 500. *Journal of Risk and Financial Management, 17*(3), 91.

Faisal, F., Abidin, Z., & Haryanto, H. (2021). Enterprise risk management (ERM) and firm value: The mediating role of investment decisions. *Cogent Economics & Finance, 9*(1), 2009090.

Fernandes, C. G., de Freitas Luna, M. S., Junior, E. M., & Maria, M. M. L. (2024). The impact of controversial ESG on the market value and financial constraints of brics companies. *Revista De Gestão Social E Ambiental, 18*(4), Article e04679. https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-042

Freeman, R. E., & McVea, J. (2001). A stakeholder approach to strategic management. In M. A. Hitt, R. E. Freeman, & J. S. Harrison (Eds.), *The Blackwell handbook of strategic management* (pp. 189–207). Blackwell.

Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California Management Review, 25*(3), 88-106. https://doi.org/10.2307/41165018

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

Hidayah, N., Azhar, Z., Setiany, E., Utami, W., & Tarmidi, D. (2024). *Determinants of ERM quality and its impact on company value. Business: Theory and Practice, 25*(1), 11-23.

Hong, N. T. H. (2023). The effects of enterprise risk management on the performance and risk of Vietnamese listed firms: Evidence from abnormal enterprise risk management index. *Global Business & Finance Review, 28*(5), 122.

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and ownership structure. *Journal of Financial Economics, 3*(4), 305-360.

Karina, R., Lestari, F., & Ivone, I. (2023). The effect of enterprise risk management on financial performance and firm value: The role of environmental, social and governance performance. *Global Financial Accounting Journal, 7*(2), 213-229.

Kumar, A., & Agrawal, V. (2024). An analysis of relationship between enterprise risk management and economic value added. *Journal of Informatics Education and Research, 4*(2), 2793-2799.

Kwintana, E., & Hanggraeni, D. (2023). The influence of enterprise risk management (ERM) on profitability, cost of debt, and company value: The role of moderation of environmental, social, governance (ESG) in Asean-5 countries period 2017-2021. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR), 4*(2), 830-845.

Pangestuti, D. C., Muktiyanto, A., & Geraldina, I. (2023). Modified of ERM index for southeast Asia. *Cogent Business & Management, 10*(2), 2199906.

Qian, J. Q., & Zhu, J. L. (2018). Return to invested capital and the performance of mergers and acquisitions. *Management Science, 64*(10), 4818-4834.

Rahman, F. (2022). Impact of WACC on firm profitability: Evidence from food and allied industry of Bangladesh. *arXiv preprint arXiv:2210.07955.*

Shad, M. K., Lai, F. W., Shamim, A., McShane, M., & Zahid, S. M. (2022). The relationship between enterprise risk management and cost of capital. *Asian Academy of Management Journal*, *27*(1), 79-103.

Terdpaopong, K., Wegmann, G., Kraiwanit, T., Limna, P., & Rafiyya, A. (2024). Unveiling the influence of ESG disclosures on corporate profitability: Insights from Thailand's publicly listed companies. *Journal of Infrastructure, Policy and Development, 8*(7), Article 4787. https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.4787

Trisnawati, R., Mustikawati, S., & Sasongko, N. (2023). *Enterprise risk management disclosure and CEO characteristics: An empirical study of go public companies in Indonesia. Business: Theory and Practice, 24*(2), 379-391.

West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural equation models with non-normal variables: Problems and remedies. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 56-75). Sage.

การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

Experiential Marketing on New Generation Thai Tourists Revisiting Pattaya City, Chonburi Province

อัจฉิรา ทิวะสิงห์ (Atchira Tiwasing)[1]
ทัตพิชา หฤทัยวรกุล (Tatpicha Harutaivorakul)[2]*

วันที่รับบทความ : 27 กันยายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 8 ธันวาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 9 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่จำนวนทั้งสิ้น 422 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์สหสมพันธ์ถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.649 และค่า R^2 เท่ากับ 0.421 แสดงว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถส่งผลความแปรปรวนของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำได้ร้อยละ 42.10 ทั้งนี้ มิติด้านความคิดและการเชื่อมโยงเป็นมิติที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่มิติด้านประสาทสัมผัส ความรู้สึก และการกระทำไม่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เขตพื้นที่เมืองพัทยา

Abstract

The objective of this study was to examine experiential marketing factors that influenced revisit intention among young Thai tourists toward tourism promotion activities in Pattaya City, Chonburi Province. The study employed a quantitative research approach and collected data from 422 young Thai tourists using both accidental and convenience sampling methods. A questionnaire was used as the research instrument, and the data were analyzed using inferential statistics, including correlation and regression analysis.

The findings revealed that experiential marketing factors had a positive influence on tourists' revisit intention, with a multiple correlation coefficient (R) of 0.649 and an R^2 of 0.421. This indicated

[1] สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi) E-mail: atchira_t@rmutt.ac.th

[2] สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi) E-mail: tatpicha_p@rmutt.ac.th

*Corresponding author: tatpicha_p@rmutt.ac.th

that experiential marketing factors explained 42.10% of the variance in revisit behavior. The cognitive and associative dimensions had a statistically significant influence, while the sensory, affective, and behavioral dimensions did not have a substantial effect on the revisit intention of young tourists.

Keywords: Experiential Marketing, Revisit Intention, Young Tourists, Pattaya City

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ชาวไทยที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม เกิดผลมาจากการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัล เครือข่ายสังคมออนไลน์ และแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองหากิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความหมายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่ให้โอกาสในการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น การปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในพื้นที่ หรือกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนมากกว่าการบริโภคความบันเทิงผิวเผินเพียงอย่างเดียว แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการในด้านคุณค่าทางปัญญา ความยั่งยืน และความหลากหลายของประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตจริงของพื้นที่ พฤติกรรมดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมที่สะท้อนตัวตนและค่านิยมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ขณะเดียวกันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยในปี 2566 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 2.13 ล้านล้านบาท ซึ่งแสดงถึงการฟื้นตัวที่แข็งแกร่งทั้งจากตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศ อีกทั้งยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชน (กรมการท่องเที่ยว, 2567)

อย่างไรก็ตาม ความท้าทายที่สำคัญคือการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดและรักษาฐานนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เนื่องจากความต้องการของกลุ่มนี้ซับซ้อนมากกว่าการแสวงหาความพึงพอใจพื้นฐาน (Abbasi et al., 2021) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งยังคงเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมที่มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม การตลาดที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่จำเป็นต้องใช้แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งมุ่งสร้างความผูกพันทั้งทางอารมณ์และจิตใจกับนักท่องเที่ยว ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ครอบคลุมทั้งด้านประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) การกระทำ (Act) และการเชื่อมโยง (Relate) (Schmitt, 1999) โดยประสบการณ์เชิงบวกเหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ความภักดี และการบอกต่อ (Wu et al., 2018)

การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) จึงกลายเป็นเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเชิงความยั่งยืน เพราะเป็นผลลัพธ์จากประสบการณ์ที่มีคุณภาพ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Mannan et al., 2019) หากแหล่งท่องเที่ยวไม่สามารถสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาได้ จำเป็นต้องลงทุนทรัพยากรมากขึ้นเพื่อหานักท่องเที่ยวใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่เอื้อต่อการเติบโตในระยะยาว (Soliman, 2021) ในทางกลับกัน การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและมีคุณค่า จะช่วยกระตุ้นความภักดีของนักท่องเที่ยวเพิ่มความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ และสนับสนุนการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนท้องถิ่น (Su et al., 2020) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการและสร้างความยั่งยืนในอนาคตได้อย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มากกว่า 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 422 คน โดยทางทีมวิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเพื่อเป็นความเหมาะสมสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณด้านการท่องเที่ยวที่ต้องเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีการเคลื่อนไหวสูงและไม่สามารถระบุตัวตนหรือจำนวนที่แน่นอนได้ล่วงหน้า โดยการสุ่มแบบบังเอิญสามารถช่วยให้ผู้วิจัยเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่พบในสถานที่จริงตามช่วงเวลาที่เหมาะสม สะท้อนพฤติกรรมปัจจุบันและเพิ่มโอกาสได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากภายในเวลาจำกัด ขณะที่การสุ่มแบบสะดวกช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากร โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย เช่น นักท่องเที่ยวที่อยู่ในจุดบริการหรือพร้อมให้ความร่วมมือ ทำให้กระบวนการเก็บข้อมูลคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ แม้ทั้งสองวิธีจะมีข้อจำกัดด้านความเป็นตัวแทนของประชากร แต่ก็เป็นวิธีที่สอดคล้องกับบริบทของการวิจัยในภาคสนามครั้งนี้ และช่วยให้สามารถรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณในประเด็นด้านการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิผล

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านทางความคิด ด้านทางการกระทำ และด้านทางการเชื่อมโยง และตัวแปรตาม คือ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เนื่องมาจากเมืองพัทยาในฐานะหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศมีภาพลักษณ์ที่ผสมผสานระหว่างกิจกรรมเพื่อความบันเทิง แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน และแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ทำให้พัทยาเผชิญความท้าทายในการสร้างรูปแบบกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความคาดหวังเชิงลึกมากขึ้น นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างความรู้ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม การได้มีส่วนร่วมพัฒนาชุมชน และการสัมผัสประสบการณ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นมากกว่ากิจกรรมเพื่อการพักผ่อนในรูปแบบเดิมเพียงอย่างเดียว ซึ่งทำให้การออกแบบกิจกรรมที่มีมิติของการเรียนรู้และความยั่งยืนมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

4. ขอบเขตด้านเวลา ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2568

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

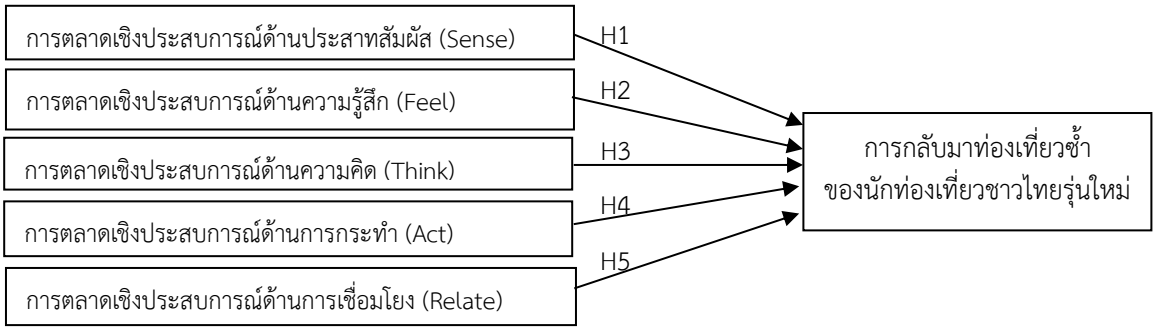
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและน่าจดจำให้แก่ผู้บริโภค โดยผสมผสานทั้งคุณลักษณะที่จับต้องได้ (เช่น สัญลักษณ์ วัสดุ ภาพ เสียง) และจับต้องไม่ได้ (อารมณ์ ความรู้สึก ความคิด) (Kwortnik & Ross, 2007) ซึ่ง Bernd Schmitt ผู้บุกเบิกแนวคิดนี้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทั้งเหตุผลและอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประสบการณ์ จึงพัฒนาแบบจำลอง Strategic Experiential Modules (SEMs) ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) การกระทำ (Act) และการเชื่อมโยง (Relate) (Schmitt, 1999; Schmitt & Rogers, 2008) แนวคิดนี้ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงจากการตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ไปสู่การมุ่งเน้นที่ประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง นอกจากนี้การตลาดเชิงประสบการณ์ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างความตื่นเต้น แปลกใหม่ และความพึงพอใจ ผ่านการกระตุ้นประสาทสัมผัสและการเชื่อมโยงอารมณ์กับสภาพแวดล้อมและสิ่งเร้าที่อยู่เบื้องหลังประสบการณ์นั้น (ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ, 2559)

งานวิจัยในช่วง 5 ปีหลังได้ยืนยันประสิทธิผลของแนวคิดนี้ในหลากหลายบริบท เช่น การศึกษาของ ยศวดี ธงกลาง และนิลุบล วิโรจน์ฐิติยวงศ์ (2568) พบว่า ทุกองค์ประกอบของประสบการณ์ ได้แก่ Relational, Behavioral, Emotional, Cognitive, Sensory Experience มีอิทธิพลเชิงบวกรวมถึงต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ยังรวมถึงงาน “การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง” (จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ, 2567) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า Experiential Marketing มีศักยภาพสูงในการกระตุ้นความตั้งใจกลับมาของนักท่องเที่ยวอาหารในพื้นที่พัทลุง ซึ่งในงานวิจัยของ ทิพย์กนก เวียงคำ และเกิดศิริ เจริญวิศาล (2565) เกี่ยวกับ “การตลาดเชิงประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของโรงแรมบูติก” พบว่า Experiential Marketing โดยเฉพาะในแง่การตลาดออนไลน์และการสื่อสารกับลูกค้า ช่วยเสริมคุณค่าแบรนด์ (Brand Value) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในโรงแรมบูติก

2.2 แนวคิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)

แนวคิดเรื่องความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นองค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยมีรากฐานจากกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งหากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ จะก่อให้เกิดความประทับใจและทัศนคติในเชิงบวกที่นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Kotler & Keller, 2009) สอดคล้องกับ Weaver and Laura (2002) อธิบายว่า ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำสะท้อนถึงความภักดี (Loyalty) ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยจำแนกออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) Latent Loyalty นักท่องเที่ยวพึงพอใจกับประสบการณ์แต่ไม่กลับมาเนื่องจากข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่าย (2) High Loyalty มีความภักดีสูงและมักกลับมาเยือนซ้ำ รวมถึงบอกต่อความประทับใจ (3) Low Loyalty มีความภักดีต่ำจากประสบการณ์ที่ไม่ตรงกับความคาดหวัง และ (4) Spurious

Loyalty การกลับมาเยือนที่เกิดจากเหตุผลอื่น เช่น อิทธิพลของคนรอบข้าง ไม่ใช่เพราะความพึงพอใจโดยตรง อีกทั้ง นักวิจัย Woodside and King (2001) ให้ความหมายของความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำว่า เป็นสภาวะการรับรู้ที่สะท้อนถึงแผนการของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมภายในระยะเวลาที่กำหนด ทั้งยังเป็นกระบวนการตัดสินใจเชิงเหตุผลซึ่งสะท้อนถึงความมั่นใจและการวางแผนเลือกจุดหมายปลายทาง ในขณะที่งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์โดยตรงและเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการกลับมาเยือนซ้ำ (Abdulla et al., 2019) โดยตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ เช่น ที่พัก ความสะอาด การสื่อสาร และการบริการสนามบิน ล้วนมีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งต่อเนื่องไปสู่การกลับมาเยือนซ้ำ

ทั้งนี้ การสร้างการรับรู้เชิงบวกและประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวถือเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hallmann and Breuer (2010) และ Chen and Gursoy (2001) ที่ชี้ว่าการกลับมาเยือนซ้ำไม่ได้เกิดจากความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่น่าสนใจและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำในอนาคต ยิ่งไปกว่านั้น ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และเป็นปัจจัยผลักดันสำคัญที่เสริมสร้างพฤติกรรมนี้ (Abdulla et al., 2019) ทั้งนี้ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ เช่น คุณภาพที่พัก ความสะอาด การสื่อสาร ความเป็นมิตรของพนักงานไปจนถึงคุณภาพการบริการของสนามบินล้วนส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความพึงพอใจและท้ายที่สุดนำไปสู่การกลับมาเยือนซ้ำ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้กำหนดประชากรคือ นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการเดินทางและพฤติกรรมการท่องเที่ยวสอดคล้องกับค่านิยมของสังคมยุคปัจจุบัน โดยเป็นคนรุ่นมิลเลนเนียลและเจเนอเรชันซี ซึ่งให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีความหมาย ความแตกต่างเฉพาะตัว และการเรียนรู้จากสถานที่ที่ไปเยือนในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและสัดส่วนของประชากรที่สนใจ จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977, อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e) 5% โดยกำหนดสัดส่วนของประชากร (p) เท่ากับ 0.5 (p = 0.5)

จากการคำนวณตามสูตรได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 5% เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการจำนวน 400 คน ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้เก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 422 คน และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่จนกว่าจะครบตามจำนวนที่กำหนด ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2568

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ภูมิลำเนา เดินทางมาท่องเที่ยวกับบุคคลใด ท่องเที่ยวช่วงใด ระยะเวลาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ที่เคยร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ

การตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านทางความคิด ด้านทางการกระทำ และด้านทางการเชื่อมโยง มีคำถามทั้งหมด 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ที่เคยร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นคำถามจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ

3.3 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประเมินความถูกต้องเหมาะสมของข้อคำถาม ผลการประเมินพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ที่ 0.96 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.50 และมีการการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 30 จากกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับงานวิจัย ทำให้มั่นใจได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้วิธี Multiple Regression Analysis เพื่อทดสอบและอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ที่เคยร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

3.4 การพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ได้รับรองการพิจารณาจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สาขาสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี เลขที่รับรอง BTUIRB No. 2568/175 (17) ลงวันที่ 27 กรกฎาคม 2568

4. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 422 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน (ร้อยละ 68) เกิดปี พ.ศ. 2547 ตรงกับ ค.ศ. 2004 จำนวน 170 คน (ร้อยละ 40.3) เป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 383 คน (ร้อยละ 90.8) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 368 คน (ร้อยละ 87.2) เดินทางมาร่วมกิจกรรมในพื้นที่เขตเมืองพัทยา 1 - 2 ครั้ง (ต่อปี) จำนวน 317 คน (ร้อยละ 75.1) ภูมิลำเนาเป็นคนปริมณฑล จำนวน 178 คน (ร้อยละ 42.2) เดินทางมาเที่ยวกับบุคคลในครอบครัว จำนวน 227 คน (ร้อยละ 53.8) มาท่องเที่ยวในช่วงวันปิดเทอม จำนวน 176 คน (ร้อยละ 41.7) ระยะเวลาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเมืองพัทยาแบบค้าง 1 คืน จำนวน 150 คน (ร้อยละ 35.5) และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเมืองพัทยาอยู่ที่ 1,001 - 3,000 บาท จำนวน 157 คน (ร้อยละ 37.2)

4.2 ผลการศึกษาตามสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำไม่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

พบว่า ตัวแปรควบคุมในแต่ละปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในทุก ๆ สมมติฐานโดยด้านความคิดและการเชื่อมโยงส่งผลในทิศทางเดียวกันของสมมติฐานที่ 3 และ 5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.039	0.181		5.752	0.000
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส	0.013	0.087	0.012	0.144	0.885
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก	0.161	0.092	0.153	1.750	0.081
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด	0.197	0.073	0.188	2.683	0.008*
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ	0.168	0.089	0.162	1.899	0.058
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง	0.199	0.085	0.186	2.339	0.020*
R = 0.649	R^2 = 0.421	F = 60.584	P-value = 0.000		

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่าองค์ประกอบด้านความคิดมีค่า Sig = 0.008 และองค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงมีค่า Sig = 0.020 ซึ่งทั้งสองค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้งสองด้านมีอิทธิพลเชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อผลลัพธ์ที่ศึกษา กล่าวคือ ประสบการณ์ด้านความคิดและประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้หรือพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำและด้านการเชื่อมโยงมีส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางบวก (R) เท่ากับ 0.649 ซึ่งหมายความว่าถ้าปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์เพิ่มขึ้นค่าตัวแปรการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่จะเพิ่มขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R^2) เท่ากับ 0.421 หมายความว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ร้อยละ 42.10

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

Sat = 1.039 + 0.197 (การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด) + 0.199 (การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง)

และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Sat = 0.188 (การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด) + 0.186 (การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง)

5. อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์มีดังนี้ ด้านการประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกกับการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ในเขตเมืองพัทยา โดยมีค่า R เท่ากับ 0.649 และค่า R^2 เท่ากับ 0.421 แสดงว่าปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำได้ถึงร้อยละ 42.10 ซึ่งถือเป็นระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติและชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์เชิงการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว (Chen & Chen, 2022) เนื่องจากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับไม่เพียงสะท้อนคุณค่าของการบริการ แต่ยังเป็นตัวกำหนดความรู้สึก ความผูกพัน และความประทับใจที่เกิดขึ้นต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม องค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ เช่น การกระตุ้นความคิดผ่านกิจกรรมสร้างสรรค์ การสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับสถานที่ หรือการออกแบบบรรยากาศที่ช่วยให้ผู้เยี่ยมชมรู้สึกมีส่วนร่วม ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) สูงขึ้น เมื่อผู้เยี่ยมชมรับรู้ว่าแหล่งท่องเที่ยวมอบประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ น่าจดจำ และสะท้อนความต้องการอย่างแท้จริง ความพึงพอใจจึงเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการก่อให้เกิดความภักดีในระยะยาว นอกจากนี้ ประสบการณ์เชิงการตลาดที่ดีสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bonding) ทำให้ผู้เยี่ยมชมมีความหมายร่วมกับสถานที่ เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ รวมถึงบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยว ถือเป็นพฤติกรรมความภักดีทั้งในมิติการมาใช้บริการซ้ำ (Behavioral Loyalty) และในมิติทัศนคติหรือความรู้สึกผูกพัน (Attitudinal Loyalty)

อีกทั้งเมื่อพิจารณามิติย่อยของประสบการณ์ พบว่า มิติด้านความคิด (Think) และการเชื่อมโยง (Relate) ส่งผลกับพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (2011) ที่ชี้ว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่กระตุ้นการคิดเชิงสร้างสรรค์และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมสามารถสร้างคุณค่าเชิงจิตใจและความผูกพันที่ยั่งยืนในตัวนักท่องเที่ยว และผลการศึกษาของ Lin (2024) ที่ยืนยันว่า การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถเพิ่มความตั้งใจกลับมาเยือน โดยเฉพาะในมิติที่ช่วยให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกว่าได้รับการเรียนรู้และมีส่วนร่วมกับผู้คนในสังคมหรือชุมชนท้องถิ่น ในทางกลับกัน มิติด้านการประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) และการกระทำ (Act) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของเมืองพัทยาที่มีจุดขายด้านความบันเทิงและการพักผ่อน ซึ่งแม้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวในครั้งแรก แต่ไม่ก่อให้เกิดความผูกพันเชิงลึกที่ยั่งยืน (Xu et al., 2022) ข้อค้นพบนี้แตกต่างจากงานของ Syarif and Fathor (2023) ที่ชี้ว่ามิติ Sense และ Act มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในบริบทการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติหรือผจญภัย แสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์อาจขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น สามารถสรุปเนื้อหาข้อมูลของการอภิปรายผลเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้ดังนี้

1. ความผูกพันทางปัญญาและสังคมเป็นแรงผลักดันหลักของการกลับมาเยือนซ้ำ ผลการวิจัยสะท้อนว่านักท่องเที่ยวที่รู้สึกว่าตนได้รับการกระตุ้นด้านความคิด (Cognitive Engagement) และมีความสัมพันธ์เชิงสังคมกับพื้นที่หรือผู้คน (Social Engagement) มีแนวโน้มกลับมาเยือนซ้ำสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความผูกพันเชิงลึกมีน้ำหนักมากกว่าเพียงความพึงพอใจทั่วไปในการท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีความหมายมากกว่าเพียงความบันเทิง จากงานวิจัยสนับสนุนมุมมองของ Richards (2022) ว่านักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ไม่ได้มองหาประสบการณ์ผิวเผิน แต่ต้องการ

ประสบการณ์ที่มีคุณค่า สร้างความรู้ ความคิด หรือความสัมพันธ์กับพื้นที่ ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับตัวให้ตอบโจทย์ความต้องการเชิงลึกนี้

3. ชี้ให้เห็นทิศทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพัทยาในอนาคต จากข้อค้นพบ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพัทยาควรมุ่งไปสู่การสร้างกิจกรรมและบริการที่เน้นการเรียนรู้ การมีส่วนร่วม และปฏิสัมพันธ์กับพื้นที่หรือชุมชน เพื่อเพิ่มคุณค่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมโยงอย่างแท้จริง และกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำในระยะยาว

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนเพื่อความยั่งยืน คือ การออกแบบประสบการณ์ที่สร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน (Co-creation) ช่วยเสริมให้ทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชนได้ประโยชน์ร่วมกัน ทำให้เกิดความผูกพันทางสังคมมากขึ้น และช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวพัทยาพัฒนาต่อยอดในมิติของความยั่งยืน

6. ข้อเสนอแนะ

บทสรุปของการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพัทยาควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีมิติทางปัญญาและสังคมอย่างเป็นรูปธรรม โดยส่งเสริมกิจกรรมที่กระตุ้นการเรียนรู้และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในพื้นที่ เช่น เวิร์กชอปวัฒนธรรม การเดินชมเมืองเชิงประวัติศาสตร์ การเรียนรู้ร่วมกับชุมชนประมง หรือกิจกรรมอาสาสมัครด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพันและความหมายต่อประสบการณ์ท่องเที่ยว ทั้งยังตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางปัญญาและสังคมมากกว่าการพักผ่อนเชิงบันเทิงเพียงอย่างเดียว

