



วารสาร วิทยาการจัดการปริทัศน์

สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

Journal of Management Science Review Humanities and Social Science

ISSN 3027-8015 (ONLINE)

ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2569

Vol.28 No.2 May - August 2026



คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา



วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์

Journal of Management Science Review

Humanities and Social Sciences

ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2569

ISSN:3027-8015(ONLINE)

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการพัฒนาผลงานทางวิชาการและวิจัย
2. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัย ศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ บัญชี การเงิน การท่องเที่ยว ทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ และศาสตร์อื่นๆ ที่สัมพันธ์กับบริหารธุรกิจ ของอาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลทั่วไป
3. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันการศึกษาและองค์กรต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ

นโยบายการจัดพิมพ์

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

เกณฑ์การพิจารณาบทความ

บทความจะผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาไม่น้อยกว่า 3 ท่าน และบทความจะต้องผ่านการประเมินในระดับที่จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านขึ้นไป ซึ่งกองบรรณาธิการอาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และทรงไว้ซึ่งสิทธิ์ในการตัดสินใจตีพิมพ์หรือไม่ก็ได้

ระยะเวลาเผยแพร่

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

ประเภทของบทความ

บทความวิชาการ (Academic Article) บทความวิจัย (Research Article) โดยวารสารจะรับบทความภาษาไทย บทความที่นำเสนอในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ประกอบด้วย ศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ บัญชีการเงิน การท่องเที่ยว ทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ และศาสตร์อื่น ๆ 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 พ.ค. 2569 เป็นต้นไป	เปิดระบบรับบทความออนไลน์
1 มิ.ย. – 30 มิ.ย. 2569	บรรณาธิการพิจารณารับบทความเบื้องต้น (Received Date)
15 มิ.ย. – 31 ก.ค. 2569	จัดส่งผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
1 ก.ค. – 31 ก.ค. 2569	แก้ไขบทความตามผู้ทรงคุณวุฒิ (Revised Date)
15 ก.ค. – 31 ก.ค. 2569	ตอบรับบทความตีพิมพ์เผยแพร่ (Accepted Date)
1 ส.ค. – 15 ส.ค. 2569	ตรวจคุณภาพบทความคัดย่อและรูปแบบการอ้างอิง
15 ส.ค. – 25 ส.ค. 2569	ตรวจคุณภาพความสมบูรณ์ของเล่มวารสารก่อนตีพิมพ์
25 ส.ค. – 31 ส.ค. 2569	ตีพิมพ์เผยแพร่เล่มวารสารในรูปแบบออนไลน์

รูปแบบการพิมพ์บทความ

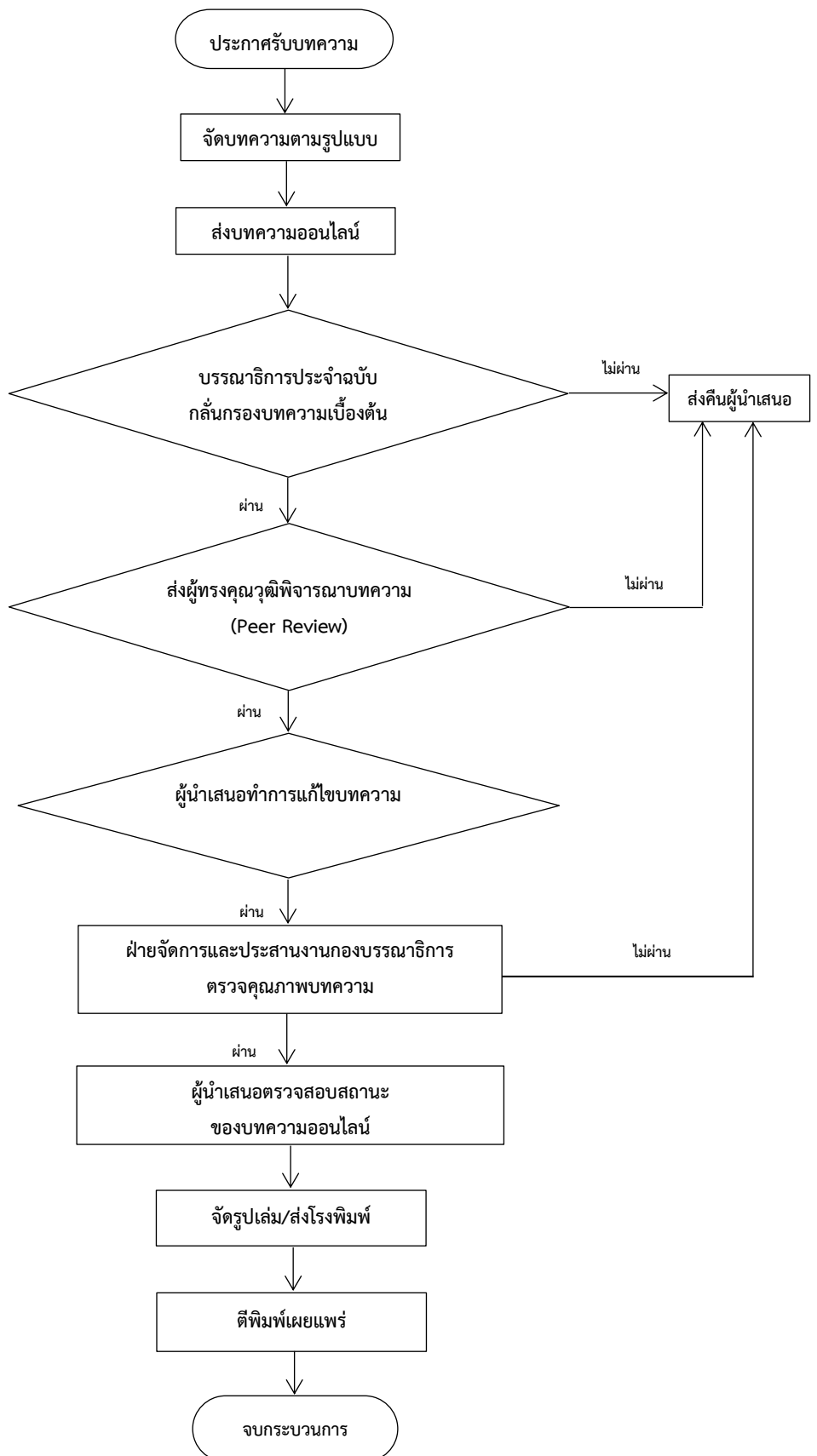
จัดบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด ดาวน์โหลดได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/msaru>