ในขณะเดียวกัน แหล่งท่องเที่ยวควรนำแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์มาบูรณาการในการออกแบบบริการและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้เกิดการจดจำเชิงลึกมากขึ้น อาทิ การใช้เรื่องเล่าเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ การพัฒนากิจกรรมสร้างสรรค์ร่วมกับศิลปินหรือชุมชนท้องถิ่น การประยุกต์สื่อดิจิทัล เช่น AR/VR เพื่อช่วยอธิบายบริบทวัฒนธรรม ตลอดจนการออกแบบสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศให้สะท้อนอัตลักษณ์พื้นที่ ซึ่งจะช่วยเปลี่ยนประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสและอารมณ์ให้มีคุณค่ามากขึ้นและเอื้อต่อการเกิดความภักดีในระยะยาว

สุดท้ายนี้ ภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชนควรร่วมกันกำหนดทิศทางการพัฒนาเมืองพัทยาให้ก้าวสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืนผ่านกลไกความร่วมมือที่เป็นรูปธรรม เช่น การจัดทำแพ็กเกจการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ที่สร้างรายได้ให้ชุมชน การกำหนดมาตรฐานบริการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งหากดำเนินการอย่างต่อเนื่องจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของพัทยาในฐานะแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพและสร้างความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะยาว

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ผู้บริหารและผู้ประกอบการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นความคิดของนักท่องเที่ยว โดยร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมและชุมชนท้องถิ่นในการสร้างกิจกรรมที่มีสาระและมีความหมาย เช่น เวิร์กช็อปเชิงวัฒนธรรม การเดินทัวร์ประวัติศาสตร์ หรือกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และตีความด้วยตนเอง การใช้การเล่าเรื่องควบคู่กับการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์จะช่วยให้ผู้เข้าชมรู้สึกได้รับคุณค่าเชิงปัญญาส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อพื้นที่และช่วยวางรากฐานของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว

6.1.2 การสร้างกิจกรรมที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่นเป็นอีกหนึ่งภารกิจสำคัญที่ผู้ประกอบการควรดำเนินการ โดยเน้นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เกิดการปฏิสัมพันธ์จริง เช่น การเข้าร่วมงานประเพณีท้องถิ่น การทำกิจกรรมอาสาสมัคร หรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ร่วมกันสร้างเรื่องราวใหม่กับคนในพื้นที่ การมีส่วนร่วมดังกล่าวช่วยให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์และการรับรู้คุณค่าทางสังคมส่งผลให้ผู้เยี่ยมชมเกิดความประทับใจ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงการบอกต่อประสบการณ์ดี ๆ ให้ผู้อื่น

6.1.3 ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือเสริมเพื่อขยายประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวให้กว้างขึ้นผ่านการสื่อสารออนไลน์ เช่น การสร้างแคมเปญให้แชร์เรื่องราวการท่องเที่ยว การใช้ Hashtag เฉพาะพื้นที่ การเชิญ Influencer เข้ามามีส่วนร่วม หรือการออกแบบกิจกรรมออนไลน์ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมชมสร้างคอนเทนต์และแบ่งปันประสบการณ์ วิธีการเช่นนี้จะช่วยสร้างกระแสในโลกดิจิทัล ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ เพิ่มการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของเมืองพัทยา และในที่สุดนำไปสู่ความภักดีผ่านการกลับมาเยือนซ้ำและการแนะนำต่อ

6.1.4 กิจกรรมด้านประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) และการลงมือทำ (Act) ควรถูกพัฒนาเพื่อเสริมประสบการณ์ในมิติ Think และ Relate ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการสามารถออกแบบการแสดงวัฒนธรรมที่ผสานเสียง สี แสง กลิ่น และการเล่าเรื่องเข้าด้วยกัน รวมถึงจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง การกระตุ้นหลายมิติพร้อมกันช่วยสร้างความประทับใจในระดับประสาทสัมผัสและอารมณ์ ทำให้ประสบการณ์มีความหมายและน่าจดจำมากขึ้น ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือความพึงพอใจที่สูงขึ้น ความผูกพันที่ลึกซึ้งขึ้น และนำไปสู่ความภักดีต่อเมืองพัทยาในฐานะแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

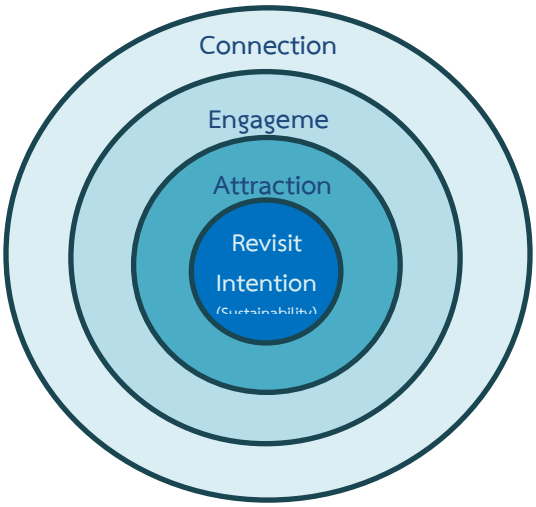
6.2.1 ควรขยายการศึกษาไปยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นและกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์และเพิ่มความทั่วไปของข้อค้นพบ

6.2.2 ศึกษาตัวแปรแทรกกลาง (Mediators) เช่น ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ปลายทาง และการสื่อสารปากต่อปากออนไลน์ (e-WOM) ที่อาจมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

6.2.3 ใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) โดยเพิ่มเติมการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือกลุ่มสนทนา (focus group) เพื่ออธิบายเหตุผลที่บางมิติของการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่แสดงผลอย่างมีนัยสำคัญ

6.2.4 เพิ่มการศึกษาเชิงเวลา (Longitudinal Study) เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในระยะยาว

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย
“Think–Relate Driven Experiential Tourism Model” สำหรับเมืองพัทยา

จาก “Think–Relate Driven Experiential Tourism Model” สำหรับเมืองพัทยา ดังภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย สามารถอธิบายได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสร้างเสน่ห์ดึงดูดใจ (Attraction) ผ่านกิจกรรมที่มอบประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) และการกระทำ (Act) เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในครั้งแรก

ขั้นที่ 2 การสร้างความผูกพัน (Engagement) ผ่านกิจกรรมที่กระตุ้นความคิด (Think) เกิดการเรียนรู้ ทราบคุณค่า มีการตีความ และความคิดสร้างสรรค์

ขั้นที่ 3 การเชื่อมสัมพันธ์ที่ดี (Connection) ผ่านกิจกรรมที่การเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนและเครือข่ายทางสังคม (Relate)

ขั้นที่ 4 การกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention) เกิดความภักดีและการกลับมาเยือนซ้ำจนเกิดความยั่งยืน (Sustainability)

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มิได้ขับเคลื่อนโดยมิติพื้นฐานของการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้แก่ มิติด้านประสาทสัมผัส (Sense) มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก (Feel) และมิติด้านการลงมือทำ (Act) แม้ว่ามิติเหล่านี้จะมีบทบาทในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกเดินทางมายังเมืองพัทยาในครั้งแรก แต่กลับไม่เพียงพอที่จะสร้างแรงจูงใจในการกลับมาเยือนซ้ำในระยะยาว

ในทางตรงกันข้าม ผลการวิจัยยืนยันว่า มิติด้านความคิด (Think) และมิติด้านการเชื่อมโยง (Relate) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ความสำคัญต่อการได้รับประสบการณ์ที่กระตุ้นการเรียนรู้และการพัฒนาทางปัญญา (Think) เช่น กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม การตีความเชิงประวัติศาสตร์ หรือกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับการแลกเปลี่ยนความรู้ ขณะเดียวกันยังให้คุณค่าต่อประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงทางสังคม (Relate) เช่น การมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น การเข้าร่วมกิจกรรมอาสาสมัคร หรือการสร้างเครือข่ายทางสังคมผ่านการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

จากข้อค้นพบดังกล่าว จึงเสนอให้แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ได้รับการพัฒนาไปสู่ “การตลาดเชิงคุณค่า” (Value-based Experiential Marketing) ซึ่งไม่เพียงมุ่งสร้างความประทับใจเชิงผิวเผิน แต่ต้องเน้นการสร้างคุณค่าที่ลึกซึ้งทางด้านปัญญา สังคม และอัตลักษณ์ของพื้นที่ อันเป็นการต่อยอดและขยายองค์ความรู้จากกรอบแนวคิด Strategic Experiential Modules (SEMs) เดิม (Sense–Feel–Think–Act–Relate) ไปสู่การจัดลำดับความสำคัญใหม่ที่มุ่งเน้นมิติ Think และ Relate เป็นแกนหลัก (Think & Relate-driven Tourism Model) ในการขับเคลื่อนความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยว

8. เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2567). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570).* https://www.tourism.go.th

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2566.* https://www.mots.go.th

จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ. (2567). ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์, 19*(1), 193-208.

ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ. (2559). *การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์.* http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3762.

ทิพย์กนก เวียงคำ, และเกิดศิริ เจริญวิศาล. (2565). การตลาดเชิงประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของโรงแรมบูติก. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต, 17*(1), 72-84.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ยศวดี ธงกลาง, และนิลุบล วิโรจน์ฐิติยวงศ์. (2568). การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา ประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 4*(1), 34-46.

Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC, 25*(2), 282–304.

Abdulla, S. A. M., Khalifa, G. S. A., Abuelhassan, A. E., & Ghosh, A. (2019). Antecedents of Dubai revisit intention: The role of destination service quality and tourist satisfaction. *Restaurant Business*, *118*(10), 307-316.

Chen, H., & Chen, C. (2022). Research on the relationship of consumption emotion, experiential marketing and tourists' revisit intention. *Frontiers in Psychology, 13*, 1-13. https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.894376/full

Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13*(2), 79–85. https://doi.org/10.1108/09596110110381870.

Hallmann, K., & Breuer, C. (2010). Image fit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact on future behaviour. *Journal of Sport & Tourism, 15*(3), 215–237. https://doi.org/10.1080/14775085.2010.513147.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kwortnik Jr, R. J., & Ross Jr, W. T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing, 24*(4), 324-335.

Lin, M. (2024). Understanding the influencing factors of tourists' revisit intention: The role of perceived interest and experiential marketing. *Heliyon, 10*(15), 1-15. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024110602

Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management, 14*(4), 922-947.

Richards, G. (2022). Urban tourism as a special type of cultural tourism. In *A research agenda for urban tourism* (pp. 31-50). Edward Elgar.

Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing, 5*(2), 55–112.

Schmitt, B., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on brand and experience management.* Edward Elgar.

Schmitt, B. H. (1999) *Experiential marketing. How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands.* The Free Press, New York.

Soliman, M. (2021). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 22*(5), 524-549.

Su, L., Hsu, M. K., & Boostrom, R. E. (2020). From recreation to responsibility: Increasing environmentally responsible behavior in tourism. *Journal of Business Research, 109*, 557-573.

Syarif, M., & Fathor, A. S. (2023). The impact of strategic experiential modules (SEMs) dimension on visitor's revisit intention: A lesson from the sunrise of Java, Indonesia. *Calitatea, 24*(193), 100-108.

Weaver, D., & Lawton, L. (2002). *Tourism management* (2nd ed.). Wiley.

Woodside, A. G., & King, R. I. (2001). An updated model of travel and tourism purchase-consumption systems. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 10*(1), 3–27.

Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management, 66*, 200-220.

Xu, W., Jung, H., & Han, J. (2022). The influences of experiential marketing factors on brand trust, brand attachment, and behavioral intention: Focused on integrated resort tourists. *Sustainability, 14*(20), 13000.

การเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบูรณ์

Financial Inclusion of the Elderly in Phetchabun Province

สุพิชชา โชติกำจร (Supitcha Chotikhamjorn)[1]

วันที่รับบทความ : 30 กันยายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 23 พฤศจิกายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 9 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้สูงอายุ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโพรบิต (Probit Model) และแบบจำลองโลจิต (Logit Model)

ผลการศึกษา พบว่า รายได้ จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา การถือครองโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและการเข้าถึงอินเตอร์เน็ต เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการสร้างอาชีพ หรืออาชีพเสริมที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ควบคู่กับการจัดอบรมความรู้ทางการเงินและทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ตลอดจนสนับสนุนให้ผู้สูงอายุเข้าถึงการใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มรายได้และศักยภาพในการเข้าถึงบริการทางการเงินให้แก่ผู้สูงอายุ

คำสำคัญ: การเข้าถึงบริการทางการเงิน ผู้สูงอายุ แบบจำลองโพรบิต แบบจำลองโลจิต

Abstract

The objective of this study was to investigate the factors influencing accessibility of the financial services among the elderly in Phetchabun Province. The study employed a sample of 400 elderly individuals selected through purposive sampling. A questionnaire was used as the research instrument, and the data were analyzed using the Probit Model and Logit Model.

The findings revealed that income, years of education, smartphone ownership, and internet access positively and significantly affected the accessibility of financial services among the elderly at the 0.05 significance level. Therefore, the government and relevant organizations should promote suitable occupations or supplementary jobs for the elderly, along with providing financial literacy training and digital technology skills. Furthermore, encouraging the use of smartphones and internet access could enhance their income opportunities and improve sustainable financial service accessibility.

Keywords: Financial Inclusion, Financial Accessibility, Elderly, Probit Model, Logit Model

[1] สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ (Department of Business Economics, Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University) E-mail: supitcha.chot@pcru.ac.th

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ซึ่งหมายความว่า สัดส่วนของประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ และจากข้อมูลของกรมกิจการผู้สูงอายุ (2567) พบว่า ประเทศไทยได้เข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2566 โดยมีประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป หรือผู้สูงอายุ จำนวน 13,064,929 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 20.08 ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย และอาจส่งผลกระทบต่อแนวโน้มของการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการที่จำนวนประชากรของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอาจทำให้การบริโภคของภาคครัวเรือนในอนาคตมีแนวโน้มลดลง (จารีย์ ปิ่นทอง และคณะ, 2561) นอกจากนี้อาจทำให้เกิดความท้าทายด้านรายได้ คุณภาพชีวิต และโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรทางเศรษฐกิจของผู้สูงอายุ หนึ่งในนั้นก็คือ การเข้าถึงบริการทางการเงิน (Financial Inclusion) ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถบริหารจัดการรายได้ รายจ่าย และการออมเพื่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

การเข้าถึงบริการทางการเงิน (Financial Inclusion) หมายถึง การที่บุคคลหรือครัวเรือนสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้อย่างเท่าเทียม ได้รับบริการทางการเงินที่เหมาะสม ตอบสนองความต้องการอย่างเพียงพอ และมีคุณภาพ อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางการเงินของแต่ละบุคคล หรือมีสุขภาพทางการเงินที่ดี ทั้งนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงบริการทางการเงินพื้นฐาน ได้แก่ เงินฝาก สินเชื่อ การโอนเงิน และการชำระเงิน โดยส่งเสริมผ่านการให้บริการจากสถาบันการเงินที่อยู่ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การเข้าถึงบริการทางการเงินที่ยั่งยืน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) ทั้งนี้ การเข้าถึงบริการทางการเงินอย่างทั่วถึง จะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันได้ดีขึ้น มีโอกาสในการลงทุนหรือออมเงินเพื่ออนาคต และสามารถเข้าถึงมาตรการช่วยเหลือทางการเงินจากภาครัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันแม้ว่าภาครัฐและสถาบันการเงินจะมีนโยบายและโครงการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินสำหรับประชาชนทั่วไป แต่ก็ยังพบว่ามีผู้สูงอายุบางกลุ่มในประเทศไทย ยังคงประสบปัญหาในการเข้าถึงบริการทางการเงิน เช่น การเปิดบัญชีธนาคาร การใช้บริการทางการเงินผ่านระบบดิจิทัล และการเข้าถึงสินเชื่อหรือแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมกับวัย เนื่องจากผู้สูงอายุมักจะมีความเสื่อมถอยของร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นความเสื่อมถอยในการมองเห็น การได้ยิน และความสามารถทางปัญญาที่ลดลง (Reuters, 2018) อีกทั้ง ผู้สูงอายุยังมีความกลัวหรือรู้สึกต่อต้านการใช้เทคโนโลยี เช่น รู้สึกกลัวการใช้คอมพิวเตอร์ และรู้สึกกลัวการใช้ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น

จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่างานวิจัยของ อนุสรา อนุวงค์ (2560) ที่ชี้ให้เห็นว่า รายได้ การศึกษา และอาชีพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเข้าถึงบริการทางการเงิน สอดคล้องกับงานศึกษาของ ศักดิ์ศิริ เสาโกมุท (2565) ที่พบว่า ระดับรายได้ การศึกษา (จำนวนปีที่ศึกษา) อายุ และระดับทักษะทางการเงิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการเข้าถึงบริการทางการเงิน และยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ พัฒนันต์ บุญญานุพงศ์ และคณะ (2567) ที่พบว่า รายได้ของครัวเรือน การศึกษา อายุ และทักษะทางการเงิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินด้านสินเชื่อครัวเรือน กล่าวคือ หากหัวหน้าครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้น มีการศึกษาที่สูงขึ้น มีอายุเพิ่มขึ้น และมีทักษะทางการเงินที่สูง จะส่งผลให้ครัวเรือนมีโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินด้านสินเชื่อเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังพบงานของ Bui and Luong (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่า การครอบครองสมาร์ทโฟน การใช้ Mobile Banking และระยะทางจากบ้านถึงสถาบันการเงิน มีอิทธิพลเต่อการเข้าถึงบริการทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Changchit et al. (2024) ที่พบว่า การมีสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงิน และครัวเรือนที่อยู่ห่างไกลจากธนาคาร จะมีข้อจำกัดในการเข้าถึงบริการทางการเงินมากกว่า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้สูงอายุ เนื่องจากบริการทางการเงินต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นบริการที่จำเป็น และเป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต รวมถึงการประกอบอาชีพ ที่จะช่วยยกระดับคุณภาพ

ชีวิตของผู้สูงอายุ อันจะนำไปสู่การลดช่องว่างความยากจน และความเหลื่อมล้ำได้ในที่สุด (Aslan et al., 2017; Park & Mercado, 2015) ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ เนื่องจากเพชรบูรณ์เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีประชากรผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก โดยมีประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป หรือผู้สูงอายุจำนวน 210,003 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.88 ของประชากรทั้งจังหวัด (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2567) และจังหวัดเพชรบูรณ์เองก็มีทั้งชุมชนเมืองและชนบท ทำให้การเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้สูงอายุอาจมีความแตกต่างกันตามบริบทของพื้นที่ ดังนั้น การศึกษาการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบูรณ์ จึงเป็นงานศึกษาที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนานโยบายและแนวทางปฏิบัติเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มผู้สูงอายุ หรือบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่ยังสามารถช่วยเหลือตนเองได้ โดยคัดเลือกจากประชากรเป้าหมายในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วย ผู้สูงอายุตอนต้น (อายุ 60–69 ปี) และผู้สูงอายุตอนกลาง (อายุ 70–79 ปี) ที่มีความสามารถในการตอบแบบสอบถามได้อย่างเหมาะสม

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรตาม คือ การเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้สูงอายุ วัดจากการใช้บริการทางการเงินพื้นฐาน (การฝากเงิน การขอสินเชื่อ การโอนเงิน และการชำระเงิน) ในรอบ 1 ปี ในส่วนของตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยรายได้ ระดับการศึกษา การถือครองโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและมีอินเตอร์เน็ตใช้ และความห่างไกลของสถาบันการเงิน

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

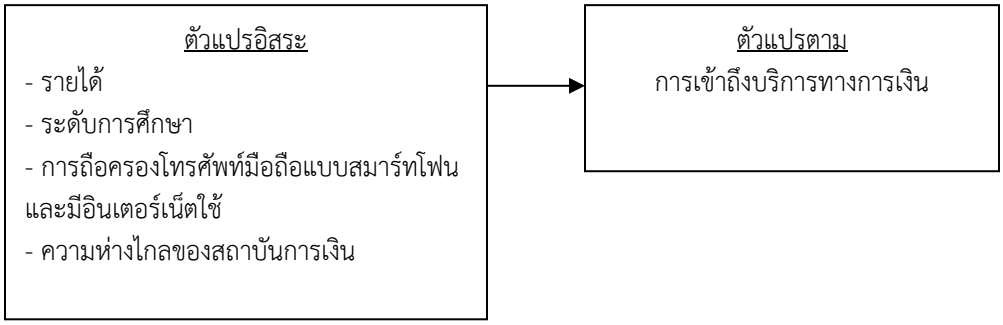
ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามและแบบสอบถามออนไลน์ภายในปี พ.ศ. 2567

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยดำเนินการในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ครอบคลุม ทั้ง 11 อำเภอ โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนผู้สูงอายุในแต่ละอำเภอ

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินจากข้อหัวที่ผ่านมา ผู้วิจัยจะใช้การเข้าถึงบริการทางการเงิน เป็นตัวแปรตาม และจะใช้ รายได้ ระดับการศึกษา การถือครองโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและมีอินเตอร์เน็ต และความห่างไกลของสถาบันการเงิน เป็นตัวแปรอิสระ (พัฒนันติ์ บุญญานุพงศ์ และคณะ, 2567; ศักดิ์ศิริ เสาโกมุท, 2565; อนุสรา อนุวงค์, 2560; Bui & Luong, 2023; Changchit et al., 2024) โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการทางการเงิน

การเข้าถึงบริการทางการเงิน (Financial Inclusion) หมายถึง การที่บุคคลหรือครัวเรือนสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้อย่างเท่าเทียม ได้รับบริการทางการเงินที่เหมาะสม ตอบสนองความต้องการอย่างเพียงพอ และมีคุณภาพ อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางการเงินของแต่ละบุคคล หรือมีสุขภาพทางการเงินที่ดี ทั้งนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงบริการทางการเงินพื้นฐาน ได้แก่ เงินฝาก สินเชื่อ การโอนเงิน และการชำระเงิน โดยส่งเสริมผ่านการให้บริการจากสถาบันการเงินที่อยู่ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การเข้าถึงบริการทางการเงินที่ยั่งยืน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

นอกจากนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทย ยังได้จำแนกกลุ่มผู้ให้บริการทางการเงินเป็น 3 กลุ่ม ตามนิยามของธนาคารโลก ซึ่งพิจารณาจากสถานะทางกฎหมายและการกำกับดูแลโดยทางการ ดังนี้

1) ผู้ให้บริการในระบบ (Formal Sector) หมายถึง สถาบันการเงินที่มีสถานะทางกฎหมายที่ชัดเจน (มีการขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจตามกฎหมายหรือมีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้น) และอยู่ภายใต้การกำกับ/ตรวจสอบโดยกระทรวงการคลังหรือผู้กำกับดูแลภาค) โดยมีหลักเกณฑ์การกำกับดูแลที่ครอบคลุมทั้งด้านการประกอบธุรกิจ ความมั่นคง และ/หรือการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1.1) ผู้ให้บริการที่รับฝากเงินและให้บริการทางการเงินอื่น ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ไทย ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ สถาบันการเงินเฉพาะกิจ บริษัทเงินทุน และบริษัทเครดิตฟองซิเอร์

1.2) ผู้ให้บริการสินเชื่อ ได้แก่ บริษัทบัตรเครดิต บริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ และผู้ประกอบธุรกิจสินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพภายใต้การกำกับ (สินเชื่อนาโนไฟแนนซ์) และผู้ให้บริการสินเชื่อผ่านช่องทางออนไลน์(เช่น P2P lending)

1.3) ผู้ให้บริการด้านการชำระเงิน ได้แก่ ผู้ให้บริการในลักษณะตัวแทน (เช่น ไปรษณีย์ ร้านสะดวกซื้อ) และผู้ให้บริการ e-Money

1.4) ผู้ให้บริการด้านการลงทุนและประกันภัย ได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทจัดการกองทุนรวมและบริษัทประกันภัย

2) ผู้ให้บริการกึ่งในระบบ (Semi-formal Sector) หมายถึง สถาบันที่มีสถานะทางกฎหมายภายใต้กฎหมายจัดตั้งเป็นการเฉพาะ โดยอยู่ภายใต้การกำกับตรวจสอบโดยหน่วยงานอื่นที่นอกเหนือจากหน่วยงานกำกับดูแลผู้ให้บริการในระบบ ประกอบด้วย บริษัทเช่าซื้อ บริษัทลีสซิ่ง สหกรณ์ออมทรัพย์ชุมนุมสหกรณ์ เครดิตยูเนี่ยน สถาบันการเงินประชาชน และกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง

3) ผู้ให้บริการนอกระบบ (Informal Sector) หมายถึง ผู้ให้บริการทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลที่ไม่มีสถานะทางกฎหมายภายใต้กฎหมายจัดตั้งเป็นการเฉพาะและไม่มีผู้กำกับดูแล ประกอบด้วย กลุ่มออมทรัพย์องค์กรการเงินชุมชน ญาตินายทุน บุคคลอื่นนอกครัวเรือน และอื่น ๆ (เช่น สวัสดิการบริษัท)

สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทยได้จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้ใช้บริการจากผู้ให้บริการในระบบ (2) ผู้ใช้บริการจากผู้ให้บริการกึ่งในระบบ และ (3) ผู้ใช้บริการจากผู้ให้บริการนอกระบบ

อย่างไรก็ตาม ผู้ที่เข้าถึงบริการทางการเงิน (Access) จะหมายถึง ผู้ที่ใช้บริการทางการเงิน (Usage) และผู้ที่เลือกจะไม่ใช้บริการทางการเงิน (Self Exclusion) ส่วนผู้ที่เข้าไม่ถึงบริการทางการเงิน (No Access) หมายถึง ผู้ที่ต้องการใช้บริการแต่ไม่สามารถใช้บริการทางการเงินได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

2.1.1 ความหมายของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุ ตั้งแต่ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมี สัญชาติไทย โดยบุคคลกลุ่มนี้มีสิทธิได้รับการ คุ้มครอง ส่งเสริม และสนับสนุน ในด้านต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564;

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ, 2546) ทั้งนี้ ผู้สูงอายุไม่ได้มีลักษณะเหมือนกันหมด แต่จะมีความแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ, 2555)

1) ผู้สูงอายุตอนต้น อายุ 60-69 ปี เป็นผู้สูงอายุที่ยังมีกำลังช่วยเหลือตนเองได้

2) ผู้สูงอายุตอนกลาง อายุ 70-79 ปี เป็นผู้สูงอายุที่เริ่มมีอาการเจ็บป่วย ร่างกายเริ่มอ่อนแอ มีโรคประจำตัวหรือโรคเรื้อรัง

3) ผู้สูงอายุตอนปลาย อายุ 80 ปีขึ้นไป เป็นผู้สูงอายุที่เจ็บป่วยบ่อยขึ้น อวัยวะเสื่อมสภาพ และอาจมีภาวะทุพพลภาพ

นอกจากนี้ อัญชิษฐฐา ศิริคำเพ็ง และภักดี โพธิ์สิงห์ (2560) ได้จำแนกกลุ่มผู้สูงอายุตามศักยภาพ โดยได้ประยุกต์จากเกณฑ์การประเมินความสามารถในการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือดัชนีบาร์เธลเอดีแอล (Barthel ADL Index) ดังนี้

1) กลุ่มผู้สูงอายุที่ยังมีความสามารถในการพึ่งพาตนเอง (กลุ่มติดสังคม)

เป็นกลุ่มที่สามารถประกอบกิจวัตรประจำวันได้อย่างอิสระ เช่น เดินขึ้นลงบันไดได้โดยไม่ต้องมีผู้ช่วยพยุง สามารถออกนอกบ้านและทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนได้ รวมทั้งสามารถรับประทานอาหารและใช้ห้องน้ำได้ด้วยตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่ยังคงมีบทบาทและศักยภาพในสังคม

2) กลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการการช่วยเหลือบางส่วน (กลุ่มติดบ้าน)

กลุ่มนี้มีความสามารถลดลงบางประการ เช่น ไม่สามารถเดินตามลำพังบนพื้นราบได้ ซึ่งต้องใช้อุปกรณ์ช่วยเดิน หรืออาศัยผู้ดูแลขณะรับประทานอาหารและเข้าห้องน้ำ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ยังพอช่วยเหลือตนเองได้บ้าง แต่ยังคงจำเป็นต้องได้รับการดูแลจากคนรอบข้างเป็นบางเวลา

3) กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ (กลุ่มติดเตียง)

เป็นผู้สูงอายุที่มีภาวะเจ็บป่วยหรือพิการจนไม่สามารถเคลื่อนไหวหรือทำกิจวัตรประจำวันได้ด้วยตนเอง ต้องได้รับการช่วยเหลืออย่างใกล้ชิด เช่น การรับประทานอาหาร การขับถ่าย และการเปลี่ยนท่าทางขณะนอน ซึ่งส่วนใหญ่ต้องใช้ผ้าอ้อมและมีผู้ดูแลประจำ

2.2.2 บทบาทของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของครอบครัวและชุมชน เนื่องจากสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้ และค่านิยมทางศีลธรรมให้แก่คนรุ่นหลัง รวมถึงมีบทบาทสำคัญในการปลูกฝังวัฒนธรรมและประเพณีของสังคม นอกจากนี้ ผู้สูงอายุยังสามารถปรับบทบาทของตนให้เป็นผู้ให้แก่ครอบครัว เช่น การให้คำปรึกษา ดูแลบุตรหลาน และเป็นแบบอย่างที่ดีทางคุณธรรม ในอีกด้านหนึ่ง ผู้สูงอายุยังสามารถมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจโดยเป็นผู้ผลิตหรือให้บริการบางประเภท ซึ่งช่วยลดภาระของครอบครัวและเพิ่มรายได้ให้แก่ตนเอง รวมถึงสร้างคุณค่าและความภาคภูมิใจในชีวิต การมองผู้สูงอายุในเชิงบวกและให้โอกาสในการมีส่วนร่วม จะช่วยให้สังคมมีพลังจากทุกช่วงวัย (จิรันดร วิกสูงเนิน, 2553)

2.2.3 การเปลี่ยนแปลงของผู้สูงอายุ

มนุษย์ทุกคนย่อมมีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงวัย โดยเฉพาะในวัยสูงอายุ ร่างกายจะเริ่มเสื่อมถอยลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายจะไม่เหมือนกันในแต่ละคน ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น กรรมพันธุ์ โรคหรือความเจ็บป่วย สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต เช่น สภาพอากาศ อาหาร อาชีพ ความเครียด การออกกำลังกาย และการพักผ่อน โดยเฉพาะปัจจัยด้านพฤติกรรมและสิ่งแวดล้อม

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงบริการทางเงินของผู้สูงอายุ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุ หรือบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 122,762 คน (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2568)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัย สามารถคำนวณจากสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้ดังนี้

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

โดยที่ n คือ จำนวนผู้สูงอายุตัวอย่าง

N คือ จำนวนผู้สูงอายุตอนต้นในจังหวัดเพชรบูรณ์

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

โดยสามารถแทนค่าตัวเลขในสูตรได้ ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{122,762}{1+122,762(0.05)^2} = 398.70$$

เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นจำนวนเต็ม และเพื่อให้มีความเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้เป็น 400 คน

ทั้งนี้ ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportionate Stratified Random Sampling) โดยอ้างอิงจากจำนวนผู้สูงอายุรวมทั้งจังหวัด 122,762 คน จากนั้นจึงคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอโดยอาศัยสัดส่วนของจำนวนผู้สูงอายุในอำเภอนั้นเมื่อเทียบกับจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมดของจังหวัด และนำสัดส่วนดังกล่าวคูณกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 400 คน จากนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการสุ่มผู้สูงอายุตัวอย่างในแต่ละอำเภอด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ผลการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณจากสัดส่วนผู้สูงอายุในแต่ละอำเภอของจังหวัดเพชรบูรณ์

อำเภอ	กลุ่มตัวอย่าง (คน)	อำเภอ	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
เมืองเพชรบูรณ์	82	หนองไผ่	51
ชนแดน	28	บึงสามพัน	36
หล่มสัก	38	น้ำหนาว	7
หล่มเก่า	38	วังโป่ง	18
วิเชียรบุรี	58	เขาค้อ	13
ศรีเทพ	30	**รวม**	**400**

ที่มา: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2568) และจากการคำนวณ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทางด้านเศรษฐศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ เป็นคำถามที่มีลักษณะให้ผู้ตอบเลือกตอบ หรือให้ระบุตัวเลข ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้หลัก สภาพร่างกาย การถือครองโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และมีอินเทอร์เน็ต รวมถึงระยะทางจากบ้าน

ถึงสถาบันการเงินที่ใกล้ที่สุด

3.2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงิน เป็นคำถามที่มีลักษณะให้ผู้ตอบเลือกตอบได้แก่ การมีบัญชีธนาคารในรอบระยะเวลา 1 ปี การใช้บริการทางการเงินในรอบระยะเวลา 1 ปี และสาเหตุที่ไม่มีบัญชีธนาคารหรือไม่ใช้บริการทางการเงิน

จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุทั้ง 11 อำเภอ ของจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้ทั้งวิธีการลงพื้นที่ภาคสนาม และการเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่านแบบสอบถาม Google Form โดยในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผู้สูงอายุตอนต้น (อายุ 60–69 ปี) และผู้สูงอายุตอนกลาง (อายุ 70–79 ปี) ที่ยังมีกำลังในการช่วยเหลือตนเองได้ เพื่อให้สามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างถูกต้องและสะท้อนความคิดเห็นของตนได้ชัดเจน ทั้งนี้ ในการลงพื้นที่ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้สูงอายุ พร้อมอธิบายวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและขอความยินยอมก่อนการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้จัดเตรียมแบบสอบถามในรูปแบบตัวพิมพ์ใหญ่ อ่านง่าย และให้ความช่วยเหลือในการอธิบายเนื้อหาในกรณีที่ผู้สูงอายุไม่สามารถกรอกข้อมูลด้วยตนเองได้ นอกจากนี้ ในกรณีที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้โดยตรง หรือกลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่าน Google Form โดยให้ญาติหรือผู้ดูแลผู้สูงอายุช่วยอำนวยความสะดวกในการกรอกข้อมูล พร้อมแนบคำชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและแบบฟอร์มขอความยินยอมก่อนเริ่มตอบแบบสอบถาม

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ มีดังนี้

3.4.1 ตัวแปรตาม คือ การเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้สูงอายุ ซึ่งผู้วิจัยจะวัดจากการใช้บริการทางการเงินพื้นฐานของผู้สูงอายุได้แก่ การฝากเงิน การขอสินเชื่อ การโอนเงิน และการชำระเงิน จากผู้ให้บริการทางการเงินในระบบประกอบไปด้วย ผู้ให้บริการรับฝากเงิน (ธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ) ผู้ให้บริการสินเชื่อ (บริษัทบัตรเครดิต บริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ และผู้ประกอบธุรกิจสินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพภายใต้การกำกับ (สินเชื่อนาโนไฟแนนซ์) ผู้ให้บริการด้านการชำระเงิน (Mobile Banking E-Money หรือ E-Wallet)

ทั้งนี้ ตัวแปรตามจะกำหนดให้มี 2 ตัวเลือก คือ หากผู้สูงอายุเข้าถึงบริการทางการเงิน (มีบัญชีธนาคาร หรือเคยใช้บริการทางการเงิน เช่น ฝาก ถอน โอน กู้ยืม และชำระเงิน ในรอบ 1 ปี) จะกำหนดให้เท่ากับ 1 และหากผู้สูงอายุเข้าไม่ถึงบริการทางการเงิน (มีความต้องการใช้บริการแต่ไม่สามารถใช้ได้ หรือมีความสามารถเข้าถึงได้ แต่เลือกไม่ใช้บริการ) จะกำหนดให้เท่ากับ 0

3.4.2 ตัวแปรอิสระ จะประกอบไปด้วย รายได้ ระดับการศึกษา (จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา) การถือครองโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและมีอินเตอร์เน็ต และความห่างไกลจากสถาบันการเงิน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ จะใช้แบบจำลอง 2 ทางเลือก (Binary Choice) คือ แบบจำลองโพรบิต (Probit Model) และแบบจำลองโลจิต (Logit Model) ซึ่งแบบจำลองทั้ง 2 แบบ จะแตกต่างกันเพียงสมติฐานของการกระจายตัวค่าเคลื่อนเท่านั้น (อนุสรา อนุวงค์, 2560) โดยมีรูปแบบ ดังนี้ (Greene, 2002)

$$y_i = \beta x + \varepsilon_1 \ , \quad y_i = \begin{cases} 1 & \text{ถ้า } y_i^* < \gamma \\ 0 & \text{ถ้า } y_i^* \geq \gamma \end{cases}$$

กำหนดให้ γ คือ ตัวกำหนดค่า (Threshold) ของ y_i โดยตัวแปร y_i ในการเก็บข้อมูลไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ว่าโอกาสที่ y_i = 1 หรือ y_i = 0 แต่สามารถเก็บข้อมูลในรูปของ y_i = 1 หรือ y_i = 0 ดังนั้น เพื่อประมาณหาค่าโอกาสที่จะเป็นเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง จึงต้องใช้แบบจำลองที่มีความน่าจะเป็นในแบบจำลองนั้น

ทั้งนี้ ความน่าจะเป็นที่จะเกิด y_i = 1 หรือ y_i = 0 เป็นดังนี้

$$\mathrm{Prob}(\mathrm{y_i} = 1|\mathrm{x} = \mathrm{F}(\mathrm{x}, \beta))$$
$$\mathrm{Prob}(\mathrm{y_i} = 0|\mathrm{x} = 1 - \mathrm{F}(\mathrm{x}, \beta))$$

ทำให้อยู่ในรูปของฟังก์ชันความน่าจะเป็นเชิงเส้น (Linear Probability Function)

จาก $\mathrm{E}(\mathrm{y}|\mathrm{x}) = \mathrm{F}(\mathrm{x}, \beta) = \mathrm{x}'\beta + \varepsilon$

จะได้แบบจำลองถดถอย (Regression Model) ดังนี้

$$\mathrm{y_i} = \mathrm{E}[\mathrm{y}|\mathrm{x}] + (1 - \mathrm{EE}[\mathrm{y}|\mathrm{x}]) = \mathrm{x}'\beta + \varepsilon$$

ทั้งนี้ แบบจำลองโพรบิต (Probit) และโลจิต (Logit) สามารถแสดงได้โดยฟังก์ชันความน่าจะเป็น (Probabilities Function) ที่ค่าคลาดเคลื่อน (Error Terms) มีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) เรียกว่า โพรบิต (Probit) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

$$\mathrm{Prob}(y = 1) = \int_{-\infty}^{x'\beta} \theta(t)dt = \theta(x'\beta)$$

$\theta(.)$ คือ ฟังก์ชันที่มีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution)

ฟังก์ชันความน่าจะเป็น (Probabilities Function) ที่ค่าคลาดเคลื่อน กระจายตัวแบบโลจิสติกส์ (Logistic Distribution) เรียกว่าโลจิต (Logit)

$$\mathrm{Prob}(\mathrm{y} = 1) = \frac{\exp(\mathrm{x}'\beta)}{1+\exp(\mathrm{x}'\beta)} = \omega(\mathrm{x}'\beta)$$

$\omega(.)$ คือ ฟังก์ชันที่มีกระจายตัวแบบโลจิสติค (Logistic Distribution)

ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้ไม่แสดงความสัมพันธ์กับความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ y ได้โดยตรง โดยจะต้องนำไปคำนวณก่อนจึงจะสามารถหาค่าความน่าจะเป็นของ y ได้ ดังนั้น การใช้ค่าสัมประสิทธิ์ จึงมักไม่ถูกนำมาคำนวณความน่าจะเป็น แต่จะถูกนำมาใช้ในการพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติของตัวแปร x ที่มีต่อ y เท่านั้น ซึ่งวิธีที่นิยมเพื่อดูผลของตัวแปร x ต่อความน่าจะเป็น y คือ การใช้ค่า Marginal Effect โดยพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร x ไป 1 หน่วย จะทำให้ความน่าจะเป็นที่มีต่อการเลือกตัวแปร y เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ จะพิจารณาจากค่า $\mathrm{dy/dx}$ อย่างไรก็ตาม ในการคำนวณครั้งนี้จะใช้ค่า Average Marginal Effect เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ เนื่องจากตัวแปรอิสระมีทั้งตัวที่เป็นตัวเลือก (Categories) และตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแบบจำลอง Probit จะใช้ในการประมาณค่า 2 สมการพร้อม ๆ กัน เพื่อแก้ปัญหา Endogeneity และค่าคาดเคลื่อนกระจายแบบปกติ และผลการวิเคราะห์ออกมาจะมีความคล้ายคลึงกัน (คมสัน สุริยะ, 2552) แต่การประมาณด้วย 2 วิธีจะช่วยตรวจสอบความถูกต้องของการประมาณ เพื่อเป็นการยืนยันขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (วรเวศม์ สุวรรณระดา และคณะ, 2561) ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงเลือกใช้ทั้ง 2 แบบจำลอง ซึ่งสามารถแสดงได้ ดังนี้

$$\mathrm{Prob}(\mathrm{Access_i} = 1) = \mathrm{b_0} + \mathrm{b_1Inco_i} + \mathrm{b_2Educ_i} + \mathrm{b_3Sphn_i} + \mathrm{b_4Dist_i} + \varepsilon_\mathrm{i}$$

โดยที่ $Access$ คือ การเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้สูงอายุ
ถ้า $Access$ = 1 หมายถึง ผู้สูงอายุเข้าถึงบริการทางการเงิน
ถ้า $Access$ = 0 หมายถึง ผู้สูงอายุเข้าไม่ถึงบริการทางการเงิน
$Inco$ คือ รายได้ (บาท/เดือน)
$Educ$ คือ จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา (ปี)
$Sphn$ คือ การถือครองโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและมีอินเตอร์เน็ต
ถ้า $Sphn$ = 1 หมายถึง ผู้สูงอายุมีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และมีอินเตอร์เน็ตใช้
ถ้า $Sphn$ = 0 หมายถึง ผู้สูงอายุไม่มีโทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟนและมีอินเตอร์เน็ตใช้
$Dist$ คือ ความห่างไกลของสถาบันการเงิน (กิโลเมตร)
ε คือ ค่าคลาดเคลื่อน
$b_0 - b_4$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์พารามิเตอร์
i คือ ผู้สูงอายุคนที่ 1, 2, 3.....,400

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 60-65 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วงอายุ 66-70 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมามีการศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ในส่วนของจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีสมาชิก 3-4 คน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมามีสมาชิก 1 - 2 คน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และมีสมาชิกตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ในขณะที่รายได้ต่อเดือนของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 - 9,999 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และหากพิจารณารายได้หลัก พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของรายได้หลักมาจากการทำงาน (เกษตรกรรม ค้าขาย รับจ้าง ฯลฯ) จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาได้รับจากบุตรหลานหรือคนในครอบครัว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 มาจากทรัพย์สิน เช่น การให้เช่าบ้าน ที่ดิน หรืออสังหาริมทรัพย์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มาจากเงินบำเหน็จบำนาญหรือเงินบำนาญชราภาพ (ประกันสังคม) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และมาจากเบี้ยยังชีพหรือเงินช่วยเหลือจากภาครัฐ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้สูงอายุ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบูรณ์ครั้งนี้ ได้ทำการทดสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร (Multicollinearity) ของตัวแปรอิสระทุกตัว ได้แก่ รายได้จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา การถือครองโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและมีอินเตอร์เน็ต และความห่างไกลของสถาบันการเงิน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบูรณ์

ตัวแปร	ความหมาย	แบบจำลอง Logit	แบบจำลอง Probit
Inco	รายได้ (บาท/เดือน)	0.2413* (0.036)	0.1518* (0.030)
Educ	จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา (ปี)	0.6791* (0.027)	0.4124* (0.018)
Sphn	การถือครองโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและมีอินเตอร์เน็ต (ถ้า Sphn = 1 หมายถึง ผู้สูงอายุมีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและมีอินเตอร์เน็ตใช้ (ถ้า Sphn = 0 หมายถึง ผู้สูงอายุไม่มีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและมีอินเตอร์เน็ตใช้	0.9352** (0.000)	0.5875** (0.000)
Dist	ความห่างไกลของสถาบันการเงิน (กิโลเมตร)	0.2275 (0.207)	0.1402 (0.216)
Number of observations		400	400
Pseudo R^2		0.2133	0.2119

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: 1) เครื่องหมาย ** และ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ
2) ตัวเลขนอกวงเล็บ คือ ค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect)
และตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า P-value

จากผลการประมาณค่าปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบูรณ์ด้วยแบบจำลองโพรบิต (Probit Model) และแบบจำลองโลจิต (Logit Model) ดังตารางที่ 2 โดยแบบจำลองดังกล่าวเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้สูงอายุ ซึ่งมีตัวแปรตาม คือ การเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้สูงอายุ ซึ่งผู้วิจัยจะวัดจากการใช้บริการทางการเงินพื้นฐานของผู้สูงอายุ ได้แก่ การฝากเงิน การขอสินเชื่อ การโอนเงิน และการชำระเงิน จากผู้ให้บริการทางการเงินในระบบ ประกอบไปด้วย ผู้ให้บริการรับฝากเงิน (ธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ) ผู้ให้บริการสินเชื่อ (บริษัทบัตรเครดิต บริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ และผู้ประกอบธุรกิจสินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพภายใต้ การกำกับ (สินเชื่อนาโนไฟแนนซ์) ผู้ให้บริการด้านการชำระเงิน (Mobile Banking E-Money หรือ E-Wallet) โดยได้ทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองทั้ง 2 แบบจำลอง ด้วยค่า Pseudo R^2 พบว่า แบบจำลองโลจิต (Logit Model) และแบบจำลองโพรบิต (Probit Model) ให้ค่า Pseudo R^2 เท่ากับ 0.2133 และ 0.2119 ตามลำดับ อีกทั้งยังพบว่า รายได้ (Inco) จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา (Educ) และการถือครองโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและมีอินเตอร์เน็ต (Sphn) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

รายได้ (Inco) ส่งผลต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินในทิศทางบวก โดยมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ในแบบจำลองโลจิต (Logit Model) และแบบจำลองโพรบิต (Probit Model) เท่ากับ 0.2413 และ 0.1518 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า หากผู้สูงอายุมีรายได้เพิ่มขึ้น 1 บาท จะมีโอกาสทำให้ผู้สูงอายุเข้าถึงบริการทางการเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.13 และ 15.18 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ หากผู้สูงอายุมีรายได้สูงจะมีโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงินมากขึ้น

จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา (Education) ส่งผลต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินในทิศทางบวก โดยมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ในแบบจำลองโลจิต (Logit Model) และแบบจำลองโพรบิต (Probit Model)

เท่ากับ 0.6791 และ 0.4124 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า หากจำนวนปีที่ได้รับการศึกษาผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี จะมีโอกาสทำให้ผู้สูงอายุเข้าถึงบริการทางการเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 67.91 และ 41.24 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ หากผู้สูงอายุมีระดับการศึกษาสูง จะมีโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงินมากขึ้น

การถือครองโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและมีอินเตอร์เน็ต (Sphn) เป็นตัวแปรหุ่นเปรียบเทียบระหว่างผู้สูงอายุที่มีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและมีอินเตอร์เน็ตใช้ กับผู้สูงอายุไม่มีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและมีอินเตอร์เน็ตใช้ โดยมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ในแบบจำลองโลจิต (Logit Model) และแบบจำลองโพรบิต (Probit Model) เท่ากับ 0.9352 และ 0.5875 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า หากผู้สูงอายุมีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและมีอินเตอร์เน็ตใช้ จะมีโอกาสทำให้ผู้สูงอายุเข้าถึงบริการทางการเงินมากกว่าผู้สูงอายุที่ไม่มีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและมีอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 93.52 และ 58.75 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ หากผู้สูงอายุมีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและมีอินเตอร์เน็ต จะมีโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงินมากกว่า

5. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า หากผู้สูงอายุมีรายได้เพิ่มขึ้น ก็จะมีโอกาสทำให้เข้าถึงบริการทางการเงินเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เมื่อผู้สูงอายุมีรายได้เพิ่มขึ้น จะทำให้มีเงินทุนสำรองมากขึ้น ส่งผลให้สามารถใช้บริการทางการเงิน เช่น การออม การลงทุน หรือการกู้ยืม ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุสรา อนุวงค์ (2560) ที่พบว่า รายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงบริการทางการเงิน โดยผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงบริการเงินฝากมากขึ้น อีกทั้งยังพบว่า หากผู้สูงอายุมีระดับการศึกษาสูงขึ้น หรือมีจำนวนปีที่ได้รับการศึกษาเพิ่มขึ้น ก็จะมีโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงินได้มากขึ้น เนื่องจาก หากมีการศึกษาที่สูงขึ้นก็จะช่วยเพิ่มความรู้ ความเข้าใจทางการเงิน และทักษะการใช้เทคโนโลยี ทำให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงและใช้บริการทางการเงินได้ง่ายและมั่นใจมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศักดิ์ศิริ เสาโกมุท (2565) ที่พบว่า ระดับการเข้าถึงบริการทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนปีที่ได้รับการศึกษา นอกจากนี้ ยังพบว่า การมีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและอินเตอร์เน็ตใช้ จะทำให้ผู้สูงอายุมีโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินมากขึ้น เนื่องจาก สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถใช้บริการทางการเงินออนไลน์ได้สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bui and Luong (2023) ที่พบว่า การครอบครองสมาร์ทโฟนและการใช้ Mobile banking มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเข้าถึงบริการทางการเงิน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Changchit et al. (2024) ที่พบว่า การมีสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงิน

สำหรับตัวแปรความห่างไกลของสถาบันการเงิน เป็นตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้สูงอายุ แสดงให้เห็นว่า ระยะทางจากบ้านถึงสถาบันการเงินที่ใกล้ที่สุด ไม่มีผลต่อการเข้าถึงบริการทางการเงิน เนื่องจาก อาจเป็นไปได้ว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่หันมาใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือหรือ Mobile Banking ซึ่งทำให้ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปสถาบันการเงินบ่อย ๆ จึงทำให้ระยะทางไม่มีผลต่อการเข้าถึงบริการทางการเงิน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bui and Luong (2023) และ Changchit et al. (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่า Mobile Banking จะช่วยลดข้อจำกัดที่เกิดจากระยะทางและความไม่สะดวกในการเดินทางไปยังธนาคาร

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ควรส่งเสริมการสร้างอาชีพหรืออาชีพเสริมที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้สูงอายุมีเงินทุนสำรองมากขึ้นและสามารถใช้บริการทางการเงินได้ง่ายขึ้น

6.1.2 เนื่องจากระดับการศึกษาที่สูงขึ้นส่งผลให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้มากขึ้น จึงควรมีการอบรมความรู้ทางการเงินและทักษะด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมความมั่นใจและเพิ่มโอกาสในการใช้บริการทางการเงิน

6.1.3 ควรส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถใช้บริการทางการเงินออนไลน์ได้สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา

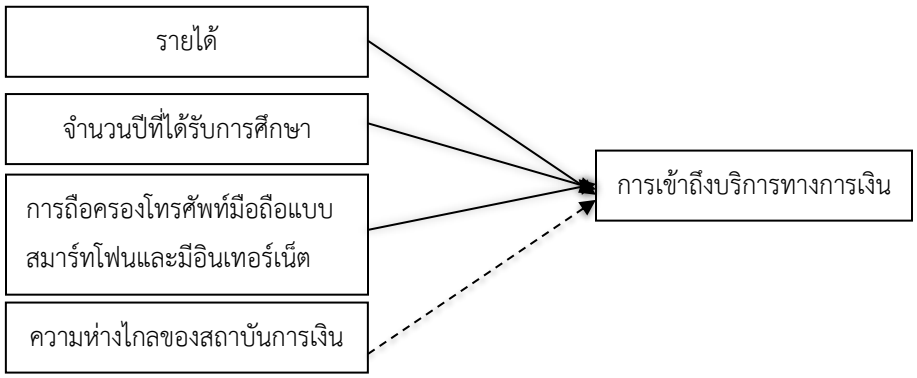
6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการสำรวจความต้องการเฉพาะด้านของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุในแต่ละกลุ่มรายได้ เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินเป็นไปอย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6.2.2 ควรมีขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยและแนวทางการส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้สูงอายุในบริบทที่แตกต่างกัน

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นองค์ความรู้ได้ว่า รายได้ และจำนวนปีที่ได้รับการศึกษา รวมถึงการถือครองโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและมีอินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ความห่างไกลของสถาบันการเงินไม่ปรากฏอิทธิพลต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการอภิปรายที่ชี้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) อาจช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทางได้ โดยสามารถสรุปความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

หมายเหตุ: 1) เส้น “——” คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ

2) เส้น “----” คือ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. เอกสารอ้างอิง

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2564). *สิทธิและสวัสดิการผู้สูงอายุ.* https://www.dop.go.th/th/know/15/646

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2567). *สถิติผู้สูงอายุเดือนธันวาคม 2567.* https://www.dop.go.th/th/ statistics_page?cat=1&id=2566

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2568). *ระบบ 3 หมอรู้จักคุณ.* https://3doctor.hss.moph.go.th/main/ rp_ampur?region=2&prov=Njc=&provn=4LmA4Lie4LiK4Lij4Lia4Li54Lij4LiT4LmM

คมสัน สุริยะ. (2552). *แบบจำลองโลจิต: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์.* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จารีย์ ปิ่นทอง, ธนภรณ์ จิตตินันทน์, ประภัสสร แสวงสุขสันต์, และณัคนางค์ กุลนาถศิริ. (2561). *สังคมสูงวัยกับความท้าทายของตลาดแรงงานไทย.* https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_01Aug2018.pdf

จิรันดร วิกสูงเนิน. (2553). *ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดสวัสดิการสังคมแก่ผู้สูงอายุขององค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *FinTech กับการลดปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคมไทย.* https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and- publications/ bot-magazine/256203 TheKnowledge_PovertyGap.html

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ. (2546). *ราชกิจจานุเบกษา, 120*(26 ก), 1-8.