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.ทวีศักดิ์	เทพพิทักษ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร	จารุธีรศานต์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ศาสตราจารย์วัฒน์	จุฑะวิภาต	มหาวิทยาลัยรังสิต
ศาสตราจารย์เสนาะ	ติเยาว์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี	โรจน์ไพศาลกิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล	มีอำพล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อภินันท์	จันทะนี	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐรงค์	จตุรัส	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ชินินทร์	สุนทรพันธุ์รักษ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทนา	วัฒนกาญจนะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

บรรณาธิการ

ดร.สมเกียรติ แดงเจริญ

บรรณาธิการ

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ เนตรสว่าง

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยกองบรรณาธิการ

ดร.สวิตา อยู่สุขชี
ผศ.ดร.มรุต กลัดเจริญ
ผศ.ดร.จันจิรา ดีเลิศ
ผศ.ดร.วีรพล น้อยคล้าย
ดร.วโรปภา มหาสำราญ
ผศ.ดร.ชรีพร เมืองจันทร์
อาจารย์วราภรณ์ สืบวงศ์สุวรรณ
ผศ.ดร.นราธิป ปิตินนบดี
นางสาวทิพย์พรรณ คล้ายสังข์

กลั่นกรองบทความ และดูแลระบบวารสารออนไลน์
ตรวจสอบการแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิ
ตรวจสอบการแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิ
ตรวจสอบการแก้ไขตามรูปแบบเบื้องต้น
ตรวจสอบการแก้ไขตามรูปแบบเบื้องต้น
ตรวจสอบการแก้ไขตามรูปแบบเบื้องต้น
ตรวจสอบบทความด้วยภาษาอังกฤษ
ตรวจสอบรูปแบบการอ้างอิง
ผู้ประสานงาน ตรวจสอบระบบวารสารออนไลน์
ออกแบบปก ตรวจสอบรูปแบบการจัดรูปเล่ม
และประชาสัมพันธ์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ

ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2569

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

- | | | |
|----|---|---|
| 1 | ผศ.ดร.สุธาสนี ศิริโกคาภิรมย์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 2 | ผศ.ดร.ลภัสรดา พิษณุธีรนาถ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย |
| 3 | ดร.สุพรรณษา ไชยสิงห์ | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 4 | รศ.ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 5 | ผศ.นิธินพ ทองวาสนาส่ง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 6 | ผศ.ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง | มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย |
| 7 | ผศ.ดร.จิราวรรณ สมหวัง | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 8 | ผศ.ดร.สาวิตรี จูเจีย | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 9 | ผศ.ดร.วิจิตร จารุโนประถัมภ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม |
| 10 | รศ.ชนินทร์ ชุณห์พันธ์รักษ์ | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 11 | รศ.สุพจน์ ขววิวรรธน์ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 12 | ผศ.ดร.กัญญาพัชญ์ นาคภิบาล | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 13 | ดร.นพปฎล สุวรรณทรัพย์ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 14 | ผศ.ดร.อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ |
| 15 | รศ.ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ | ข้าราชการบำนาญ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 16 | รศ.ดร.วันทนี แสงภักดี | ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| 17 | ดร.จันทร์เพ็ญ ต้นสกุลอารี | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 18 | ดร.วรรณวิสา ไพศรี | มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย |
| 19 | ดร.ไอลดา ศราทหัตต์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 20 | ดร.ณัฐกานต์ ต้นมิ่ง | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| 21 | รศ.ดร.ลวันกร มุกดาสนิท | มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม |
| 22 | ผศ.ดร.นภาพรณ อุ่นปรีชาวนิชย์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| 23 | ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ต้นมิ่ง | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 24 | ผศ.ดร.นนท์ลฉัตร วีรานุกต์ดี | มหาวิทยาลัยนครพนม |
| 25 | ผศ.ครรชิต มาระโกชน | มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนรินทร์ |
| 26 | ผศ.กานต์มณี ไวยครุฑ | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 27 | ดร.ชาญชัย เมธาวีรุฬห์ | มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| 28 | ผศ.ดร.กุลวรา สุวรรณพิมล | ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต |

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ
ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2569

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

- | | | |
|----|--------------------------------|-----------------------------|
| 29 | รศ.ดร.ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 30 | รศ.เรื่อเอก ดร.สรารุช ลักษณะโต | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 31 | ผศ.ดร.วิศวะ อุณยะวงษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 32 | รศ.ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของสถาบันการเงิน กลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสถาบันการเงินเฉพาะกิจ	1-16
สุพัตรา อินทร์มา กฤตยกุลมล ธาณิสพงศ์ และหทัยรัตน์ ไชยสัตย์	
อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์และความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	17-31
นันทวัน นิลวิมุต อนันตพร วงศ์คำ และพัชรี สกุศลรัตนศักดิ์	
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	32-44
วาสนา พุ่มไสว และศุภลักษณ์ ศรีวิไลย	
การบริหารทีมงานข้ามวัฒนธรรมของผู้บริหารข้ามชาติชาวไทยในต่างประเทศ: การทบทวนวรรณกรรมและแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรข้ามชาติ	45-61
ชนาธิป ทองประกอบ	
ภาวะผู้นำเชิงเปลี่ยนแปลง การแบ่งปันความรู้ และความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1	62-75
ปัญญาวดี ศรีเผด็จ และอัมณณา ัญญะชัยรัตน์	
การสร้างสรรค์สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมอัตลักษณ์ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร	76-90
อิสรา ยิ่งยวด	
คุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อความเครียดของบุคลากรธุรกิจสื่อ	91-103
จิรนนท์ เขตพงศ์	
อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2	104-116
วลีพร สมพามา และธนัทเมศร์ วัชรพิบูลวงศ์	
ปัจจัยที่ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลของผู้สูงอายุในเทศบาล ตำบลสรรคบุรี อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท	117-130
วิจิตร จารุโณประถัมภ์ และณัฏพรังค์ จตุรัส	

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิจัย

รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืนโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอม ตำบลสาวชะโงก อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา	131-145
ศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา ปรัชญาเมธี เทียนทอง และไตรภพ โคตรวงษา	
ปัจจัยการบริหารจัดการดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในจังหวัดพิษณุโลก	146-159
ณัฐวัฒน์ พระงาม	
พฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	160-173
จิรัสย์ เจียรวิชัย ชัยทัษกร ศรีสุข และพัชรี สกุรัตนศักดิ์	
ปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร	174-186
ศศพัทธ์ ปิ่นนิล และนพรัตน์ บุญเพียรผล	
ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	187-200
จันทกานต์ กรรณสูต และนพรัตน์ บุญเพียรผล	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์ และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย	201-215
กฤติมา พวงทองทิพย์ และอรไท ชั่วเจริญ	
ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลของนักท่องเที่ยวนานาชาติเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	216-229
นภณต์ สุขสาคร และนพรัตน์ บุญเพียรผล	
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	230-242
กมลวรรณ มณีวงศ์ และอรไท ชั่วเจริญ	
การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	243-256
ธนภัทร์ เครือสิงห์ และกมลวรรณ วรรณธำ	
การจัดการสินค้าคงคลังสารเคมีในโรงงาน อุตสาหกรรม: บริษัทกรณีศึกษา	257-271
กิตติภาพ ชันทอง และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร	

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิชาการ

แนวคิดการจัดการนโยบายการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาด้านการพัฒนาการเดินทาง และการท่องเที่ยวโดยสภาเศรษฐกิจโลก	272-282
มุนีเราะฮ์ ยิดำ	