พัฒนันติ์ บุญญานุพงศ์, นายือมิง มาหะมะ, และเชาวน์เลิศ ล้อมลิ้ม. (2567). ทักษะทางการเงินและการเข้าถึงสินเชื่อของครัวเรือนมุสลิมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ,* 11(2), 15-33.

วรเวศม์ สุวรรณระดา, ปวีณา ลี้ตระกูล, พิมพวรรณ วิเศษศร, ธเนศ สินเชาว์ทอง, และจุติเทพ อำนาจพรประสิทธิ์. (2561). *โครงการการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของการจ้างงานต่อเนื่องในสถานประกอบการและทัศนคติของนายจ้างในภาคเอกชน*. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ศักดิ์ศิริ เสาโกมุท. (2565). *บทบาทของทักษะทางการเงินที่มีต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ. (2555). *การขับเคลื่อนมาตรฐานการส่งเสริมสวัสดิภาพและคุ้มครองพิทักษ์สิทธิผู้สูงอายุไปสู่การปฏิบัติ (พ.ศ.2551-2554).* เทพเพ็ญวานิสย์.

อนุสรา อนุวงค์. (2560). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมส่วนบุคคลที่มีต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินในระบบ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชิษฐฐา ศิริคำเพ็ง, และภักดี โพธิ์สิงห์. (2560). การดูแลผู้สูงอายุระยะยาวที่มีภาวะพึ่งพิงในยุคประเทศไทย 4.0. *วารสารวิชาการธรรมทรรศน์, 17*(3), 235-243.

Aslan, G., Deléchat, C., Newiak, M. M., & Yang, M. F. (2017). *Inequality in financial inclusion and income inequality.* International Monetary Fund.

Bui, M. T., & Luong, T. N. O. (2023). Financial inclusion for the elderly in Thailand and the role of information communication technology. *Borsa Istanbul Review*, 23(4), 818-833. https://doi.org/10.1016/j.bir.2023.02.003

Changchit, C., Cutshall, R., & Pham, L. (2024). Unveiling the path to mobile payment adoption: Insights from Thai consumers. *Journal of Risk and Financial Management,* 17(8), 1-19. https://doi.org/10.3390/jrfm17080315

Greene, W. H. (2002). *Econometric analysis* (5th ed.). Prentice Hall.

Park, C. Y., & Mercado, R. (2015). Financial inclusion, poverty and income inequality in developing Asiam [ADB economics working paper series no. 426]. SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.2558936

Reuters. (2018). *New G20 chair Japan wants trade imbalances, aging population on 2019 agenda.* https://www.reuters.com/article/world/new-g20-chair-japan-wants-trade-imbalances-aging-population-on-2019-agenda-idUSKCN1O03TP/new-g20-chair-japan-wants-trade-imbalances-aging-population-on-2019-agenda-idUSKCN1O03TP

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

ธุรกิจบริการกับการจัดการแถวคอยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล

Service businesses and queuing management to respond to customer needs in the digital age.

วรรณิภา ไชยสัตย์ (Wannipha Chaiyasat)[1]

วันที่รับบทความ : 21 กันยายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 17 พฤศจิกายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมแบบบรรยายเพื่ออธิบายแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ การจัดการแถวคอย ความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีปัจจุบันธุรกิจการบริการมีการแข่งขันสูง หากธุรกิจบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าย่อมเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อธุรกิจบริการของผู้ให้บริการ

การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของธุรกิจบริการนั้น สามารถดำเนินงานไปอย่างราบรื่นโดยได้ผลกำไรอย่างต่อเนื่อง การจัดการแถวคอยเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการต่าง ๆ ต้องมีการจัดการการรอคอยของลูกค้าให้เป็นอย่างดี ไม่ทำให้ลูกค้ารอคอยนานเกินไป เช่น ลดเวลาการรอคอย ทำให้การรอคอยทนได้ ลดจำนวนผู้รอคอย ปัจจุบันควรใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการจัดการในการรอคอยของลูกค้า เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลมีความจำเป็นและมีอิทธิผลอย่างมากทั้งในการใช้บริการของลูกค้าและการให้บริการของเจ้าของธุรกิจบริการเพราะปัจจุบันนี้ผู้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้สมาร์ตโฟนในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นในการติดต่อสื่อสาร การเรียน การทำงาน การซื้อสินค้า/บริการ การชำระเงินสินค้า/บริการ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล โดยผู้ประกอบการต้องใช้สื่อดิจิทัลในการจัดการเกี่ยวกับระบบแถวคอย การเก็บข้อมูลความต้องการลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างยอดขาย สร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจอย่างต่อเนื่องซึ่งจะทำให้ธุรกิจบริการนั้น ๆ เติบโตได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: ธุรกิจบริการ การจัดการแถวคอย ความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล

Abstract

This article is a narrative review that explains key concepts related to service businesses, queue management, and customer needs in the digital age. In response to rapid technological change, the service industry has become increasingly competitive. The ability of service providers to effectively meet customer needs is therefore a crucial factor in ensuring customer satisfaction.

When service businesses respond well to customer expectations, customer satisfaction increases, enabling operations to run smoothly and generate consistent profits. Queue management is one of the essential elements contributing to customer satisfaction. Service providers must manage waiting times efficiently by reducing delays, making the waiting experience more tolerable, and decreasing the number of customers in queues. In the digital era, the integration of digital technologies into queue management systems has become necessary. Digital tools significantly influence both customer service experiences and business operations, particularly as most people rely on smartphones for daily activities such as communication, studying, working, online shopping, and digital payments. To

[1] สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Department of business administration, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University) E-mail: wannipha@aru.ac.th

effectively meet the needs of digital-age consumers, entrepreneurs must employ digital systems to manage queues and collect customer demand data. Such practices help increase sales, enhance profitability, and support the sustainable growth of service businesses in the digital age.

Keywords: Service business, Queue Management, Customer Needs in the Digital Age

1. บทนำ

การดำเนินธุรกิจต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน นำมาซึ่งความเสี่ยงและโอกาส ดังนั้นธุรกิจต้องปรับตัวและพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน การพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนจึงเป็น “เรื่องสำคัญ” ที่ทุกธุรกิจต้องบูรณาการและขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบตามบริบทองค์กร (ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน, ม.ป.ป.)

ปัจจุบันธุรกิจการบริการมีการแข่งขันสูงเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งการที่ธุรกิจบริการจะให้บริการเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าย่อมเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อธุรกิจบริการของผู้ให้บริการนั้น ๆ เป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการควรที่จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการ การจัดการแถวคอย การตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการให้เหมาะสมกับธุรกิจการบริการของตน ซึ่งการทำธุรกิจบริการ เช่น ร้านอาหาร การซ่อมเครื่องยนต์ การดูแลผู้สูงอายุ การรักษาพยาบาล การท่องเที่ยว ธุรกิจร้านตัดผม ฯลฯ ควรต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในสภาวะปัจจุบันได้ โดยบทความนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอธุรกิจบริการกับการจัดการแถวคอยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล โดยบทความนี้นำเสนอเนื้อหาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบริการ ลักษณะของการบริการ องค์ประกอบของการบริการ ประเภทของการบริการ การออกแบบบริการ การจัดการแถวคอยในงานบริการ เทคนิคการวิเคราะห์แถวคอย อะไรคือความต้องการของลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจดิจิทัล รวมทั้งบทสรุปและองค์ความรู้ใหม่

2. เนื้อหา

การจัดการดำเนินงานของธุรกิจบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล มีเนื้อหาความรู้ หลักการที่จะนำเสนอ ดังนี้

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

การบริการ (Service) คือกิจกรรมการดำเนินการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้บังเกิดความพึงพอใจด้วยการกระทำซึ่งไร้ตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ การบริการที่ดีเกิดขึ้นจากฝีมือผู้ให้บริการ ทรัพยากรของธุรกิจ และระบบการบริหารจัดการงานที่มีประสิทธิภาพ

จากนิยามของการบริการ มีองค์ประกอบต่าง ๆ ของการบริการ ซึ่งแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

2.1.1 กิจกรรมการดำเนินงาน เป็นสิ่งที่ธุรกิจกระทำการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ เช่น ศัลยแพทย์ทำการผ่าตัดเพื่อรักษาไส้ติ่งอักเสบให้คนไข้หายเจ็บป่วย ช่างทำผมโกรกสีผมให้ลูกค้า เพื่อทำให้ผมของลูกค้าสวยงาม มีบุคลิกภาพโดดเด่น ร้านซักรีดรับทำความสะอาดเสื้อผ้าให้ลูกค้าได้มีชุดที่สะอาด สวมใส่โดยไม่ต้องเหนื่อยแรงซักรีดเอง ฯลฯ การปฏิบัติกิจกรรมการบริการซึ่งเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ ธุรกิจบริการที่มีกลยุทธ์ การดำเนินงานมักจะเน้นการสร้างคุณค่าเพื่อแข่งขันกันสร้างบริการชั้นเลิศให้แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ เช่น ร้านซักรีดส่งเสื้อผ้าที่ซักสะอาดรีดเรียบร้อย อบกลิ่นหอมและส่งให้ลูกค้าถึงบ้าน

2.1.2 ความต้องการของลูกค้า คือสาระที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการนั้น ซึ่งต้องมีอรรถประโยชน์ตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น การใช้บริการนวดแบบสปาเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อและความเครียด ลูกค้าต้องการความสบายและผ่อนคลาย การนำรถยนต์ที่เสียไปซ่อม ลูกค้าต้องการสมรรถนะการทำงานของรถที่ดีสามารถใช้ขับขี่ได้ เป็นต้น

2.1.3 ผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบในด้านปัจจัยการผลิตการบริการที่สำคัญ เนื่องจากการบริการโดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่ใช้แรงงานเป็นหลัก (Labor Intensive) ผู้ให้บริการในบางประเภทต้องปฏิบัติงานโดยมีผู้รับบริการเป็นส่วนหนึ่ง

ของกระบวนการบริการนั้น เช่น การซ่อมเครื่องยนต์ การดูแลผู้สูงอายุ การรักษาพยาบาล ฯลฯ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องมีทั้งความรู้ความชำนาญเฉพาะวิชาชีพ มีรูปลักษณ์ทางกายภาพที่เหมาะสม รวมทั้งมีมนุษย์สัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการอย่างครบถ้วน จึงนับได้ว่าเป็นผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญงานอย่างแท้จริง ซึ่งมักจะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของบริการนั้น

2.1.4 ทรัพยากรที่จับต้องได้ เป็นปัจจัยการผลิตที่เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของการบริการนั้น ทรัพยากรในการบริการที่จับต้องได้ แบ่งเป็นชนิดต่าง ๆ ได้ ดังนี้

2.1.4.1 เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ เป็นทรัพยากรที่มีตัวตนถาวรที่ใช้ในการปฏิบัติการบริการให้งานลุล่วงไปตามจุดมุ่งหมาย เช่น การซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องมีหัวแร้ง มิเตอร์วัด คีมตัดสายไฟ ฯลฯ และอุปกรณ์บางชนิดก็ถูกนำมาใช้แทนแรงงานคน เช่น เครื่องล้างรถอัตโนมัติ เพื่อแก้ไขความไม่สม่ำเสมอของการปฏิบัติงานของมนุษย์และการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ

2.1.4.2 สินค้า ชิ้นส่วน หรืออะไหล่ เป็นทรัพยากรที่มีตัวตนที่ใช้หมดเปลืองไปในการปฏิบัติงาน ร้านอาหารต้องมีอาหารสดไว้คอยบริการปรุงตามที่ลูกค้าสั่ง อู่ซ่อมรถต้องเตรียมอะไหล่ไว้คอยซ่อมรถของลูกค้า ร้านดอกไม้ต้องเตรียมดอกไม้สด แจกัน กระดาษห่อช่อไว้รับคำสั่งของลูกค้า เป็นต้น ทรัพยากรประเภทนี้ต้องมีการสำรองไว้ในปริมาณที่เหมาะสมและต้องรักษาคุณภาพไว้ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง

ทรัพยากรที่มีตัวตนทั้งสองประเภทนี้มีความสำคัญต่อความสำเร็จของงานบริการเป็นอย่างมาก และมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานการบริการ

2.1.4.3 วัสดุเป็นทรัพยากรที่มีตัวตนที่ใช้หมดเปลืองไปในการปฏิบัติงานบริการ แต่ไม่ใช่สาระสำคัญของงานบริการนั้น จึงมีผลต่อการบริการทางอ้อมเท่านั้น เช่น สบู่ล้างมือหรือกระดาษเช็ดปากสำหรับลูกค้าห้องอาหาร ซึ่งมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการไม่มาก เมื่อเทียบกับรสชาติของอาหาร

2.1.5 ระบบงาน เป็นวิธีการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้ล่วงหน้าแต่ละขั้นตอนอย่างมีระเบียบแบบแผนเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ระบบงานที่ดีมีปประสิทธิภาพจะทำให้การบริการสมบูรณ์แบบทั้งด้านคุณภาพบริการที่ดี และทันเวลาที่ลูกค้าต้องการระบบงานที่ดีต้องอาศัยการบริหารจัดการที่ดี มีการวางแผนอย่างรอบคอบ ทั้งเมื่อปฏิบัติงานยามปกติธรรมดาและเมื่อเกิดสภาวะฉุกเฉิน โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติงานทั่วไปและแผนงานสำรองรองรับ การสร้างระบบงานที่ดี นอกจากจะทำให้การบริการเป็นที่ประทับใจของลูกค้าแล้ว ยังช่วยให้สามารถขยายงานหรือทำให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตได้ดีในอนาคตด้วยการใช้ระบบงานมาตรฐานนที่มีประสิทธิภาพกับสาขาที่ขยายกิจการทุกแห่ง (กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์, 2567)

2.2 ลักษณะของการบริการ

2.2.1 การบริการไม่มีตัวตน (Intangibility) เพราะการบริการไม่มีรูปธรรมที่สัมผัสได้ด้วยสัมผัสทั้งห้า กล่าวคือมองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ ไม่มีกลิ่น ไม่มีรส และไม่ได้ยิน ทำให้การบริการไม่สามารถถูกลูกค้าครอบครองเป็นเจ้าของได้อย่างถาวร เช่นเดียวกับการซื้อสินค้า เช่น การพักโรงแรม การเช่ารถบรรทุกสินค้า การเข้าชมคอนเสิร์ตการรักษาพยาบาล ฯลฯ

ดังนั้นการบริการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้รับรู้ผลของการปฏิบัติการบริการอย่างชัดเจนด้วยส่งที่ เป็นรูปธรรม เช่น การจัดบริเวณที่ให้บริการให้สวยงาม สะอาด เรียบร้อย การสร้างระบบแถวคอยที่รวดเร็วและสะดวก การมอบของชำร่วยที่เป็นสัญลักษณ์ให้ลูกค้านึกถึงการบริการที่ได้รับและอยากมาใช้บริการครั้งต่อไปทดแทนการที่ลูกค้าไม่ได้รูปธรรมของผลิตภัณฑ์บริการจากการจ่ายเงินเหมือนการซื้อสินค้า

2.2.2 บุคลากรผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการแยกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการหลายประเภท เช่น การทำฟัน การเสริมสวย การนวด ฯลฯ ผู้ให้บริการและรับบริการจะต้องอยู่ในกระบวนการปฏิบัติการบริการด้วยกัน ในขณะเดียวกันทำให้ปัจจัยมนุษย์สัมพันธ์มีบทบาทที่สำคัญในการให้บริการเพิ่มขึ้นด้วย นอกเหนือจากการมีทักษะเชิงเทคนิคของผู้ให้บริการ อาทิเช่น ทันตแพทย์ที่ทำฟันให้เด็กต้องรู้จักวิธีปลอบโยน ให้กำลังใจ และพูดคุยอย่างสนุกสนานให้เด็กไม่หวาดกลัวการทำฟันให้ได้ จนทระทั่งบางครั้งทักษะด้านมนุษย์สัมพันธ์ของผู้ให้บริการกลายเป็นจุดเด่นเหนือทักษะเชิงเทคนิคเสียอีก การขาดแคลนแรงงานมนุษย์ในบางพื้นที่ทำให้มีการนำเครื่องจักรอัตโนมัติบางชนิดเข้ามาใช้แทนคนในธุรกิจบริการบางประเภท เพื่อเป็นทางเลือกที่ลูกค้าสามารถบริการตนเองได้

2.2.3 การบริการเก็บกักรักษาเอาไว้ไม่ได้ (Perishability) แม้ธุรกิจบริการจะสามารถเตรียมวัสดุและเครื่องมืออุปกรณ์ ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการไว้ครบถ้วน แต่ถ้าไม่มีผู้รับบริการในเวลานั้น ก็จะเกิดการว่างงานทั้งคนและเครื่องมืออุปกรณ์ ทำให้ธุรกิจบริการมีต้นทุนค่าใช้จ่ายแต่ไม่มีรายได้ ซึ่งจะทำให้เกิดสภาวะขาดทุน เช่น คลินิกทำฟัน ในวันที่ไม่มีคนไข้ ย่อมสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าตอบแทนทันตแพทย์โดยไม่มีรายรับ ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจผลิตสินค้าที่แม้ไม่มีลูกค้าซื้อก็ยังสามารถผลิตเก็บไว้รอจำหน่ายได้ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงต้องพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าอย่างแม่นยำ เพื่อจัดการกำลังคนและเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในปริมาณที่เหมาะสม ไม่ให้เกิดความสูญเปล่าขึ้น หรือจัดการใช้กำลังการผลิตนั้นในงานบริการอื่นที่สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นมาได้ และส่งเสริมการตลาดให้มีลูกค้าเข้ารับบริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการบริการต้องประสานงานกันเป็นอย่างดี

2.2.4 ระดับอุปสงค์ไม่คงที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา (Fluctuating Demand) อุปสงค์ของการบริการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลหรือตามช่วงเวลามากกว่าอุปสงค์ของสินค้า เช่น รีสอร์ตริมชายทะเล จะมีคนมาพักมากช่วงฤดูร้อน แต่จะว่างช่วงฤดูฝน ร้านอาหารจะมีลูกค้ารับประทานช่วงกลางวันหรือเย็น แต่ช่วงสายหรือช่วงบ่ายว่าง ทำให้ต้องมีการจัดตารางการปฏิบัติงานโดยแบ่งกำลังคนอย่างเหมาะสม หรือมีการจูงใจให้ลูกค้าบางรายเลื่อนเวลารับบริการไปในช่วงที่ว่าง เพื่อธุรกิจสามารถเฉลี่ยอัตราการให้บริการลูกค้าให้สม่ำเสมอ หรือใช้ระบบการจองเวลาล่วงหน้าเพื่อกระจายความต้องการสู่ช่วงเวลาที่ลูกค้าไม่หนาแน่น หรือเปลี่ยนระบบการใช้พนักงานให้บริการเต็มรูปแบบในช่วงลูกค้าหนาแน่น ไปเป็นการให้ลูกค้าบริการตัวเองในบางขั้นตอน เพื่อความสะดวกรวดเร็วของทั้งลูกค้าและผู้ให้บริการขึ้นอยู่กับว่าต้นทุนค่าใช้จ่ายและความเหมาะสมจะประยุกต์ใช้วิธีใดกับธุรกิจบริการนั้น

2.2.5 การบริการแต่ละครั้งมีความแตกต่างกัน (Variability) ในขณะที่การผลิตสินค้าจะมีปัจจัยนำเข้าและคุณภาพของผลผลิตที่แน่นอนและเป็นมาตรฐาน การบริการแต่ละครั้งมีปัจจัยนำเข้าและผลผลิตที่แตกต่างกัน เช่น ลูกค้าแต่ละคนที่เข้าร้านเสริมสวยต้องการตัด ซอย ตัด ย้อมสี หรือจัดแต่งทรงผมแบบต่าง ๆ ช่างทำผมแต่ละคนก็มีฝีมือความถนัดที่แตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการแต่ละคนที่อยู่ในกระบวนการบริการมีความนิยมชมชอบและทัศนคติที่แตกต่างกันไป จึงมีการหาข้อมูลล่วงหน้าก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนธุรกิจบริการก็ต้องสร้างมาตรฐานการบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า เช่น มีภาพทรงผมแบบต่าง ๆ ให้ลูกค้าเลือกก่อนลงมือตัดและพูดคุยซักถามลูกค้าถึงรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างจากแบบให้เป็นที่เข้าใจตรงกันทั้งสองฝ่าย รวมทั้งมีระบบสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อปรับปรุงแก้ไขวิธีการบริการที่ยังไม่ดีพอ

2.2.6 การบริการต้องอาศัยแรงงานในการปฏิบัติการเป็นส่วนใหญ่ (Labor-Intensive) ความเชี่ยวชาญชำนาญงานและฝีมือการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการมีผลโดยตรงต่อคุณภาพของการบริการนั้นเป็นอย่างมาก แม้ในปัจจุบันนี้มีการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติและระบบออนไลน์ในงานบบริการอย่างแพร่หลาย แต่อย่างไรก็ดีเครื่องจักรอัตโนมัติและระบบออนไลน์ไม่สามารถทำงานบริการทดแทนมนุษย์ได้อบย่างสมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานบริการที่จะต้องอาศัยความรู้ความชำนาญเฉพาะดำเนินการและเป็นงานบริการที่แต่ละงานมีเนื้อหาของงานแตกต่างกัน เช่น ทนายความให้คำแนะนำทางกฎหมายให้แก่ลูกความในแต่ละคดี ศัลยแพทย์ทำการผ่าตัดรักษาโรคให้คนไข้แต่ละราย

2.2.7 การตั้งมาตรฐานและการวัดระดับคุณภาพฐานการบริการทำได้ยาก (Difficult to evaluate for Quality) การที่ลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อการบริการขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการบริการทางตรงและทางอ้อม เช่น แพทย์ที่ทำการวินิจฉัยโรคและรักษาคนไข้ให้ทุเลาได้อาจถูกร้องเรียนในด้านการไม่เปิดเผยรายละเอียดในการรักษาหรือขาดจิตวิทยาในการพูดจาให้กำลังใจคนไข้ เป็นต้น แต่สินค้าจะมีระดับมาตรฐานชัดเจนกว่าการบริการ อย่างไรก็ดี ธุรกิจบริการบางแห่งพยายามสร้างมาตรฐานโดยเฉพาะ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น ร้านอาหารที่มีหลายสาขามีครัวกลางที่ขายอาหารสดและส่วนผสมอื่น ๆ เป็นนชุดเพื่อกระจายใช้ในทุกสาขาเหมือนกัน ตกแต่งร้านเหมือนกัน มีเมนูอาหารที่เหมือน เป็นต้น (กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์, 2567)

2.3 องค์ประกอบของการบริการ

การบริการมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

2.3.1 กิจกรรมการดำเนินงาน (Service Activity) เป็นการดำเนินงานของการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในส่วนนี้เป็นขอบเขตที่จับต้องได้ยาก แต่รับรู้เป็นประสบการณ์บริการ และเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างในการแข่งขัน

2.3.2 บุคลากรการบริการ (Service Personnel) ธุรกิจบริการยังจำเป็นต้องอาศัยบุคลากรในการให้บริการ โดยผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความชำนาญและทักษะในการให้บริการตามแต่การดำเนินการ เช่น บุคลากรโรงแรมต้องมีความรู้ความชำนาญในการจัดการห้องพัก ทักษะด้านการให้บริการอย่างมีไมตรีจิต และทักษะด้านภาษาต่างประเทศ

2.3.3 ทรัพยากรการบริการ (Service Facilities) เป็นทรัพยากรที่เกี่ยวข้องในการบริการ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ จาน ชาม ช้อนส้อม ระบบปรับอากาศ ระบบสารสนเทศในร้านอาหาร หรือเตียงนอน ห้องนอน หมอนผ้าห่ม ห้องน้ำ ระบบการจัดการห้องพักในโรงแรม เป็นต้น

เทคโนโลยีดิจิทัลถือเป็นทรัพยากรการบริการที่ทวีความสำคัญในธุรกิจบริการยุคดิจิทัล การบริการจำเป็นต้องประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการบริการ การสื่อสาร การจำหน่าย การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงการวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงการบริการ (อโณทัย งานวิชัยกิจ, 2566)

2.4 ประเภทของการบริการ

การแบ่งประเภทของการบริการ สามารถจำแนกได้หลายรูปแบบ ได้แก่

2.4.1 จำแนกตามกระบวนการบริการ การบริการสามารถแบ่งประเภทของการบริการตามกระบวนการบริการ (Wirtz & Lovelock, 2021 อ้างถึงใน อโณทัย งานวิชัยกิจ, 2566) ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

2.4.1.1 การบริการให้แก่บุคคล (People Processing) เป็นการบริการที่จัดสรรให้แก่ลูกค้าโดยผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการเข้ารับบริการ เช่น การตัดผม การเข้ารักษาในโรงพยาบาล รถโดยสาร เป็นต้น

2.4.1.2 การบริการให้แก่สินทรัพย์ (Possession Processing) เป็นการบริการที่เกิดขึ้นต่อสินทรัพย์ที่จับต้องได้ของลูกค้า เช่น การบริการขนของ บริการซักรีด เป็นต้น

2.4.1.3 การบริการที่มุ่งเน้นจิตใจ (Mental Stimulus Processing) เป็นการบริการที่ช่วยพัฒนาจิตใจ อารมณ์ในรูปแบบความรู้ ทัศนคติ หรือความบันเทิง เช่น การบริการทางการศึกษา การบริการสื่อบันเทิง ดนตรี กีฬา ข่าว เป็นต้น

2.4.1.4 การบริการที่ด้วยข้อมูล (Information Processing) เป็นการให้บริการข้อมูลหรือสินทรัพย์ที่ไม่อาจจับต้องได้ เช่น บริการด้านกฎหมาย การบริการทางบัญชีการเงิน ซึ่งการบริการประเภทนี้อาศัยความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ มีลักษณะใกล้เคียงกับการบริการที่มุ่งเน้นจิตใจ ต่างตรงที่การบริการด้วยข้อมูลไม่ได้มุ่งเน้นการพัฒนาความคิดของลูกค้าผู้รับบริการ

2.4.2 จำแนกตามลักษณะการจับต้องได้ยากของการบริการหลัก การบริการสามารถแบ่งตามประเภทของการบริการจากลักษณะการจับต้องได้ยากของการบริการหลัก ได้แก่

2.4.2.1 การบริการที่ค้นหาข้อมูลได้ (Search Attributes) เป็นการบริการลูกค้าพอจะประเมินการบริการได้ก่อนการเข้ารับบริการ เนื่องจากมีลักษณะหรือองค์ประกอบการบริการที่จับต้องได้ และง่ายต่อการประเมิน เช่น ร้านขายเสื้อผ้า ลูกค้าสามารถจับต้องและประเมินเสื้อผ้าได้ ซูเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์ประกอบอาหาร เป็นต้น

2.4.2.2 การบริการที่ต้องได้รับประสบการณ์ (Experience Attributes) เป็นการบริการที่ลูกค้าต้องใช้บริการก่อนจึงสามารถประเมินความพึงพอใจได้ เช่น การเข้าพักในโรงแรม การได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น

2.4.2.3 การบริการที่ยากจะประเมิน (Credence Attributes) เป็นการบริการที่ถึงลูกค้าได้ใช้บริการแล้วก็ยังยากที่จะประเมินคุณภาพได้ เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในการบริการนั้น ๆ เช่น การบริการทางการแพทย์ การบริการกฎหมาย เป็นต้น

2.4.3 จำแนกตามสัดส่วนต้นทุนด้านทรัพยากรของการบริการหลัก และการมุ่งเน้นความสนใจในการนำเสนอบริการ การบริการสามารถแบ่งตามประเภทของการบริการ จากสัดส่วนต้นทุนด้านทรัพยากรของการบริการหลักและการมุ่งเน้นความสนใจในการนำเสนอบริการ (อโณทัย งานวิชัยกิจ, 2566) ได้แก่

2.4.3.1 การบริการที่มุ่งเน้นลงทุนด้านอุปกรณ์สนับสนุนสูง (Capital Intensive Services ; CIS) เป็นธุรกิจบริการที่ลงทุนกับทรัพยากรสนับสนุนสูง เช่น ธุรกิจสายการบินที่ต้องลงทุนในเครื่องบิน หรือ ธุรกิจโรงแรมที่ต้องลงทุนในการสร้างตึกสร้างอาคาร และอุปกรณ์ตกแต่ง เป็นต้น

2.4.3.2 การบริการที่มุ่งเน้นแรงงานบุคลากรสูง (labor Intensive Services ; LIS) เป็นธุรกิจบริการที่ใช้แรงงานบุคลากรสูงและแรงงานเป็นหลัก แต่ใช้เงินลงทุนด้านทรัพยากรสนับสนุนไม่สูงมาก ได้แก่ โรงเรียนกวดวิชาที่เช่าสถานที่เป็นโรงเรียน และใช้อุปกรณ์เก้าอี้ที่ไม่แพง แต่เสียค่าจ้างอาจารย์มาสอน ซึ่งการบริการรูปแบบนี้ลงทุนในตัวบุคคลมากกว่าต้นทุนด้านเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ

2.4.3.3 การบริการที่มุ่งเน้นความรู้ (Knowledge Intensive Services ; KIS) เป็นธุรกิจบริการที่ใช้ความรู้เป็นหลัก มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการสร้าง สะสม หรือเผยแพร่ความรู้ ธุรกิจมุ่งเน้นการผลิตและส่งมอบความรู้ที่เพิ่มมูลค่าเพิ่มทางปัญญาสูง เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่น ธุรกิจสาธารณสุข เป็นต้น

2.4.3.4 การบริการที่มุ่งเน้นข้อมูล (Information Intensive Service ; IIS) เป็นธุรกิจบริการที่ใช้ข้อมูลเป็นหลัก การบริการประกอบด้วยการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการประยุกต์ใช้และเผยแพร่ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ธุรกิจที่มีลักษณะมุ่งเน้นข้อมูล เช่น ธุรกิจการเงินการลงทุน ธุรกิจการดูแลสุขภาพ เป็นต้น

2.4.3.5 การบริการที่มุ่งเน้นเทคโนโลยี (Technology Intensive Service ; TIS) เป็นธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีเป็นหลักในการบริการ การบริการต้องอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่เทคโนโลยีในการสร้างมูลค่าและความพึงพอใจของผู้รับบริการ เช่น ธุรกิจการให้บริการพื้นที่จัดเก็บข้อมูลแบบคลาวด์ ธุรกิจข้อมูลสารสนเทศ เป็นต้น

การแบ่งประเภทแบบนี้ไม่ได้แยกจากกันเบ็ดเสร็จเด็ดขาด เพราะการบริการที่มุ่งเน้นความรู้และทักษะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการที่มุ่งเน้นการใช้แรงงานบุคคลได้ หรือการบริการที่มุ่งเน้นเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของการบริการที่มุ่งเน้นเงินลงทุนด้วยอุปกรณ์ที่รองรับเทคโนโลยีได้ด้วย นวัตกรรมการบริการในยุคดิจิทัลเกี่ยวข้องกับการบริการที่มุ่งเน้นความรู้ ข้อมูลและเทคโนโลยี ซึ่งสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจที่ยากจะลอกเลียนแบบได้

2.4.4 จำแนกตามความสัมพันธ์กับลูกค้าและลักษณะการซื้อ การบริการสามารถแบ่งประเภทของการบริการตามความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้เกณฑ์ความสัมพันธ์กับลูกค้าและลักษณะการซื้อ (อโณทัย งานวิชัยกิจ, 2566) ได้แก่

2.4.4.1 การบริการให้แก่ลูกค้าสมาชิก-ใช้บริการต่อเนื่อง เป็นกลุ่มบริการที่ลูกค้าที่องค์การธุรกิจสร้างความสัมพันธ์แบบสมาชิก คือ มีข้อมูลและประวัติการใช้บริการ โดยลูกค้ามีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การบริการประกันภัยหรือประกันชีวิต การบริการสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตรายเดือน การบริการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ที่ลูกค้าสมัครสมาชิกรายเดือน เป็นต้น

2.4.4.2 การบริการให้แก่ลูกค้าสมาชิก-ใช้บริการไม่ต่อเนื่อง กลุ่มบริการที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์แบบสมาชิกและมีการใช้บริการนาน ๆ ครั้งไม่ต่อเนื่อง ได้แก่ ร้านอาหารที่เปิดให้เป็นสมาชิกร้านอาหารเพื่อรับสิทธิพิเศษ สายการบินที่ลูกค้าเป็นสมาชิกใช้บริการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งลูกค้ายินยอมให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ธุรกิจบริการ เพื่อความสะดวกในการรับบริการหรือรับสิทธิพิเศษ แต่มาใช้บริการเป็นครั้งคราวเมื่อมีความต้องการเท่านั้น มิใช่การใช้บริการต่อเนื่องประจำ

2.4.4.3 การบริการให้แก่ลูกค้าห่างเหิน-ใช้บริการต่อเนื่อง กลุ่มบริการที่ลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดแต่มีการใช้บริการต่อเนื่อง ได้แก่ กการบริการเพลงในสถานีวิทยุแบบออฟไลน์ที่ไม่มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า การบริการเก็บขยะในพื้นที่เทศบาลทุกสัปดาห์ เป็นต้น

2.4.4.4 การบริการให้แก่ลูกค้าห่างเหิน-ใช้บริการไม่ต่อเนื่อง กลุ่มบริการที่ลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ไม่มีการเก็บข้อมูล และมีการใช้บริการไม่ต่อเนื่อง ได้แก่ การบริการสถานที่ท่องเที่ยวแบบออฟไลน์ การบริการเก็บเงินบนทางหลวง เป็นต้น

การบริการด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถเก็บข้อมูลและจัดการข้อมูลลูกค้าให้เกิดประโยชน์ ธุรกิจบริการสมัยใหม่จึงขับเคลื่อนสู่ความสัมพันธ์แบบลูกค้าสมาชิกมากยิ่งขึ้น ไม่ว่ารูปแบบการใช้บริการของลูกค้าจะเป็นแบบต่อเนื่องหรือไม่ต่อเนื่องก็ตาม เช่น การบริการให้เช่าวีดีโอแบบออฟไลน์ในอดีตไม่สามารถเก็บข้อมูลลูกค้า

ได้มากนัก แต่การบริการสตรีมมิ่งภาพยนตร์สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าสมาชิก รวมถึงประวัติและรสนิยมการชมภาพยนตร์ได้ ทำให้ลูกค้าห่างเหินกลายเป็นลูกค้าสมาชิกและใช้บริการต่อเนื่อง หรือการบริการสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการ จึงเป็นลูกค้าห่างเหินที่ใช้บริการไม่ต่อเนื่อง หากสถานที่ท่องเที่ยวจัดทำการเข้าใช้บริการผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าและโปรโมทกิจกรรมผ่านสื่อดิจิทัล จะทำให้ลูกค้าสมาชิกมีโอกาสใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น

2.4.5 จำแนกตามการปรับการให้บริการเฉพาะรายและการมุ่งเน้นการใช้แรงงานบุคคล การบริการสามารถแบ่งประเภทตามการปรับการให้บริการเฉพาะราย (ต่ำ-สูง) และการมุ่งเน้นการใช้แรงงานบุคคล (ต่ำ-สูง) (อโณทัย งานวิชัยกิจ, 2566) เป็น 4 ประเภท

2.4.5.1 การบริการแบบโรงงานการบริการ (Service Factory) เป็นกลุ่มที่ให้บริการลูกค้าเฉพาะรายในระดับต่ำ ระดับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่ำ และระดับสัดส่วนการใช้แรงงานบุคคลต่ำ การบริการแบบนี้จะให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหญ่ และมีการลงทุนสูงในเครื่องมืออุปกรณ์บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น

2.4.5.2 การบริการแบบมวลชน (Mass Services) เป็นกลุ่มที่ให้บริการแก่ลูกค้าเฉพาะรายในระดับต่ำ และระดับสัดส่วนการใช้แรงงานบุคคลสูงมากกว่าเครื่องมืออุปกรณ์ เช่น ธุรกิจการค้าปลีก การค้าส่ง และสถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.4.5.3 การบริการแบบร้านบริการ (Service Shop) เป็นงานบริการที่ให้บริการแก่ลูกค้าเฉพาะรายในระดับสูง หรือเป็นงานบริการที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระดับสูง และมีการลงทุนในเครื่องมืออุปกรณ์มากกว่าการลงทุนด้านแรงงาน เช่น ศูนย์ล้างรถอัตโนมัติ ศูนย์ซ่อมรถยนต์ ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ ร้านเกมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.4.5.4 การบริการมืออาชีพ (Professional Services) เป็นงานบริการที่มีระดับการให้บริการลูกค้าเฉพาะรายในระดับสูง หรือเป็นงานบริการที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสูง และการใช้แรงงานในการบริการในระดับสูง งานบริการมืออาชีพมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายโดยใช้ทักษะแรงงานบุคคลเป็นหลัก การบริการประเภทนี้ผู้ให้บริการต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในการให้บริการอย่างมาก เช่น การรักษาของแพทย์ในโรงพยาบาล การบริการที่ปรึกษากฎหมายของสำนักงานทนายความ การบริการคำปรึกษาด้านบัญชี และการบริการออกแบบเสื้อผ้าของดีไซน์เนอร์ เป็นต้น

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริการช่วยลดการใช้แรงงานบุคคลลง รวมถึงเพิ่มความสามารถในการตอบสนองลูกค้าเฉพาะรายได้มากขึ้นในรูปแบบ เช่น การนำแชตบอทและปัญญาประดิษฐ์มาใช้แทนพนักงานในการตอบคำถามและบริการลูกค้า ปรับให้เกิดร้านบริการ (Service Shop) ที่มีลักษณะการบริการเฉพาะรายได้อย่างอัตโนมัติ เช่น การใช้แชตบอทแทนการบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ การใช้ตู้อัตโนมัติเพื่อชงกาแฟตามสั่ง เป็นต้น

2.4.6 จำแนกตามระดับความต้องการและความสามารถให้บริการ การบริการสามารถแบ่งประเภทตามระดับความต้องการและความสามารถให้บริการของธุรกิจบริการนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม (อโณทัย งานวิชัยกิจ, 2566) ได้แก่

2.4.6.1 บริการไม่จำกัด-ลูกค้าใช้บริการตลอดเวลา เป็นการบริการที่เกิดได้ต่อเนื่อง 24 ชั่วโมง และผู้ใช้บริการสามารถใช้ได้ตลอดเวลา ได้แก่ การบริการน้ำ ไฟฟ้า สัญญาณโทรศัพท์ และบริการดิจิทัลทั้งหมด รวมทั้งการบริการธนาคารออนไลน์ การจัดจำหน่ายหน้าร้านออนไลน์ที่จำหน่ายบริการการดาวน์โหลดโปรแกรม เพลง ภาพยนตร์ที่ไม่มีปริมาณจำกัด

2.4.6.2 บริการจำกัด-ลูกค้าใช้บริการตลอดเวลา เป็นบริการที่จำกัดเวลาการให้บริการ และผู้ใช้บริการสามารถใช้ได้ตลอดเวลา ได้แก่ การขนส่งผู้โดยสารที่มีที่นั่งและจำนวนเที่ยวการขนส่งจำกัด การใช้บริการโรงแรมและห้องพักที่มีจำนวนห้องพักจำกัด

2.4.6.3 บริการไม่จำกัด-ลูกค้าใช้บริการบางเวลา เป็นการบริการที่เกิดได้ต่อเนื่อง 24 ชั่วโมงโดยไม่มีขีดจำกัด แต่ผู้ใช้บริการแค่บางช่วงเวลาเท่านั้น ได้แก่ การประกันภัยและการขนส่งไปรษณีย์

2.4.6.4 บริการจำกัด-ลูกค้าใช้บริการบางเวลา เป็นการบริการที่จำกัดเวลาการให้บริการ และผู้ใช้บริการแค่บางช่วงเวลาเท่านั้น ได้แก่ การบริการร้านอาหาร สถานีบริการน้ำมันและโรงภาพยนตร์

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถปรับธุรกิจให้รองรับความต้องการของลูกค้าและเข้าสู่การบริการได้ตลอดเวลา ไม่มีจำกัดความสามารถการให้บริการ เช่น การจำหน่ายสินค้าและบริการออนไลน์ ซึ่งหน้าร้านสามารถรองรับการสั่งล่วงหน้า เพื่อลดขีดจำกัดการสำรองสินค้าตามความต้องการ

2.4.7 จำแนกตามวิธีการส่งมอบบริการ การแบ่งประเภทการบริการจำแนกตามวิธีการส่งมอบบริการแบ่งเป็น 3 แบบ คือ ลูกค้ามาใช้บริการที่หน้าร้าน หรือส่งมอบถึงที่ หรือส่งผ่านดิจิทัล จำนวนร้านให้บริการแห่งเดียวหรือหลายแห่ง (อโณทัย งานวิชัยกิจ, 2566) ได้แก่

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสามารถปรับธุรกิจบริการให้การเดินทางมารับบริการลดน้อยลง ซึ่งเห็นได้จากการแพร่ระบาดของไวรัสสายพันธุ์ใหม่ ธุรกิจบริการไม่สามารถรองรับการให้บริการแบบเผชิญหน้ากับลูกค้าได้ตามมาตรการทางสาธารณสุข การให้บริการผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้เกิดการบริการในสถานที่ของลูกค้าเดลิเวอรี่ รวมถึงการบริการดิจิทัลเต็มรูปแบบ เช่น การบริการทางการแพทย์ที่คนไข้สามารถปรึกษาแพทย์ผ่านวีดีโอคอล และรับยาที่ขนส่งเดลิเวอรี่ถึงบ้านโดยไปรษณีย์ เป็นต้น (อโณทัย งานวิชัยกิจ, 2566)

2.5 การออกแบบบริการ

งานบริการเป็นงานที่มีความละเอียดอ่อน เพราะเป็นเรื่องของการตอบสนองต่ออารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า กิจกรรมการบริการนั้นลูกค้าจะเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการ ดังนั้นการออกแบบกระบวนการจะต้องมีความรอบคอบ โดยให้ความสนใจในรายละเอียดทั้งกิจกรรมส่วนหน้า (Front Office) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ลูกค้าได้สัมผัสโดยตรงในขณะที่กำลังรับบริการ เช่น ร้านอาหาร มีรายละเอียดทั้งกิจกรรมส่วนหน้าได้แก่ พนักงานบริการ โต๊ะ เก้าอี้ สภาพแวดล้อม บรรยากาศ ภาชนะ เป็นต้น และกิจกรรมส่วนหลัง (Back Office) ที่เป็นกิจกรรมที่ลูกค้าไม่ได้สัมผัสโดยตรง เช่น การเตรียมวัตถุดิบ การปรุงอาหาร ระบบการชำระเงิน ทั้งนี้เพื่อให้งานบริการสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและมีต้นทุนในการบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสม ซึ่งมีเทคนิคที่นำมาประยุกต์ใช้ ดังนี้ (สัญชัย ลั้งแท้กุล, 2561)

2.5.1 การให้บริการโดยมุ่งตอบสนองลูกค้าเฉพาะราย เนื่องจากลูกค้าจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน การบริการลูกค้าทุกคนด้วยวิธีการเดียวกันอาจจะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าทุกคนได้ การปรับเปลี่ยนวิธีการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนจึงเป็นวิธีการที่สามารถเพิ่มระดับการบริการได้ดีขึ้น

2.5.2 การให้บริการแบบอัตโนมัติ ในงานบริการนั้นบางขั้นตอนสามารถนำเครื่องมืออุปกรณ์อัตโนมัติเข้ามาช่วยในกระบวนการให้บริการได้ เพื่อลดภาระงานของผู้ให้บริการและลดระยะเวลารอคอยของผู้รับบริการ ซึ่งจะทำให้ต้นทุนในการบริการลดลงและผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น โรงภาพยนตร์นำเครื่องขายตั๋วอัตโนมัติมาให้บริการลูกค้า

2.5.3 การให้บริการโดยเน้นช่วงเวลาสำคัญ เป็นเทคนิคการให้บริการในกิจกรรมที่มีความสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ดีที่สุด เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีรอยยิ้มและกล่าวคำทักทายผู้โดยสารทุกคนอย่างมีมิตรไมตรี (สัญชัย ลั้งแท้กุล, 2561)

2.6 การจัดการแถวคอยในงานบริการ

แถวคอย (Queuing) เกิดขึ้นเมื่อปริมาณอุปสงค์การใช้บริการมากกว่าปริมาณการให้บริการ ทำให้ลูกค้าต้องใช้ระยะเวลาการรอคอยให้ผู้ให้บริการว่างมาให้บริการ ซึ่งอาจทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการลดลง รวมถึงธุรกิจบริการต้องเพิ่มต้นทุนการให้บริการเพื่อจัดสรรบุคลากรมาให้บริการเพิ่มขึ้น (อโณทัย งานวิชัยกิจ, 2566)

แถวการรอคอยเป็นสิ่งที่เห็นได้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นแถวที่รอคอยในการซื้อสินค้า แถวรอหน้าธนาคาร หน้าที่ทำการไปรษณีย์ หรือแถวของรถยนต์ที่รอจ่ายเงินขึ้นทางด่วน การจัดการแถวการรอคอยเพื่อลดระยะเวลาในการรอคอยลงนั้น อาจไม่ใช่สิ่งที่ซับซ้อนและทำได้ง่าย โดยเพียงแค่เพิ่มกำลังการผลิตหรือการให้บริการขึ้น เช่น การเพิ่มจำนวนคนให้บริการ การเพิ่มเครื่องจักร หรือการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อให้บริการให้เร็วขึ้น ก็จะสามารถทำให้แถวการรอคอยนั้นลดลงได้ทันที แต่ความยากเกิดขึ้น เนื่องจากในขณะที่แถวการรอคอยมีจำนวนน้อยลง ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าที่เพิ่มขึ้นนั้น จำนวนคนหรือเครื่องจักรที่เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่ในทางกลับกันนั้นหากไม่มีการเพิ่มจำนวนคนหรือจำนวนเครื่องจักร ถึงแม้ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้จะไม่เพิ่มขึ้น แต่ลูกค้าก็อาจจะเกิดความไม่พึงพอใจและนำไปสู่การสูญเสียโอกาสในการขายได้เช่นเดียวกัน

สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อแถวการรอคอย ขึ้นอยู่กับตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่อัตราการเข้ามาสู่ระบบ (Arrival Rate) เวลาในการให้บริการ (Service Time) และจำนวนผู้ให้บริการ (Server) โดยหากอัตราการเข้าสู่ระบบต่ำ เวลาในการให้บริการเร็วและมีจำนวนผู้ให้บริการมาก แถวการรอคอยย่อมที่จะสั้นหรือเวลาในการรอคอยก็ย่อมที่จะไม่นาน ในทางกลับกันหากอัตราการเข้ามาสู่ระบบมีมาก เวลาในการให้บริการนาน และจำนวนผู้ให้บริการน้อยแล้ว แถวการรอคอยย่อมที่จะยาวหรือเวลาที่ให้บริการก็ย่อมที่จะนานตามไปด้วย ดังนั้นวิธีการจัดการแถวการรอคอยเพื่อให้เกิดต้นทุนที่ต่ำที่สุดในการดำเนินธุรกิจนั้น ผู้บริหารก็สามารถจัดการได้โดย ใช้กลยุทธ์ใน 3 รูปแบบที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้ง 3 ตัวดังต่อไปนี้

2.6.1 การจัดการเรื่องอัตราการเข้าสู่ระบบ ในกรณีที่แถวการรอคอยมีจำนวนมากในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อันจะนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจของลูกค้า วิธีทางหนึ่งที่ผู้บริหารสามารถดำเนินการได้คือการ “เกลี่ย” ความต้องการในช่วงเวลานั้นไปยังช่วงเวลาอื่น ๆ ยกตัวอย่าง เช่น ในร้านอาหารแห่งหนึ่ง อาจจะพบว่ามีผู้ต้องการเข้ามารับประทานอาหารในร้านเป็นจำนวนมากในช่วงเวลาพักเที่ยง ซึ่งจะทำให้เกิดแถวการรอคอยเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้จัดการร้านอาจจะออกการส่งเสริมการขาย โดยอาจจะทำการลดราคาเป็นพิเศษให้กับผู้รับประทานอาหารในช่วงที่ไม่ได้เป็นที่นิยมนัก (ที่มักจะเรียกว่า Happy Hour) เช่น เวลาบ่าย 2 โมง ซึ่งจะเป็นการทำให้ความต้องการในช่วงเวลาที่เป็นที่นิยมเช่นเวลาเที่ยงลดลง และทำให้แถวการรอคอยไม่มีจำนวนมากจนเกินไป

2.6.2 การจัดการเรื่องเวลาในการให้บริการ การจัดการในเรื่องนี้อาจจะทำได้โดยการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะให้กับพนักงาน เช่น ในตัวอย่างข้างต้นในเรื่องร้านอาหารนั้น ผู้บริหารก็อาจจะฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะให้พ่อครัวสามารถทำอาหารได้เร็วขึ้น หรือให้พนักงานเสริฟให้บริการได้เร็วขึ้น หรืออีกวิธีหนึ่งคือการกำหนดนโยบายเพื่อให้การให้บริการทำได้เร็วขึ้น ซึ่งในร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในหลายแห่งก็ได้มีนโยบายการจำกัดเวลาในการรับประทานอาหาร เพื่อให้ผู้อื่นที่รอรับประทานอาหารใช้เวลาไม่นานนักในการรอ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มการรายได้ให้กับร้านอาหารและเป็นการลดความไม่พึงพอใจในการรอได้อีกทางหนึ่ง

2.6.3 การจัดการเรื่องจำนวนผู้ให้บริการ การจัดการในเรื่องนี้ทำได้โดยการเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการ เช่น ร้านอาหาร ผู้จัดการร้านก็สามารถเพิ่มจำนวนเตาในครัวและจำนวนพ่อครัว เพื่อทำให้สามารถทำอาหารหลายชนิดได้พร้อม ๆ กัน รวมทั้งการเพิ่มจำนวนโต๊ะหรือจำนวนพนักงานเสริฟเพื่อให้สามารถรองรับคนที่เข้ามารับประทานอาหารได้มากขึ้น เป็นต้น

การจัดการแถวการรอคอยทั้ง 3 กลยุทธ์นี้เป็นการจัดการที่จะทำให้แถวการรอคอยที่เกิดขึ้นลดลงได้ อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นการจัดการโดยใช้กลยุทธ์ใดก็ย่อมที่จะเกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการวิเคราะห์ความคุ้มค่าดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เพื่อทำให้องค์กรได้ประโยชน์สูงสุดจากการจัดการแถวการรอคอย เป็นต้น (นภดล ร่มโพธิ์, 2555)

การบริการโดยทั่วไปมักมีปริมาณอุปสงค์ที่ไม่สม่ำเสมอในแต่ละช่วงเวลา ทำให้เกิดช่วงลูกค้าหนาแน่นและลูกค้าเบาบางซึ่งเป็นปัญหาต่อการให้บริการและตัวลูกค้าเอวเป็นอย่างยิ่ง เมื่อลูกค้ามาพร้อมกันจำนวนมากเพื่อรับบริการจากผู้ให้บริการ และเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีจำนวนจำกัดไม่สามารถให้บริการลูกค้าทุกคนได้ทันที จึงเกิดแถวคอยหรือคิว (Queue) ซึ่งทำให้ลูกค้าเสียเวลาในการรับบริการนั้นนานขึ้น จนเกิดความเบื่อหน่าย และรู้สึกว่าคุณภาพของการให้บริการลดน้อยลงทั้งที่ตัวกระบวนการการบริการเองมีขั้นตอนและการใช้เวลาเหมือนเดิมทุกประการ การรอคอยที่ยาวนานเกินไปอาจทำให้ลูกค้าเลิกใช้บริการและทำให้ธุรกิจสูญเสียรายได้ไปอย่างน่าเสียดาย การบริการในอุดมคติที่ลูกค้าต้องการคือได้รับบริการทันทีโดยไม่มีการรอคอย แต่ในทางปฏิบัติย่อมไม่สามารถเป็นไปได้ เพราะธุรกิจบริการย่อมมีทรัพยากรจำกัดทั้งด้านบุคคล เครื่องมือ และสถานที่ ดังนั้นธุรกิจผู้ให้บริการต้องพยายามจัดการให้การรอคอยของลูกค้าสั้นที่สุด ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดภายใต้ข้อจำกัดของผู้ให้บริการนั้น (กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์, 2567) .

การจัดการแถวคอย สามารถดำเนินการได้ 3 รูปแบบ

1. ลดเวลาการรอคอย เป็นการลดที่สาเหตุการรอคอยโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มปริมาณการให้บริการเพิ่มขึ้น หรือการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เช่น การเพิ่มปริมาณบุคลากรบริการ การเพิ่มปริมาณโต๊ะในร้านอาหารในช่วงเวลาเที่ยงหรือการนำเทคโนโลยีการสั่งอาหารผ่านสมาร์ตโฟนเพื่อลดเวลาการให้บริการลง เป็นต้น

2. ทำให้การรอคอยทนได้ เป็นการจัดสรรเวลาการรอคอยให้ไม่เป็นที่เบื่อหน่ายรำคาญใจ เช่น การให้บริการเกมเล่นระหว่างรอคอย การนัดหมายด้วยการส่ง SMS เมื่อถึงคิว เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินไปทำธุระที่อื่นได้ เป็นต้น หากผู้รับบริการรู้สึกไม่เสียเวลา รวมถึงรับทราบเวลาการรอคอยที่ชัดเจนแน่นอน ย่อมลดโอกาสในการเกิดความขัดเคืองใจลงได้

3. ลดจำนวนผู้รอคอย เป็นการจัดสรรอุปสงค์ให้กระจายไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น การแจ้งปริมาณการพยากรณ์ผู้ต่อคิวในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้ลูกค้ารายใหม่รู้ก่อนและตัดสินใจไม่มาต่อคิวในช่วงเวลาที่พยากรณ์แถวคอยนานหรือการส่งเสริมให้มีการนัดหมายเวลาล่วงหน้าก่อนหรือการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาที่อุปกรณ์น้อย เป็นต้น (อโณทัย งานวิชัยกิจ, 2566)

2.7 เทคนิคการวิเคราะห์แถวคอย

การวิเคราะห์แถวคอย เป็นเทคนิคการวางแผนเพื่อตัดสินใจเกี่ยวกับการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและมีต้นทุนในการให้บริการที่เหมาะสม ลักษณะของแถวคอยมีหลายรูปแบบ เช่น

2.7.1 มีช่องทางให้บริการช่องทางเดียว/และการบริการมีขั้นตอนเดียว

2.7.2 มีช่องทางให้บริการช่องทางเดียว/แต่มีการบริการหลายขั้นตอน

2.7.3 มีช่องทางให้บริการหลายช่องทาง/แต่ขั้นตอนการให้บริการมีขั้นตอนเดียว

2.7.4 มีช่องทางให้บริการหลายช่องทาง/และมีขั้นตอนการบริการหลายขั้นตอน

โดยการวิเคราะห์แถวคอยช่องทางเดียวแบบพื้นฐาน จะเกี่ยวข้องกับอัตราการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าและอัตราความสามารถในการให้บริการของพนักงาน ซึ่งมีสัญลักษณ์ ดังนี้

The Basic Single-Server Model

λ (แลมบ์ดา)	= อัตราการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า
μ (มิว)	= อัตราความสามารถในการให้บริการของพนักงาน

มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

λ	= อัตราการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า
μ	= อัตราความสามารถในการให้บริการของพนักงาน

1) สูตรการคำนวณหาความน่าจะเป็นที่ไม่มีลูกค้าอยู่ในระบบ (P_0)	$P_0 = (1-\frac{\lambda}{\mu})$
2) สูตรการคำนวณหาจำนวนลูกค้าเฉลี่ยในระบบ (L)	$L = (\frac{\lambda}{\mu - \lambda})$
3) สูตรการคำนวณหาจำนวนลูกค้าเฉลี่ยรอในแถว (L_q)	$L_q = \frac{\lambda^2}{\mu(\mu - \lambda)}$
4) สูตรการคำนวณหาระยะเวลาเฉลี่ยที่ลูกค้าอยู่ในระบบ (W)	$W = (\frac{1}{\mu - \lambda})$
5) สูตรการคำนวณหาระยะเวลาเฉลี่ยที่ลูกค้ารอในแถว (W_q)	$W_q = \frac{\lambda}{\mu(\mu - \lambda)}$
6) สูตรการคำนวณหาอรรถประโยชน์ (P)	$P = (\frac{\lambda}{\mu})$

ที่มา : สัญชัย ลั้งแท้กุล, 2561

2.8 อะไรคือความต้องการของลูกค้า

อะไรคือความต้องการของลูกค้า (What is customer need ?) ผู้ให้บริการต้องค้นหาคำตอบว่าลูกค้าต้องการอะไรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงใจมากที่สุด

ความต้องการของลูกค้า มักจะเริ่มต้นจากความจำเป็นก่อน แล้วค่อย ๆ เพิ่มมากขึ้นเป็นความคาดหวัง ถ้าการตอบสนองนั้น ได้แค่เพียงความจำเป็นที่ลูกค้าต้องใช้บริการ ไม่เกิดความพอใจ หรือประทับใจ ลูกค้าก็จะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก ธุรกิจจึงจำเป็นต้องให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวัง

จะสร้างการบริการที่เกินความคาดหวังได้อย่างไร

1. การบริการด้วยความเข้าใจ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสารถึงลูกค้า ไม่ใช่เป็นการท่องจำ หรือตอบคำถามอย่างไม่มั่นใจ ด้วยคำว่า “อาจจะ” “คาดว่า” “คิดว่าน่าจะ” ซึ่งคำตอบเหล่านี้ แสดงถึงความไม่เข้าใจ และไม่เป็นมืออาชีพในการให้บริการ

2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การติดต่อหรือแจ้งกลับทุกครั้ง ที่รับเรื่องจากลูกค้า เป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เพราะลูกค้ากำลังรอรับการบริการ ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีความอดทนในการรอคอยค่อนข้างน้อยมาก ความรู้สึกว่ารอนิดเดียวของเจ้าหน้าที่ สำหรับลูกค้าอาจนานมาก และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ ดังนั้นจะต้องมีเจ้าหน้าที่ที่ทราบขั้นตอนการทำงาน หรือมีอำนาจตัดสินใจ ติดต่อแจ้งความคืบหน้าให้ลูกค้าทราบ เพื่อให้รู้สึกสบายใจ ว่ามีเจ้าหน้าที่เข้ามารับเรื่องดูแลแล้ว

3. ความครบถ้วน สมบูรณ์ เป็นการให้บริการที่ครบถ้วนในครั้งเดียว ไม่ใช่ลูกค้าถามคำ ตอบคำ ต้องรอให้ลูกค้าถามก่อน หรือไม่ถามไม่บอก และสามารถให้ข้อมูลเสริม หรือขยายความ ให้ลูกค้ามีความเข้าใจในบริการมากยิ่งขึ้นกว่าคำถามเบื้องต้นที่ลูกค้าถาม

4. ความสุภาพ มีมารยาท เจ้าหน้าที่จะต้องมีความเข้าใจ เห็นใจ และที่สำคัญคือ ต้องมีใจบริการคอยดูแลลูกค้า ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ห้ามนำเรื่องราวใด ๆ ของลูกค้ามาพูดคุยเชิงลบในที่สาธารณะ

5. การเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก ปัจจุบันการสื่อสารติดต่อได้หลายช่องทาง ดังนั้นบริษัทจะต้องเปิดช่องทางให้ลูกค้าเกิดความสะดวก ง่ายต่อการติดต่อ ลูกค้าต้องเข้าถึงเจ้าหน้าที่ได้ง่าย และรองรับลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ช่องทางรับเรื่องทางจดหมาย ก็ยังเป็นอีกช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าได้ แม้จะมีเทคโนโลยีสมัยใหม่ก็ตาม

ลูกค้าคือคนสำคัญ จึงควรต้องรู้ถึงความต้องการของลูกค้า และหาวิธีบริการลูกค้าให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละท่าน (รุ่งระวี พันธานนท์, 2562)

2.9 สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจดิจิทัล

ปัจจุบันข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์มีอยู่มากมาย ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีสื่อใหม่ (New Media) อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูป ติ๊กต๊อก เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ซึ่งเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร โดยธุรกิจดิจิทัลเป็นการทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ การรู้จักกลไกทางการตลาด การวิเคราะห์ระบบสารสนเทศต่าง ๆ ให้มีความพร้อมใช้งาน ธุรกิจดิจิทัลนั้นจะโยงไปถึงการออกแบบเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ ทำให้ธุรกิจมีคนติดตามและรู้จักมากขึ้นกว่าเดิม การเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก การเก็บสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์ธุรกิจดิจิทัลยังช่วยให้ธุรกิจเจริญไปในทิศทางที่ดีกว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงเป็นธุรกิจแบบที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยปรับเปลี่ยนโครงสร้างใหม่ให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ (ศิรินันท์ เหลืองอภิรมณ์, 2564) ทั้งนี้แปดแนวโน้มการดำเนินธุรกิจในอนาคตในมิติด้านเศรษฐกิจ โดยรูปแบบธุรกิจในอนาคตที่ผู้ประกอบการต้องนำไปคิดต่อ มีดังนี้

แนวโน้มที่ 1 จากสภาพภูมิอากาศ มลภาวะ กฎระเบียบโลก ปัญหาสิ่งแวดล้อม เกิดแนวโน้ม Neo-Ecological Business สินค้าและบริการที่นำเสนอภาพลักษณ์ของการใส่ใจสิ่งแวดล้อม จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง

แนวโน้มที่ 2 จากกระแสสังคม ความยุติธรรม ธรรมาภิบาล ความโปร่งใส เกิดแนวโน้ม Ethical Business Operation องค์กรที่ยึดมั่นในความสุจริต โปร่งใส และมีจริยธรรมในการทำธุรกิจ จะได้รับการสนับสนุนและการปกป้องจากภาคประชาสังคม

แนวโน้มที่ 3 จากเทคโนโลยีการสื่อสาร อินเทอร์เน็ตทุกสรรพสิ่ง (Internet of Thing) เทคโนโลยีการประมวลผลทรัพยากรขาดแคลน เกิดแนวโน้ม Everything-As-A-Service การปรับรูปแบบธุรกิจจากการผลิตสินค้าเพื่อขายมาเป็นการให้บริการ" สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี

แนวโน้มที่ 4 จากการเข้าใจลูกค้า ประสบการณ์ใหม่ ความเป็นปัจเจก การเข้าถึงบริการ เกิดแนวโน้ม Digital Touch Point การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม นอกจากจะอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าแล้วยังช่วยให้องค์กรเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

แนวโน้มที่ 5 จากเครือข่ายดิจิทัล การขนส่งไร้พรมแดน การใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า เกิดแนวโน้ม Micro Supply Chain กิจการขนาดใหญ่ลดการพึ่งพาผู้ส่งมอบหลักไม่กี่ราย สร้างโอกาสให้กับธุรกิจขนาดเล็กทั่วทุกมุมโลก โครงข่ายการสื่อสารและการคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ

แนวโน้มที่ 6 จากเทคโนโลยีดิจิทัล การเพิ่มประสิทธิภาพ การควบคุมต้นทุน การผลิตสินค้าเฉพาะกลุ่ม แรงงานขาดแคลน เกิดแนวโน้ม Smart production แนวคิดอุตสาหกรรม 4.0 จะช่วยให้การผลิตของธุรกิจมีความยืดหยุ่น ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างฉับไว

แนวโน้มที่ 7 จากรสนิยมผู้บริโภค ความสามารถของเทคโนโลยี การเพิ่มประสิทธิภาพ การลดต้นทุน โอกาสทางการตลาด เกิดแนวโน้ม Big Data Analytic & AI การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และปัญญาประดิษฐ์จะเป็นอาวุธสำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจด้วยสินค้าและบริการที่แตกต่างและนวัตกรรมที่เหนือความคาดหมาย

แนวโน้มที่ 8 จากแรงงานยุคใหม่ การควบคุมต้นทุน การผลิตน้อยชิ้น ความผันผวนของเศรษฐกิจ เกิดแนวโน้ม On-Demand Workforce รูปแบบการจ้างงานที่มีความยืดหยุ่น ช่วยให้การจัดการต้นทุนมีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดคนรุ่นใหม่และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามาสู่องค์กรได้ง่ายขึ้น (จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว, 2563)

ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันและอนาคตในการดำเนินธุรกิจนั้นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีและดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับสินค้าและบริการต่างๆ ของผู้ประกอบการ ธุรกิจการบริการมีส่วนในการเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจโลก ดังนั้นการออกแบบการบริการและการดำเนินงานเป็นสิ่งที่ท้าทาย เนื่องจากการบริการมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ กระบวนการออกแบบการบริการ โดยใช้เครื่องมือเพื่อการออกแบบและการวิเคราะห์แถวคอยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลดเวลาการรอคอยและมีต้นทุนการบริการที่เหมาะสม (ภูษิต วงศ์หล่อสายชล, 2555)

3. บทสรุป

โดยบทความนี้เป็นวิธีการศึกษาเชิงแนวคิดโดยนำเสนอวรรณกรรมที่รวบรวมเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพในการนำเสนอธุรกิจบริการกับการจัดการแถวคอยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล สรุปได้ว่าการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการย่อมจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของธุรกิจบริการนั้น ๆ สามารถดำเนินงานไปอย่างราบรื่นโดยได้ผลกำไรอย่างต่อเนื่อง การจัดการเกี่ยวกับแถวคอยเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการต่าง ๆ ต้องมีการจัดการการรอคอยของลูกค้าให้เป็นอย่างดี ไม่ทำให้ลูกค้ารอคอยนานเกินไป ซึ่งในปัจจุบันควรใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการจัดการในการรอคอยของลูกค้า เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลมีความจำเป็นและมีอิทธิผลอย่างมากทั้งในการใช้บริการของลูกค้าและการให้บริการของเจ้าของธุรกิจบริการเพราะปัจจุบันนี้ผู้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้สมาร์ตโฟนในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นในการติดต่อสื่อสาร การเรียน การทำงาน การซื้อสินค้า/บริการ การชำระเงินสินค้า/บริการ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล โดยผู้ประกอบการต้องใช้สื่อดิจิทัลในการจัดการเกี่ยวกับระบบแถวคอย การเก็บข้อมูลความต้องการลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างยอดขาย สร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจอย่างต่อเนื่องซึ่งจะทำให้ธุรกิจบริการนั้น ๆ เติบโตได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

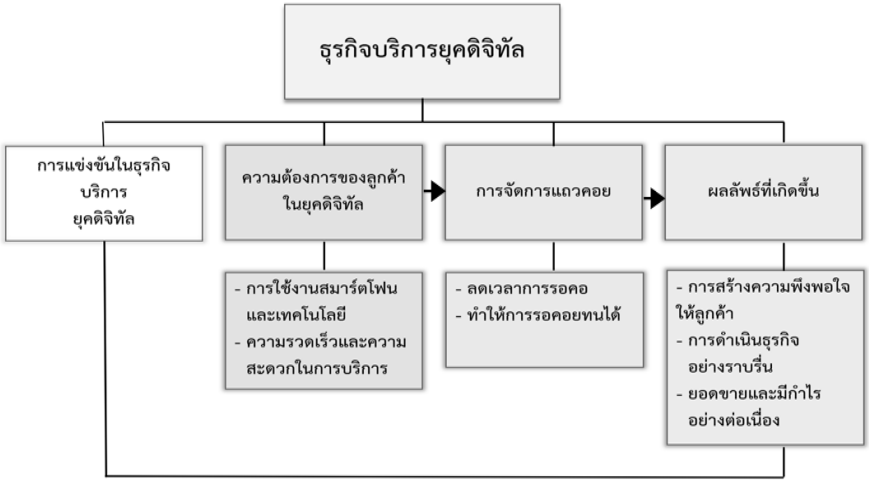
ข้อเสนอแนะของผู้เขียน มี 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ การใช้สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีในการจัดการระบบแถวคอยและเก็บข้อมูลในธุรกิจบริการจะส่งผลให้ธุรกิจบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ช่วยในการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ลดเวลาในการรอคอยของลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการการศึกษาในอนาคต ควรมีการศึกษาสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีในการจัดการระบบแถวคอยเพิ่มเติม และการศึกษาทางด้านปัญหาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลของลูกค้า หรือความพร้อมของธุรกิจขนาดเล็กในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน

4. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ธุรกิจบริการกับการจัดการแถวคอยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล ผู้เขียนสามารถสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่ธุรกิจบริการกับการจัดการแถวคอยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล

คำอธิบาย ปัจจุบันธุรกิจบริการต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นซึ่งความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ลูกค้าต้องการความรวดเร็ว สะดวกสบายและประสบการณ์การบริการที่ดี การจัดการแถวคอยจึงมีบทบาทสำคัญในการลดเวลารอคอยและทำให้ลูกค้ารอได้อย่างมีความอดทนด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการจัดการการรอคอยของลูกค้า เช่น ระบบจองคิวออนไลน์ การแจ้งเตือนผ่านมือถือและการเก็บข้อมูลความต้องการลูกค้ามาช่วย ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น สร้างความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจให้ราบรื่น เพิ่มยอดขายและผลกำไรอย่างต่อเนื่องซึ่งธุรกิจจะเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

5. เอกสารอ้างอิง

กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. (2567). *การจัดการและการตลาดบริการ.* ยูเพรส.

จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว. (13 พฤษภาคม 2563). 8 แนวโน้มรูปแบบธุรกิจอนาคต. *กรุงเทพธุรกิจ.* https://www.bangkokbiznews.com/business/880229

นภดล ร่มโพธิ์. (2555). การจัดการแถวการรอคอย. *วารสารบริหารธุรกิจ, 35*(133), 5-8.

ภูษิต วงศ์หล่อสายชล. (2555). *การจัดการดำเนินงาน.* ท้อป.

รุ่งระวี พันธานนท์. (2562). *อะไรคือความต้องการของลูกค้า.* ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). https://www.callcentermaster.com/Editors-Pick/What-is-customer-need.html

ศิรินันท์ เหลืองอภิรมณ์. (2564). *ธุรกิจดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์.* วี.พริ้นท์ (1991).

ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน. (ม.ป.ป.). *หลักการและแนวคิดการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืน.* ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. https://setsustainability.com/page/sustainability-management-process

สัญชัย ลั้งแท้กุล. (2561). *การจัดการการดำเนินงาน.* สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
อโณทัย งานวิชัยกิจ. (2566). *การตลาดธุรกิจบริการในยุคดิจิทัล.* Marketing Everywhere.

การบริหารค่าตอบแทนเพื่อกระตุ้นการสร้างผลงานให้กับองค์กร

Compensation Management to Stimulate Performance in Organizations

อินทิรา จันทร์สอน (Inthira Chansorn)[1]

วันที่รับบทความ : 29 กันยายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 3 พฤศจิกายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 10 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

การบริหารค่าตอบแทน (Compensation Management) เป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมแรงจูงใจและประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการสร้างผลงานและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. อธิบายแนวคิดและความสำคัญของการบริหารค่าตอบแทนในบริบทการพัฒนาองค์กร 2. สังเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารค่าตอบแทนที่สามารถกระตุ้นการสร้างผลงาน และ 3. เสนอแนวทางการบริหารค่าตอบแทนที่สอดคล้องกับบริบทเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน โดยใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากรมนุษย์ผ่านช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการวิเคราะห์พบว่า การบริหารค่าตอบแทนที่มีประสิทธิภาพควรพิจารณาจาก 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. โครงสร้างและระบบค่าตอบแทนที่ชัดเจนและยืดหยุ่น 2. การประเมินค่างานและผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นธรรม 3. การสำรวจค่าตอบแทนในตลาดแรงงานเพื่อความสามารถในการแข่งขัน และ 4. การส่งเสริมทักษะ Hard Skills และ Soft Skills และความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลหรือปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่จำเป็นในยุคปัจจุบัน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง สรุปได้ว่าการบริหารค่าตอบแทนที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์องค์กรและบริบทสมัยใหม่จะช่วยสร้างความยั่งยืนในการเติบโตและเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การบริหารค่าตอบแทน แรงจูงใจของพนักงาน สวัสดิการและผลประโยชน์

Abstract

Compensation management is a strategic mechanism that enhances employee motivation and performance, contributing directly to organizational productivity and competitiveness. This article aimed to 1) explain the concept and significance of compensation management within the context of organizational development, 2) synthesize the key factors influencing compensation practices that support employee performance, and 3) propose compensation approaches that align with current economic, social, and technological conditions. This study employed qualitative synthesis based on interviews with entrepreneurs, human resource professionals, and academic experts conducted through online communication platforms, together with a review of relevant literature and empirical research. The analysis revealed four essential dimensions of effective compensation management: 1) a clear yet flexible compensation structure, 2) fair job evaluation and performance-based rewards, 3) labor market benchmarking to ensure competitiveness, and 4) the promotion of essential hard skills,

[1] สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management Department, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University) E-mail: inthira@.aru.ac.th

soft skills, and competencies in digital technologies or artificial intelligence (AI) to foster continuous self-development. In conclusion, compensation strategies that are well-aligned with organizational goals and responsive to contemporary contexts can strengthen organizational capabilities and support sustainable growth.

Keywords: Compensation Management, Employee Motivation, Employee Benefits and Welfare

1. บทนำ

ประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี เพื่อวางรากฐานการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน โดยมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ดังกล่าว ซึ่งจัดทำโดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2566) โดยเน้นการพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีศักยภาพสูง สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ และสร้างคุณค่าในระบบเศรษฐกิจฐานความรู้ แผนฉบับนี้จึงครอบคลุม 4 มิติหลัก ได้แก่ 1. ด้านเศรษฐกิจ โดยการมุ่งเน้นการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ส่งเสริมการลงทุน การวิจัยและนวัตกรรม รวมถึงการพัฒนาทักษะแรงงานให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในอนาคต 2. มิติด้านสังคม โดยการเน้นการลดความเหลื่อมล้ำ สร้างโอกาสที่เท่าเทียม และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตและการพัฒนาทุนมนุษย์อย่างรอบด้าน 3. มิติด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ 4. มิติด้านการบริหารจัดการภาครัฐ โดยการส่งเสริมการบริหารจัดการที่มีธรรมาภิบาล โปร่งใส และมีประสิทธิภาพ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและข้อมูลเป็นฐานในการตัดสินใจ

ในบริบทดังกล่าว การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะการบริหารค่าจ้างและสวัสดิการ จึงมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถเข้าสู่องค์กร และรักษาองค์กรให้อยู่รอดผ่านวิกฤติและเติบโตอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ บริษัท เอช อาร์ เซ็นเตอร์ จำกัด (2563) ได้กล่าวว่า การบริหารค่าจ้างและสวัสดิการให้ได้ดีดังกล่าวนั้น ต้องมีข้อมูลที่เพียงพอ เพื่อการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ว่าควรจะปรับไปในทิศทางใด ในระดับไหน ปรับเรื่องอะไร มากน้อยเพียงใด ดังนั้นการสำรวจค่าตอบแทนของตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารค่าจ้าง

จากข้อมูลดังกล่าว ในบริบทของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารค่าตอบแทนถือเป็นเครื่องมือกลยุทธ์ที่สามารถกระตุ้นแรงจูงใจ ส่งเสริมการสร้างผลงาน และรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพไว้กับองค์กร อันเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ดังกล่าว ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาทุนมนุษย์ในระดับประเทศและตอบโจทย์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กรในยุคปัจจุบัน บทความนี้จึงมุ่งศึกษาการบริหารค่าตอบแทนในเชิงกลยุทธ์ในการสังเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการกระตุ้นการสร้างผลงานในองค์กร ได้แก่ โครงสร้างค่าตอบแทนที่ชัดแจนและยืดหยุ่น การประเมินผลค่างานที่เป็นธรรม การสำรวจค่าตอบแทนในตลาดแรงงาน และการส่งเสริมทักษะต่าง ๆ ที่จำเป็นในยุคดิจิทัลหรือ AI และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้ต่อไป

2. เนื้อหา

ความหมายค่าตอบแทน มีผู้ให้ความหมายของค่าแรงไว้ดังนี้

สมศักดิ์ เจตสุรกานต์ (2559) ได้กล่าวว่า ค่าตอบแทน คือ สิ่งที่องค์การให้แก่ผู้ปฏิบัติงานภายในองค์การ ซึ่งรวมถึงค่าตอบแทนทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบแทนการปฏิบัติงานตามหน้าที่ รวมทั้งเพื่อจูงใจในการปฏิบัติงาน และรวมถึงการส่งเสริมขวัญกำลังใจและเสริมสร้างฐานะความเป็นอยู่ของผู้ปฏิบัติงานให้ดีขึ้น

Gary (2000) ได้กล่าวว่า ค่าตอบแทนหมายถึง สิ่งที่มีมูลค่าที่เป็นตัวเงินและรวมถึงรางวัลที่ไม่ใช้ตัวเงิน (Nonfinancial Reward) ที่องค์การหรือนายจ้าง ได้ดำเนินการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่พนักงาน หรือลูกจ้าง เพื่อตอบแทนผลการปฏิบัติงาน ในการแลกเปลี่ยนกับความรู้ ความชำนาญการ ความรับผิดชอบ และรวมถึงการใช้กำลังกายและการใช้กำลังสมองของตัวพนักงาน ในการทุ่มเทและมอบให้กับองค์การ

Khan et al. (2011) ได้กล่าวว่า การบริหารค่าคอบแทนเป็นการรวมรูปแบบในการจ่ายค่าตอบแทนต่างๆ ให้กับบุคลากร โดยการบริหารค่าตอบแทนเป็นเครื่องมือหนึ่งทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่องค์การใช้เพื่อดึงดูดและธำรงรักษาบุคลากรที่มีคุณค่าต่อองค์การไว้ โดยค่าตอบแทนนั้นแบ่งเป็นค่าตอบแทนทั้งในรูปแบบการเงินและไม่ใช่การเงิน

จากความหมายของนักวิชาการที่ได้อธิบายไว้ ผู้เขียน จึงสรุปได้ว่า ค่าตอบแทน เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการบริหารทรัพยากรบุคคลที่ต้องมีการวางแผนให้สอดคล้องกับกลยุทธ์โครงสร้างของแต่ละองค์การเนื่องจาก ค่าตอบแทนเป็นสิ่งที่องค์การให้แก่ผู้ปฏิบัติงานตามบริบทของภารกิจที่ตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายรวมทั้งเป็นการสร้างแรงจูงใจสวัสดิการในการในการปฏิบัติงานในการกำหนดค่าตอบแทนจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับค่าครองชีพ ค่าของงาน ลักษณะของประสิทธิภาพงาน และอัตราค่าตอบแทนในตลาดแรงงาน และรวมถึงเงื่อนไขกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบของค่าตอบแทน

ในการบริหารค่าตอบแทนของพนักงานนั้น ต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบ โดยทางผู้เขียนขอสรุปองค์ประกอบของค่าตอบแทน ได้สังเคราะห์จากองค์ความรู้จากหนังสือ ตำรา เอกสารทางวิชาการ พบว่า องค์ประกอบของค่าตอบแทน มีดังนี้

1. ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน

1.1 ค่าจ้างและเงินเดือน (Wages & Salaries) เป็นรายได้ที่พนักงานได้รับเป็นประจำในช่วงระยะเวลากำหนด ซึ่งค่าตอบแทนในส่วนนี้เป็นรายได้หลักของผู้ปฏิบัติงานสำหรับการทำงานตามหน้าที่ ที่รับผิดชอบ ค่าจ้างมักใช้กับผู้ปฏิบัติงานที่ใช้แรงงาน อาจเป็นรายชั่วโมง รายวัน หรือรายเดือน แต่ถ้าเป็นเงินเดือนมักใช้กับผู้ปฏิบัติงานในสำนักงาน วิชาชีพ หรือการบริหาร และจ่ายเป็นรายเดือน

1.2 เงินรางวัลโบนัส (Bonuses) เป็นเงินรางวัลที่มีการจ่ายให้กับพนักงาน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงรายได้พิเศษโดยปกติจะให้ปีละ 1 ครั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลประกอบการขององค์กรนั้นๆ

2. ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน (Nonfinancial Compensation) ประกอบด้วยสิ่งที่ทำให้ลูกจ้างมีความพึงพอใจที่จะได้รับจากการทำงานในองค์การ ซึ่งประกอบด้วยสภาวะแวดล้อมในการทำงาน ได้แก่สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลให้พนักงานทำงานได้ดีขึ้น เช่น สนับสนุนเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำงาน สถานที่ทำงานมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสะอาดสวยงาม ปลอดภัย การเดินทางคมนาคมมีความสะดวกและนอกจากนี้การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพของหน่วยงานก็เป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น การปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความยุติธรรม การจัดทำประกาศแห่งความสำเร็จให้กับพนักงานที่มีผลงาน ตามที่บริษัทได้กำหนดระดับผลงานไว้ เพื่อให้มีความภูมิใจในความสำเร็จที่ทำได้ และพนักงานปฏิบัติงานอยู่กับองค์กรได้อย่างมีความสุข

ความสำคัญในการกำหนดค่าตอบแทน

1. มาตรฐานการครองชีพและค่าครองชีพ เป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณา เพื่อนำมากำหนดค่าตอบแทนระดับต่าง ๆ เพื่อให้เพียงพอต่อการดำรงชีพในสังคมและมีความเพียงพอต่อการมีมาตรฐานการครองชีพที่เหมาะสม และเมื่อค่าครองชีพเปลี่ยนแปลงไป จำเป็นต้องพิจารณาปรับปรุงค่าตอบแทนให้สอดคล้องกับค่าครองชีพที่มีความเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลาและสภาพทางเศรษฐกิจด้วย

2. ค่าของงาน เป็นการกำหนดค่าตอบแทนของตำแหน่งงานหนึ่งๆ โดยมีการพิจารณาจากการประเมินค่างาน (Job Evaluation) โดยประเมินจากปัจจัยต่างๆ เช่น ตามลักษณะความรับผิดชอบ การกำหนดโครงสร้างเงินเดือนต้องมีความสอดคล้องกับหลักการประเมินค่างาน นอกจากนี้ ถ้าสภาพการทำงานที่เสี่ยงภัยอันตราย องค์การควรมี

การพิจารณาเพิ่มเติมในการกำหนดค่าตอบแทนด้วย เพื่อเป็นการสร้างความมั่นคง ปลอดภัย ตลอดจนการจูงใจในตำแหน่งงาน

3. อัตราค่าตอบแทนในตลาดแรงงาน ควรมีการกำหนดให้เหมาะสมจะสามารถดึงดูดบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ เข้ามาร่วมงานกับองค์การได้ ควรพิจารณาความจำเป็นในการแข่งขันกับองค์การอื่นด้วย โดยมีการเปรียบเทียบกับตลาดแรงงานในกลุ่มเดียวกัน มีการกำหนดค่าตอบแทนที่เป็นธรรมจะต้องคำนึงถึงในส่วนของเงินเดือน อัตราค่าตอบแทนที่จ่าย รวมทั้งสวัสดิการต่างๆ ในตลาดแรงงานเปรียบเทียบ ประกอบการอ้างอิงด้วย

การกำหนดปัจจัยในการบริหารค่าตอบแทน

การกำหนดปัจจัยในการบริหารค่าตอบแทน หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการจัดสรรผลตอบแทนให้แก่บุคลากรในองค์กรอย่างเป็นธรรมและมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาทั้งด้านโครงสร้างงาน ความรับผิดชอบ ทักษะที่จำเป็น สภาพตลาดแรงงานและความต้องการของพนักงานในบริบทที่เปลี่ยนแปลง โดยงานวิจัยของ ฐานิดา มั่นคง และวิไลวรรณ อิศรเดช (2565) ได้กล่าวว่า การจัดสวัสดิการโดยอิงจากการมีส่วนร่วมของชุมชนและการวิเคราะห์ความต้องการของสมาชิกเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความมั่นคงและแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการออกแบบผลประโยชน์ที่ตอบโจทย์คุณภาพชีวิตของบุคลากร ขณะที่ เกียรติก้อง มูลเมือง และคณะ (2566) ในงานวิจัย เรื่อง ปัญหาและอุปสรรคของการจัดสวัสดิการสังคมในองค์การบริหารส่วนตำบล ได้ชี้ว่า การจัดสวัสดิการที่ไม่สอดคล้องกับโครงสร้างงานและขาดข้อมูลเปรียบเทียบจากตลาดแรงงานภายนอก เป็นอุปสรรคต่อการดึงดูดและรักษาบุคลากรในองค์กรท้องถิ่น และตามแนวคิดของ Taylor (1991) การจ่ายค่าตอบแทนตามผลงานจะช่วยกระตุ้นให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นการกำหนดมาตรฐานงานและผลตอบแทนที่ชัดเจนเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเพิ่มผลผลิต จากแนวคิดดังกล่าว สามารถสังเคราะห์เป็น 4 ปัจจัยได้ ดังนี้

1. การสำรวจค่าตอบแทนในตลาดแรงงาน (Conduct Survey) ในการทำการสำรวจค่าตอบแทนในตลาดแรงงาน ผู้เขียนได้ทำการสังเคราะห์ ข้อมูลได้ ดังนี้

1.1 คัดเลือกตำแหน่งที่จะทำการสำรวจ

1.2 กำหนดตลาดแรงงานที่จะสำรวจ ว่าตลาดแรงงานนั้น หมายถึง แหล่งที่นายจ้างต้องการหาลูกจ้างเป็นส่วนให้ โดยปกติตลาดแรงงานจะประกอบไปด้วยระดับท้องถิ่น สรรหาจากคนในท้องถิ่น, ระดับภูมิภาค ขอบเขตจะมีความกว้างกว่าระดับท้องถิ่น ประเภทของพนักงานในกลุ่มนี้ ได้แก่ กลุ่มพนักงานเทคนิค บริหารทั่วไป สาขาวิชาชีพระดับประเทศ มีเป็นจำนวนน้อย มักเป็นกลุ่มบริหาร และวิชาชีพที่ใช้ทักษะ เช่น แพทย์ อาจารย์มหาวิทยาลัย ผู้บริหาร เป็นต้น

1.3 การเลือกองค์การที่จะสำรวจ โดยปกติควรมีลักษณะดังนี้ องค์การที่มีจำนวนตำแหน่งในประเภทที่จะสำรวจมาก เป็นองค์การที่ทำกิจการ หรืออุตสาหกรรมเดียวกัน เป็นคู่แข่งขันในการจ้างแรงงาน เป็นองค์การที่มีระบบค่าตอบแทนที่มีความคล้ายๆ กัน เป็นองค์การที่มีขนาดต่าง ๆ กัน และการสำรวจขึ้นอยู่กับความเหมาะสม เช่น จำนวนตัวอย่างและระดับของตลาด

1.4 การกำหนดข้อมูลที่ต้องทำการสำรวจ นอกจากข้อมูลทั่วๆไปแล้ว ข้อมูลสำคัญที่ควรต้องทราบ ได้แก่ เงินเดือนพนักงานแรกบรรจุตามวุฒิของผู้ไม่มีประสบการณ์ เงินเดือนของตำแหน่งที่เทียบเคียงกันได้ (ระดับเดียวกัน) โดยเฉพาะตำแหน่งวิชาชีพเดียวกับตำแหน่งหลักที่ดำเนินการคัดเลือก ซึ่งข้อมูลอัตราเงินเดือนที่สำรวจนี้จะใช้อัตราเงินเดือนของพนักงาน ที่ได้รับจริง ไม่ใช่อัตราเงินเดือนตามโครงสร้าง

2. การวิเคราะห์งาน (Job Analysis) โดยการนำข้อมูลเกี่ยวกับงานในองค์การมารวบรวมรายละเอียดตามตำแหน่งงาน เพื่อจะได้ทราบถึงรายละเอียดของงานทั้งหมดที่มีในองค์การและความสัมพันธ์ของงานกับเป้าหมายขององค์การ โดยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ค่างานประกอบด้วย หน้าที่ความรับผิดชอบ (Job Description) คือ การกำหนดขอบเขตของงานที่ผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งงานต่างๆต้องรับผิดชอบ รวมถึงการกำหนดคุณสมบัติที่จะต้องใช้ในการปฏิบัติงานในตำแหน่งนั้นด้วย และต้องมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบนี้บรรยายลักษณะงานที่ชัดเจน หรืออาจกำหนดเป็นหัวข้อเพื่อบรรยายลักษณะงานให้ครบถ้วน ในส่วนองการประเมินค่างาน (Job Evaluation) โดยวิธี

การประเมินค่างานที่นิยมใช้มาก คือ วิธีการให้คะแนน องค์ประกอบ การประเมินค่างานไม่ว่าจะโดยวิธีใดก็ตาม จะทำให้ผู้ประเมินทราบถึงลำดับความยากง่ายของงาน ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ของตำแหน่ง เพื่อให้สามารถนำไปกำหนดตำแหน่งงานต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันให้ลดหลั่นกันลงไปตามระดับต่าง ๆ

3. สวัสดิการ (Welfare) และประโยชน์เกื้อกูล ซึ่งเป็นแรงจูงใจ หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่องค์การจัดให้แก่ผู้ปฏิบัติงานนอกเหนือจากเงินเดือนที่ได้รับ โดยสวัสดิการนี้อาจกำหนดให้เป็นเงินหรือเป็นสิทธิบางอย่าง หรืออาจเป็นสิ่งของก็ได้ โดยสวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูลที่องค์การกำหนดให้พนักงานในปัจจุบัน มีความแตกต่างตามความเหมาะสม ซึ่งการจัดสวัสดิการขึ้นอยู่กับบริบทของธุรกิจและองค์การนั้น ๆ

4. การจัดทำโครงสร้างเงินเดือน (Salary Structure) โดยการกำหนดอัตราค่าจ้าง สำหรับการว่าจ้างบุคคลในตำแหน่งงานต่าง ๆ อย่างชัดเจนโดยมีการวิเคราะห์จัดทำโครงสร้างเงินเดือน จ่ายอัตราต่ำสุด ที่เท่าใด อัตราสูงสุดไม่เกินจำนวนเท่าใด ตลอดจนการจัดทำระเบียบวิธีการปรับเงินเดือน โดยมีการประเมินผลการปฏิบัติตามความรู้ความสามารถและเป็นธรรมมาประประกอบในการนำมาจัดทำโครงสร้างเงินเดือน

ดังนั้น การกำหนดปัจจัยในการบริหารค่าจ้างและการปฏิบัติตามขั้นตอนการบริหารค่าจ้างจึงมีความสำคัญในการปฏิบัติงาน จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เหมาะสมและเป็นธรรม เพื่อให้เงินเดือนหรือค่าจ้างเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการบริหารองค์กร และกระตุ้นการสร้างผลงานให้กับองค์กรได้อย่างสัมฤทธิ์ผล

การตัดสินใจประเด็นการกำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนขององค์การ

การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดค่าตอบแทนของพนักงาน องค์การส่วนใหญ่จึงมักมีโครงสร้างค่าตอบแทนเพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับค่าตอบแทนของพนักงานในองค์การในการทำงานที่ง่ายและเป็นระบบมากขึ้น โดยจะต้องมีการพิจารณาประเด็นในส่วนของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับค่าแรงขั้นต่ำ การจ่ายค่าล่วงเวลา รวมถึงการจ่ายค่าตอบแทนให้พนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกันสำหรับบุคคลที่ปฏิบัติงานแบบเดียวกัน ประเด็นในส่วนของตลาดแรงงานเป็นอย่างไร เป้าหมายขององค์การ ต้องการพนักงานที่มีคุณภาพมาร่วมงาน หรือความต้องการในการควบคุมค่าใช้จ่ายให้ต่ำที่สุด หรือเป้าหมายในการนำมาปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทั้งหมดนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดทำโครงสร้างค่าตอบแทนขององค์การ ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ประเด็นที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจกำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนขององค์การ

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	แรงกดดันจากตลาดที่เกี่ยวข้อง	เป้าหมายขององค์การ
- ค่าแรงขั้นต่ำ - ค่าล่วงเวลา - กฎหมายที่เกี่ยวกับการไม่ใช้แรงงานเด็กในงานบางประเภท - การจ่ายค่าตอบแทนให้พนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน สำหรับบุคคลที่ปฏิบัติงานแบบเดียวกัน	- ผลกระทบที่เกิดจากตลาดของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (เช่น ตลาดของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่องค์การหรือบริษัทผลิตมีคู่แข่งขันมากน้อยเพียงใด) - ผลกระทบที่เกิดจากตลาดแรงงาน (เช่น ตลาดแรงงานมีอัตราการว่างงานสูงหรือต่ำ มากน้อยเพียงใด)	- ต้องการพนักงานที่มีคุณภาพสูงเข้ามาปฏิบัติงานด้วย - ต้องการควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ลงให้ต่ำที่สุด - ต้องการให้เกิดความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันในองค์การ - ต้องการให้เป็นไปตามข้อกำหนดกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ที่มา : จตุรงค์ นภาธร, 2562

หลักการกำหนดค่าตอบแทน

การกำหนดค่าตอบแทน (Compensation Determination) หมายถึง กระบวนการวางแผนและจัดระบบผลตอบแทนให้แก่บุคลากรในองค์กรอย่างเป็นธรรมและมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น ลักษณะงาน ระดับความรับผิดชอบ ทักษะที่จำเป็น สภาพตลาดแรงงาน ระดับความรับผิดชอบ ทักษะที่จำเป็น สภาพตลาดแรงงาน และงบประมาณที่มีอยู่ การกำหนดค่าตอบแทนไม่ใช่เพียงการกำหนดตัวเลขเงินเดือนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการออกแบบ

โครงสร้างค่าตอบแทนที่สามารถสร้างแรงจูงใจ รักษาความผูกพันและส่งเสริมความมั่นคงในการทำงานของบุคลากรในระยะยาว โดยมีนักวิชาการได้ทำการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการกำหนดค่าตอบแทนไว้ดังนี้

สุภาวดี ศรีมันตะ (2560) พบว่า การบริหารค่าตอบแทนทั้งที่เป็นตัวเงิน (เงินเดือน ค่าตอบแทนพิเศษ เงินโบนัสประจำปี สวัสดิการสิทธิประโยชน์ และไม่เป็นตัวเงิน) (งาน ความก้าวหน้าในสายอาชีพการยกย่องยอมรับความภาคภูมิใจในงาน และสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน) เป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและมีผลต่อการปฏิบัติงาน

ณัฐวลัญช์ โพธิ์ไพจิตร (2565) พบว่า ปัจจัยค่าตอบแทนในบริษัทเอกชนรูปแบบใดส่งผลต่อความจงรักภักดีในองค์กรของ พนักงานเจนเนอร์เรชั่นวาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพึงพอใจในปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในความพึงพอใจระดับมาก หากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่าตอบแทนเชิงความสัมพันธ์จากการทำงาน (Relation Returns From Work) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน (Cash Compensation) และผลประโยชน์ที่เกื้อกูล (Welfare Benefits) ตามลำดับ

ดังนั้น ผู้เขียนจึงสรุปได้ว่า หลักสำคัญในการกำหนดค่าตอบแทน ประกอบด้วย

1.หลักความพอเพียง โดยการกำหนดค่าตอบแทนถือเป็นความรับผิดชอบทางสังคมของนายจ้าง ดังนั้นนายจ้างควรมีการกำหนดอัตราค่าจ้างอย่างน้อยระดับต่ำสุดที่ลูกจ้างควรได้รับที่เพียงพอต่อการดำรงชีพ

2. หลักความเป็นธรรม คือ จะต้องมีความเท่าเทียมกัน สำหรับพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ วุฒิและประสบการณ์ที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ทำงานในระดับความรับผิดชอบ ความยากง่ายของงานที่เทียบเทียมกันได้ โดยยึดหลักความเป็นธรรมทั้งภายในและภายนอก

3. ความสมดุล อาจพิจารณาได้หลายประการ เช่น ความสมดุลระหว่างสัดส่วนของรายจ่าย ด้านบุคลากรกับรายจ่ายด้านอื่น ๆ และความสมดุลยังอาจหมายรวมถึงความสมดุลระหว่างค่าตอบแทนที่ได้รับกับภาระงานที่ได้รับด้วย

4. แรงจูงใจ ควรคำถึงการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพของงานที่ดีขึ้น เช่น การกำหนดให้มีการเลื่อนขั้นเลื่อนเงินเดือนตามผลการปฏิบัติงานในแต่ละปี การให้เงินรางวัลหรือโบนัส การให้ค่าตอบแทนพิเศษสำหรับบางลักษณะงาน เช่น การให้เบี้ยขยันในการทำงานและการกำหนดเงินเดือนแต่ละระดับให้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อจูงใจให้พนักงานมีการพัฒนาตนเองและพร้อมรับกับตำแหน่งที่สูงขึ้นต่อไป

5. ความมั่นคง การกำหนดค่าตอบแทนต้องคำนึงถือความมั่นคงในการดำรงชีพ โดยรวมถึงสุขภาพของคนทำงาน ความปลอดภัย ความเสี่ยงในการทำงานของพนักงานด้วย

6. การควบคุม ต้องสามารถควบคุมให้อยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนด ซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับความสามารถในการจ่าย เพื่อเป็นการบริหารต้นทุนในการผลิต ให้อยู่ในขอบเขต และยังสามารถขยายกิจการเพื่อความก้าวหน้าขององค์กรได้

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อค่าตอบแทนของพนักงาน

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อค่าตอบแทนของพนักงานในตลาดแรงงานไทยสะท้อนผ่านการเปลี่ยนแปลงของอัตราเงินเฟ้อ ต้นทุนการผลิต และภาวะชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลให้ค่าจ้างที่แท้จริงลดลงแม้มีการปรับขึ้นค่าจ้างในเชิงตัวเลข โดยเฉพาะในภาคบริการและอุตสาหกรรมที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านต้นทุนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การตลาดของสินค้าและบริการจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ค่าตอบแทนเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและดึงดูดแรงงานที่มีคุณภาพ ข้อมูลจากกระทรวงแรงงาน (2567) อัตราค่าตอบแทนเฉลี่ยของตลาดมีความแตกต่างตามภูมิภาคและประเภทกิจการ เพื่อสะท้อนต้นทุนชีวิตที่แท้จริงของแรงงานในแต่ละพื้นที่ ขณะเดียวกัน รณชาติ ผาติหัตถกร (2567) จากธนาคารแห่งประเทศไทยชี้ว่า สัดส่วนรายได้แรงงานเมื่อเทียบผลิตภาพแรงงานมีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะในภาคที่มีการใช้ทุนเข้มข้น ส่งผลให้ค่าตอบแทนไม่สะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของแรงงาน การตัดสินใจเกี่ยวกับค่าตอบแทน ต้องมีการพิจารณาจากแรงกดดันจากตลาดที่เกี่ยวข้องกับตลาดของสินค้าหรือบริการและตลาดแรงงาน ดังนี้

1. ตลาดของสินค้าหรือบริการ หมายถึงองค์การที่เป็นคู่แข่งของเราในการผลิตสินค้าในตลาด ที่อยู่ในตลาดที่มีลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ซึ่งการประสบความสำเร็จในตลาดของตัวสินค้าหรือบริการนั้น องค์การของเราต้องสามารถจำหน่าย

สินค้าในปริมาณและราคาที่จะทำให้องค์การนั้นได้กำไร อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ อย่างไรก็ดี สิ่งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าขององค์การ ก็คือต้นทุนในการผลิตสินค้าที่จำหน่ายไปยังลูกค้า และต้นทุนที่สำคัญประการหนึ่งในการผลิตสินค้า ก็คือต้นทุนค่าแรงงาน ดังนั้นองค์การที่ต้องการจะดึงดูดพนักงานที่มีคุณภาพสูงให้เข้ามาปฏิบัติงานก็ต้องพยายามชักจูงลูกค้าให้เลือกซื้อสินค้าเพื่อที่องค์การสามารถที่จะจ่ายค่าตอบแทนในอัตราที่สูงให้แก่พนักงานได้

2. ตลาดแรงงาน หมายถึง คู่แข่งขันขององค์การในตลาดแรงงาน ได้แก่ องค์การที่ผลิตสินค้าที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกับสินค้าหรือบริการของเรา เราต้องศึกษาข้อมูลและนำมาเปรียบเทียบในการจัดทำโครงสร้างเงินเดือน และนำข้อมูลการวิเคราะห์สวัสดิการ ค่าครองชีพของตลาดแรงงานในพื้นที่นั้น ๆ มาประกอบการพิจารณาในการทำข้อมูล

3. ระดับของค่าตอบแทน การที่องค์การจะพิจารณาจ่ายค่าตอบแทนในอัตราที่สูงกว่า เท่ากับ หรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดย่อมขึ้นอยู่กับว่า องค์การเท่านั้นที่จะมองพนักงานในองค์การลักษณะใด อย่างไร ถ้าองค์การมองว่าพนักงานในองค์การมีคุณค่าและมีคุณภาพสูง ก็ย่อมยินดีที่จะจ่ายค่าตอบแทนในอัตราที่สูง

4. การดำเนินการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอัตราค่าตอบแทนเฉลี่ยของตลาด โดยการใช้ผลสำรวจค่าตอบแทนขององค์การในอุตสาหกรรมนั้น ๆ หรือในพื้นที่ มาใช้ในการเทียบเคียง ซึ่งผลสำรวจจะเป็นการกำหนดอัตราค่าตอบแทนขององค์การที่เป็นคู่แข่ง ทั้งนี้องค์การบางแห่งอาจต้องดำเนินการสำรวจค่าตอบแทน หรือค่าจ้างเฉลี่ยในตลาดในการนำผลสำรวจมาวิเคราะห์ข้อมูลในการบริหารค่าตอบแทน

ดังนั้นในแต่ละองค์การ ผู้เขียนได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ควรมีการพิจารณาว่าจะดำเนินการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับอัตราเงินเดือน ในการนำข้อมูลมาจัดทำโครงสร้างเงินเดือน โดยพิจารณา เปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งในตลาดแรงงาน และบริหารด้วยความยุติธรรมและความเสมอภาคในการจ่ายค่าตอบแทน และผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อค่าตอบแทนของพนักงาน ต้องมีการพิจารณาอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับตลาดแรงงานในปัจจุบัน

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารค่าตอบแทนในปัจจุบัน

โดยผู้เขียนได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ข้อมูลช่องทางการสื่อสารทางแอพพลิเคชั่นไลน์ โดยการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ 1. ผู้ประกอบการ 2. นักวิชาการ สถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ และ 3. ผู้ปฏิบัติงานในสายงานทรัพยากรมนุษย์ ได้ดังนี้

กลุ่มผู้ประกอบการ

เทอดพงษ์ หงษ์หิรัญเรือง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2568) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารค่าตอบแทนในปัจจุบัน ควรมีการวางแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับตลาดแรงงาน มีการจัดทำโครงสร้างเงินเดือนที่ชัดเจน และมีสวัสดิการที่เป็นแรงจูงใจ สำหรับการบริหารค่าตอบแทนที่เหมาะสมจะทำให้เราสามารถดึงดูดบุคลากรที่มีคุณภาพ มี Competency ที่ดี มาร่วมสร้างผลงานที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล อันส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

รณพรหม ชุนงาม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2568) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญ ประกอบด้วย 1. เงินเดือนขั้นพื้นฐานที่ต้องมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการทำงาน 2. โบนัสพิเศษที่ดูจากผลการปฏิบัติงานที่สามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้ 3. ต้องดูจากอัตราเงินเดือนของคู่แข่งขันที่ทำให้เราสามารถพิจารณาได้อย่างเหมาะสมในการให้ค่าตอบแทนแก่พนักงาน 4. บทบาทหน้าที่ หรือ Job Description ที่กำหนดให้สามารถทำได้ตามค่างานที่กำหนดหรือไม่ 5. ต้องพิจารณาการดูจากกฎหมายของแรงงานด้วยว่ามีความเหมาะสมสอดคล้องกับกฎหมายหรือไม่ 6. การสื่อสารให้ข้อมูลกับพนักงานในเรื่องของ Carrier Parts ต้องมีความชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้น และ 7. ผลประกอบการของธุรกิจโดยรวมต้องพิจารณาดูว่ามีผลกำไรที่เกิดขึ้นจริง

กลุ่มนักวิชาการ

ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2568) กล่าวว่า สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารค่าตอบแทน ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรและนโยบายค่าตอบแทน 2. ปัจจัยด้านบุคคลและพฤติกรรมของพนักงาน 3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและแรงงาน 4. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรและคุณค่าขององค์กร และ 5. ปัจจัยด้านกฎหมายและข้อบังคับ

สรวงอัยย์ อนันทวิจักษณ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2568) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญในการบริหารค่าตอบแทน มองในเรื่องที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ เรื่องความเป็นธรรมในการปรับให้เหมาะสม ได้แก่ ความเหมาะสมของหน้าที่ความรับผิดชอบ ทักษะผลงาน ตลอดจนความเป็นธรรมที่เทียบกับภายนอก เช่น ตลาดแรงงาน การพิจารณาถึงค่าตอบแทนตามกฎหมายแรงงานที่กำหนดไว้ขั้นต่ำ หรือการเทียบกับค่าแรงงานรายวันกับรายเดือนที่จำเป็นต้องมีความแตกต่างกันตามบริบทของหน้าที่การทำงานที่ต่างกัน นอกจากนี้จะต้องเปรียบเทียบกับความสามารถในการแข่งขันทักษะที่ต้องการในตลาดแรงงานโดยการกำหนดให้ชัดเจนว่าเราต้องการอยู่ในตำแหน่งที่เท่าไร และเราสามารถที่จะรับในการจ่ายค่าตอบแทนได้ขนาดไหน ตลอดจนศักยภาพส่วนบุคคลที่สะท้อนออกมาจากผลงานของแต่ละบุคคล ตลอดจนการพิจารณาปัจจัยที่เป็นผลตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงิน สวัสดิการความเป็นอยู่หรือปัจจัยธำรงอยู่ต่อขององค์กร เช่น ขวัญกำลังใจ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในการทำงาน การมีส่วนร่วมพนักงาน ในองค์กร ตลอดจนวัฒนธรรมองค์กรที่ดี ทั้ง 2 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยที่เป็นตัวเงินและที่ไม่เป็นตัวเงินนั้นถึงจะต้องมีความสมดุลกัน

เกษม สุระกา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2568) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญในการบริหารค่าตอบแทนต้องคำนึงถึงความเป็นธรรม ความสามารถในการแข่งขัน ทักษะต่างๆ การสร้างแรงจูงใจของบุคลากร การมีสวัสดิการที่เหมาะสม ตลอดจนความยั่งยืนของงบประมาณ ความโปร่งใส และการปรับตัวต่อภาวะเศรษฐกิจ หากสามารถออกแบบระบบที่เหมาะสม ก็จะช่วยให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถดึงดูดและรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่มปฏิบัติงานสายทรัพยากรมนุษย์

กมลศรี นามวงศ์อภิชาติ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2568) กล่าวว่า ความเท่าเทียม เสมอภาคในการปรับอัตราขั้นบันได ส่งเสริมตามความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน ทักษะเฉพาะสายงานตำแหน่งงาน ความรู้ทางด้านดิจิทัลหรือ AI และโครงสร้างค่าจ้างที่ไม่ต่ำกว่าตลาดแรงงาน ซึ่งสามารถแข่งขันกับคู่ธุรกิจได้ และการจัดสวัสดิการที่เหมาะสมในการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานและสร้างผลงานให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี

สุกัญญา ทองจันทึก (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2568) กล่าวว่า สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารค่าตอบแทน ได้แก่ 1. โครงสร้างเงินเดือนที่เหมาะสม โดยกำหนดฐานเงินเดือน (Base Salary) ตามตำแหน่งงานและประสบการณ์ และสวัสดิการสิทธิประโยชน์ ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าของค่าตอบแทนโดยรวม 2. ความสอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กร การกำหนดค่าตอบแทนที่ช่วยรักษาและพัฒนาบุคลากรที่มีความสามารถ 3. ความสามารถในการจ่ายขององค์กร ได้แก่ ค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับงบประมาณและความสามารถทางการเงินขององค์กร เพื่อไม่ให้กระทบต่อความมั่นคงทางธุรกิจ และ 4. การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับ ต้องสอดคล้องกับกฎหมายแรงงาน เช่น ค่าจ้างขั้นต่ำ จำนวนชั่วโมงในการทำงาน และสวัสดิการที่พึงมี ตลอดจนการป้องกันความเสี่ยงด้านกฎหมายและแรงงานสัมพันธ์ที่อาจเกิดจากการกำหนดค่าตอบแทนที่ไม่เป็นธรรม

จากปัจจัยที่มีความสำคัญในการบริหารค่าตอบแทนในปัจจุบัน ผู้เขียน ได้ทำการสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทางแอพพลิเคชั่นไลน์ กับกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มปฏิบัติงานสายทรัพยากรมนุษย์ แนวคิดที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยในการบริหารค่าตอบแทนที่องค์กรควรให้ความสำคัญ ได้แก่ 1. การจัดทำโครงสร้างเงินเดือนที่ชัดเจน 2. การประเมินค่างานและผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นธรรม 3. การสำรวจค่าแรงในตลาดแรงงาน เพื่อความสามารถในการแข่งขัน และ 4. การพัฒนาทักษะ Hard Skills และ Soft Skills ตลอดจนเทคโนโลยีดิจิทัลและ AI เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่มีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพของงานไปสู่การขับเคลื่อนนวัตกรรมและมาตรฐานผลงานอย่างสัมฤทธิ์ผลให้กับองค์กรต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ค่าตอบแทนเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งมีบทบาทในการดึงดูดรักษาและส่งเสริมพฤติกรรมของบุคลากรให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร โดยเฉพาะในยุคที่การแข่งขันด้านแรงงานทวีความเข้มข้น การกำหนดค่าตอบแทนที่เหมาะสมจึงต้องอาศัยการวิเคราะห์ค่างาน (Job Evaluation) เพื่อจัดลำดับ

ความสำคัญของงานจากข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันนำไปสู่การกำหนดค่าจ้างที่เป็นธรรมและโปร่งใส โดย อาภรณ์ ภู่วิทยพันธุ์ (2566) ได้กล่าวว่า การออกแบบค่าตอบแทนที่สอดคล้องกับศักยภาพและเป้าหมายขององค์กร จะช่วยส่งเสริมพฤติกรรมที่พึงประสงค์และสร้างแรงจูงใจ ให้บุคลากรได้ทำงานอย่างมีความสุขและมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นการบริหารค่าตอบแทนจึงไม่ใช่เพียงการกำหนดตัวเลขค่าจ้าง แต่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการสร้างผลงานที่มีคุณภาพ รักษาคนเก่งไว้กับองค์กร และส่งเสริมการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

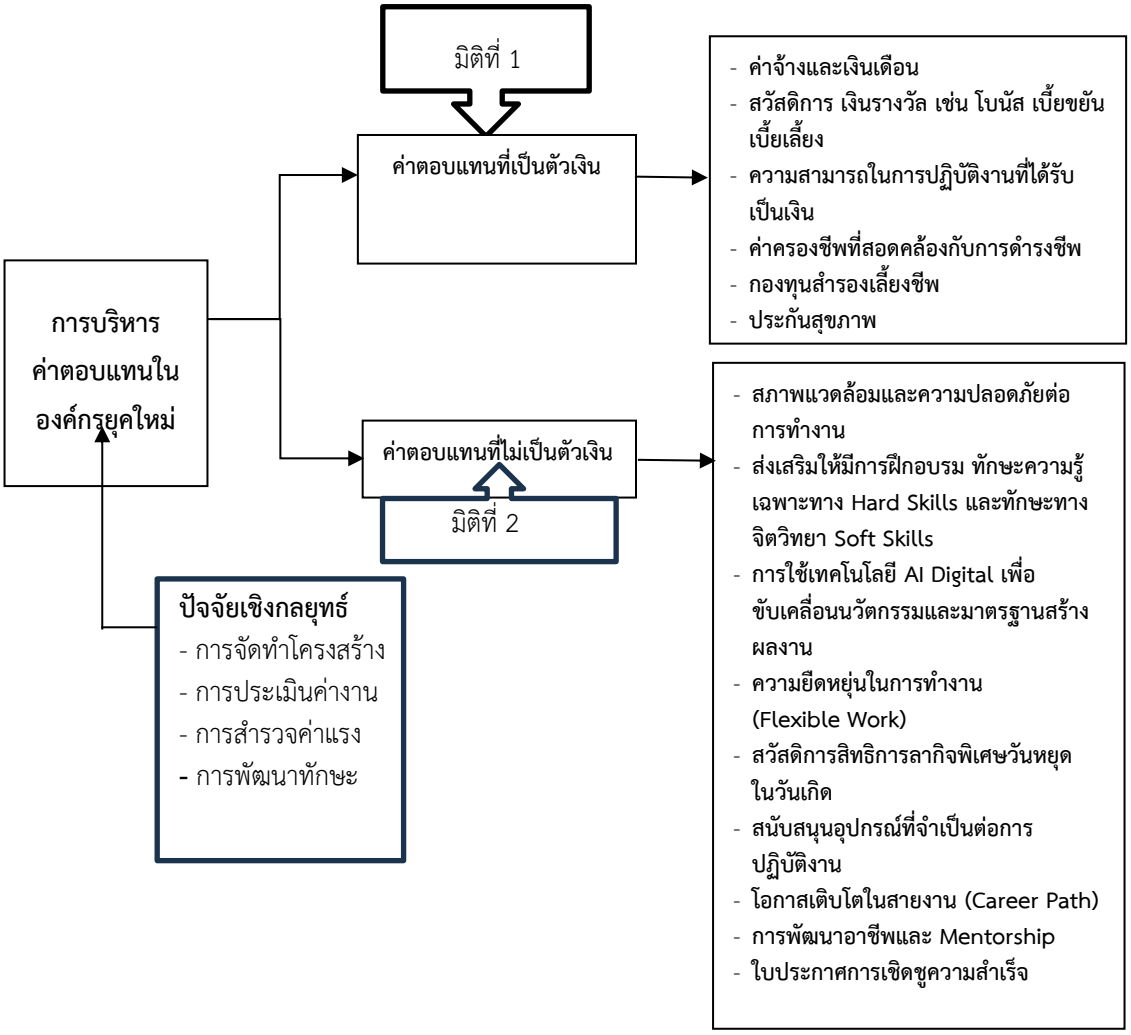
3. บทสรุป

การบริหารค่าตอบแทนเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยมุ่งเน้นการจูงใจ ส่งเสริมพฤติกรรมและรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพไว้กับองค์กรอย่างยั่งยืน ในบริบทของการสร้าง เพื่อกระตุ้นการสร้างผลงานให้กับองค์กร จึงเป็นสิ่งที่หลายๆองค์กรควรให้ความสำคัญในการกำหนดนโยบายและวิธีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานที่ครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ โดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร ดังนี้ 1. การจัดทำโครงสร้างเงินเดือนที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดความโปร่งใสและความยุติธรรมในการบริหารค่าตอบแทน โดยกำหนดระดับเงินเดือนตามตำแหน่งงานและความรับผิดชอบอย่างเป็นระบบ 2. การประเมินค่างานและผลการปฏิบัติงาน ใช้เป็นเกณฑ์ ในการกำหนดค่าตอบแทนที่เหมาะสม โดยอิงจากความสำคัญของงานและผลสัมฤทธิ์ที่บุคลากรสร้างขึ้น 3. การสำรวจอัตราค่าจ้าง ในตลาดแรงงาน เพื่อเปรียบเทียบและปรับค่าตอบแทนให้มีความสามารถในการแข่งขันกับองค์กรอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน 4. การพัฒนาทักษะเฉพาะทาง (Hard Skills) รวมถึงการส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเพิ่มขีดความสามาถในการสร้างผลงานที่มีประสิทธิภาพ และ 5. การออกแบบค่าตอบแทนให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กร โดยคำนึงถึงโครงสร้างองค์กร กลยุทธ์ธุรกิจและแนวโน้มการทำงานยุคใหม่ เช่น Gig Economy, Hybrid Work และ Digital Transformation

การบริหารค่าตอบแทนจึงมิใช่เพียงการกำหนดอัตราค่าจ้าง แต่เป็นเครื่องมือเชิงบริหารที่สะท้อนถึงความสามารถในการดึงดูดและรักษาบุคลากรที่มีคุณค่า พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกิดการสร้างผลงานที่มีความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรในระยะยาว การออกแบบระบบค่าตอบแทนที่มีความยืดหยุ่น ทันสมัย และตอบสนองต่อบริบททางเศรษฐกิจและสังคม จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนได้อย่างเป็นรูปธรรม

4. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลสัมฤทธิ์ที่ได้ศึกษา โดยใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากรมนุษย์ ผ่านช่องทางการสื่อสารทางแอพพลิเคชั่นไลน์ รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผลการศึกษาสามารถนำเสนอ กรอบแนวคิดองค์ประกอบใหม่ในการบริหารค่าตอบแทน ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดองค์ประกอบการบริหารค่าตอบแทน องค์ความรู้ใหม่

จากภาพที่ 1 การบริหารค่าตอบแทนเพื่อกระตุ้นการสร้างผลงานขององค์กรในยุคสมัยใหม่ จำเป็นต้องเริ่มต้นจากการวางเสาหลักเชิงกลยุทธ์ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยมีปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ 1. การจัดทำโครงสร้างเงินเดือนที่ชัดเจน เพื่อสร้างความโปร่งใสและเป็นมาตรฐาน 2. การประเมินค่างานและผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นธรรม เพื่อให้มั่นใจในความเป็นธรรมภายใน 3. การสำรวจค่าแรงในตลาดแรงงานเพื่อความสามารถในการแข่งขัน และ 4. การพัฒนาทักษะ Hard Skills และ Soft Skills ตลอดจนเทคโนโลยี AI เพื่อยกระดับศักยภาพความพร้อมของพนักงานในการสร้างนวัตกรรมด้วยการยึดหลักการพื้นฐานเหล่านี้ องค์กรจึงสามารถก้าวเข้าสู่การบริหารจัดการ “มูลค่ารวมของค่าตอบแทน” (Total Rewards) อย่างมีกลยุทธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนผลงาน และสำหรับกรอบแนวคิดองค์ประกอบการบริหารค่าตอบแทน องค์ความรู้ใหม่ที่ได้บูรณาการแบ่งออกเป็นสองมิติเข้าด้วยกันอย่างสมดุล มิติแรก คือ ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน (Tangible Financial Rewards) ทำหน้าที่เป็นรากฐานของความมั่นคงและแรงจูงใจพื้นฐาน ประกอบด้วยค่าจ้างและเงินเดือน ที่ต้องสอดคล้องกับโครงสร้างและผลการประเมินค่างาน สวัสดิการและเงินรางวัล เช่น โบนัส เบี้ยขยัน ที่เชื่อมโยงกับการปฏิบัติงานและผลประกอบการเพื่อกระตุ้นให้เกิดความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมาย ขณะที่กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ประกันสุขภาพ และค่าครองชีพที่สอดคล้องกับการดำรงชีพ

สร้างความมั่นใจในความมั่นคงระยะยาว ส่วนความสามารถในการปฏิบัติงานได้รับเป็นตัวเงิน เป็นกลไกในการวัดและตอบแทนผลผลิตเชิงรุกโดยตรง มิติที่สอง คือ ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน (Intangible Non- Financial Rewards) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความผูกพันและธำรงรักษาพนักงานในระยะยาว องค์ประกอบในมิตินี้เริ่มต้นด้วยการจัดสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยต่อการทำงานที่ได้มาตรฐาน พร้อมทั้งการสนับสนุน อุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน ตามมาด้วยการลงทุนในการพัฒนาศักยภาพผ่านการฝึกอบรมทั้งทักษะเฉพาะทาง Hard Skills เช่น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI Digital และ Soft Skills ทักษะทางจิตวิทยา การนำเสนอ ความยืดหยุ่นในการทำงาน (Flexible Work) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างสมดุลชีวิตและการทำงาน ส่วนสวัสดิการสิทธิการลากิจพิเศษวันหยุดในวันเกิด เป็นการแสดงความใส่ใจในระดับบุคคล และที่สำคัญยิ่ง คือโอกาสเติบโตในสายงาน (Career Path) ที่ชัดเจน พร้อมการสนับสนุนผ่าน การพัฒนาอาชีพและ Mentorship ตลอดจนการให้ใบประกาศการเชิดชูความสำเร็จ ซึ่งเป็นแรงจูงใจเชิงบวกทางจิตใจที่ทรงพลัง ดังนั้นการประยุกตใช้กรอบแนวคิดนี้อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลต่อการกระตุ้นต่อการสร้างผลงานให้กับองค์กร

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ในการที่องค์กรจะนำไปปรับใช้ มีดังนี้ 1. การพัฒนาดัชนีชี้วัดผลกระทบ (KPIs) ที่ครอบคลุมทั้งค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เพื่อประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนในทุนมนุษย์ 2. การกำหนดกลไกการทบทวนโครงสร้างค่าตอบแทนอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้ข้อมูลการสำรวจค่าแรงในตลาดและข้อเสนอแนะจากพนักงาน เพื่อสร้างความยืดหยุ่นและการปรับตัว และ 3. การสื่อสารคุณค่ารวมของค่าตอบแทนอย่างโปร่งใสและต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานตระหนักถึงมูลค่ารวมที่แท้จริง ซึ่งจะนำมาซึ่งความสุขในการทำงาน การเกื้อกูลที่ดีต่อกัน และการธำรงรักษาพนักงานคุณภาพให้อยู่คู่กับองค์กรได้อย่างยั่งยืนตลอดไป

5. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงแรงงาน. (2567). *พิพัฒน์ดันมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาคแรงงาน เร่งสร้างงานลดค่าใช้จ่าย เพิ่มทักษะ*. https://www.mol.go.th/news/พิพัฒน์ดันมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาคแรงงาน-เร่งสร้างงาน-ลดค่าใช้จ่าย-เพิ่มทักษะ

เกียรติก้อง มูลเมือง, ปาณัสม์กัญ เจิมพิพัฒน์, และบุญมาก กันหาสาย. (2566). ปัญหาและอุปสรรคของการจัดสวัสดิการสังคมในองค์การบริหารส่วนตำบล. *วารสารวิจัยวิชาการ, 7*(4), 99-112.

จตุรงค์ นภาธร. (2562). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์: หลักการ ทฤษฎี และแนวปฏิบัติ*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐานิดา มั่นคง, และวิไลวรรณ อิศรเดช. (2565). การบริหารจัดการกลุ่มสัจจะสะสมทรัพย์เพื่อสวัสดิการชุมชมอย่างยั่งยืน. *วารสารวิจัยวิชาการ, 5*(1), 67-80.

ณัฐวลัญธ์ โพธิ์ไพจิตร. (2565). *ปัจจัยค่าตอบแทนในบริษัทเอกชนรูปแบบใดส่งผลต่อความจงรักภักดีในองค์กรของพนักงานเจนเนอร์เรชั่นวาย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

บริษัท เอช อาร์ เซ็นเตอร์ จำกัด. (2563). *ผลการสำรวจค่าจ้างและ HR Benchmark ปี 2563/2564.*

รณชาติ ผาติหัตถกร. (2567). *สัดส่วนรายได้แรงงานของไทย: พัฒนาการและปัจจัยที่ส่งผลกระทบ.* https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/research/economic-pulse/economic-pulse-202408.html

สมศักดิ์ เจตสุรกานต์. (2559). *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ หน่วยที่ 1-7* (พิมพ์ครั้งที่ 4). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ.2566-2570.* https://www.nesdc.go.th/the-national-economic-and-social-development-plan/the-thirteenth-plan-2023-2027/

สุภาวดี ศรีมันตะ. (2560). *การบริหารค่าตอบแทนที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของข้าราชการสายงานป้องกันและบรรเทา*

สาธารณภัย กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาภรณ์ ภู่วิทยพันธุ์. (2566). *คู่มือการกำหนดสมรรถนะตามลักษณะงาน ภาคปฏิบัติ*. ไทยสกิลล์พลัส.

Gary, D. (2000). *Human resource management* (8th ed.). Prentice Hall.

Khan, R. I., Aslam, H. D., & Lodhi, I. (2011). Compensation management: A strategic conduit towards achieving employee retention and job satisfaction in banking sector of Pakistan. *International Journal of Human Resource Studies*, *1*(1), 89.

Taylor, F. W. (1991). *The principles of scientific management.* Harper & Brothers.