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ (Journal of Management Science Review) คือ วารสารวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ซึ่งทางกองบรรณาธิการได้ดำเนินการปรับปรุงพัฒนาระบบการทำงาน และการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการอย่างต่อเนื่อง 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 28 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2569 ซึ่งเนื้อหาสาระละเอียดของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นความเห็นของผู้เขียนหรือผู้วิจัย โดยประกอบด้วย บทความวิจัยจำนวน 19 เรื่อง และบทความวิชาการ จำนวน 1 เรื่อง จากนักวิชาการทั้งภายในและภายนอก

บรรณาธิการขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้เกียรติทำหน้าที่กลั่นกรองบทความวิจัย และบทความวิชาการ และทีมงานกองบรรณาธิการทุกท่านที่เสียสละเวลาให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางการปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ ถูกต้อง และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่วารสาร อันจะเป็นประโยชน์ในวงวิชาการอย่างกว้างขวางต่อไป ท้ายสุดคือ นักวิชาการเจ้าของผลงานทุกท่านที่ส่งผลงานวิชาการมาเพื่อตีพิมพ์ทำให้วารสารมีความครบถ้วนสมบูรณ์ หากมีข้อเสนอแนะ ตีชม กองบรรณาธิการ และทีมงานพร้อมน้อมรับทุกความเห็นเพื่อพัฒนาวารสารให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

ดร.สมเกียรติ แดงเจริญ

บรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของสถาบันการเงิน
กลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสถาบันการเงินเฉพาะกิจ
Factors Affecting the Level of Non-Performing Loans (NPLs) of Financial Institutions
in the Commercial Banking Group Listed on the Stock Exchange of Thailand
and Specialized Financial Institutions

สุพัตรา อินทร์มา (Supattra Inma)^{1*}

กฤตยกมล ธานิสพงศ์ (Krittayakamon Thanispong)²

หทัยรัตน์ ไชยสิทธิ์ (Hathairat Chayasat)³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของสถาบันการเงินกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสถาบันการเงินเฉพาะกิจ 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของสถาบันการเงินกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ตัวอย่างคือ ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 11 แห่ง และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ จำนวน 3 แห่ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2566 (รวม 10 ปี) โดยคัดเลือกเฉพาะธนาคารที่มีการเปิดเผยข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 10 ปี รวม 40 ไตรมาส คิดเป็นข้อมูลทั้งสิ้น 560 ไตรมาส โดยตัดข้อมูลของธนาคาร TTB ในช่วงหลังการควบรวมกิจการ ตั้งแต่ไตรมาสที่ 4/2562-4/2566 จำนวน 17 ข้อมูล ออกเพื่อให้การวิเคราะห์มีความต่อเนื่องและเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น ทำให้เหลือข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 543 ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูลโดยผู้วิจัย สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Panel Regression Analysis) ผ่านการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้วย Multicollinearity และ Hausman Test

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ปริมาณสินเชื่อบริการ อัตรากำไรสุทธิ อัตราการว่างงาน ส่งผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสถาบันการเงินกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสถาบันการเงินเฉพาะกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) ดัชนีราคาผู้บริโภค ปริมาณสินเชื่อบริการ ส่งผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสถาบันการเงินกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสถาบันการเงินเฉพาะกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

¹ สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Department of Accounting, Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University
E-mail: supattra.ig66@live.ubru.ac.th

² สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Department of Accounting, Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University
E-mail: krittayakamon.t@ubru.ac.th

³ สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Department of Accounting, Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University
E-mail: hathairat.k@ubru.ac.th

*Corresponding author: supattra.ig66@live.ubru.ac.th

คำสำคัญ : หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงินเฉพาะกิจ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

The objectives of this study were to 1) examine the factors affecting the level of non-performing loans (NPLs) of financial institutions, including commercial banks listed on the Stock Exchange of Thailand and specialized financial institutions, and 2) compare the factors influencing NPL levels between these two groups of financial institutions. The sample comprised 11 commercial banks listed on the Stock Exchange of Thailand and 3 Specialized Financial Institutions (SFIs) from 2014 to 2023 (a total of 10 years). Only banks that consistently disclosed information over the 10-year period were selected, yielding data from 40 quarters. In total, 560 quarterly observations were obtained. However, data from TMBThanachart Bank (TTB) following its merger, covering the period from the fourth quarter of 2019 to the fourth quarter of 2023, totaling 17 observations, were excluded to ensure continuity and analytical accuracy. Consequently, the final dataset consisted of 543 observations. The research instrument was a data recording form developed by the researcher. The statistical techniques employed included the mean, minimum, maximum, standard deviation, and panel regression analysis. Diagnostic tests included the Hausman test and multicollinearity tests.

The research findings were as follows: 1) Return on equity, total loan volume, lending interest rates, and the unemployment rate significantly affect the level of non-performing loans of financial institutions, including commercial banks listed on the Stock Exchange of Thailand and specialized financial institutions, at the 0.01 level of statistical significance. 2) The consumer price index and total loan volume have significantly different effects on the level of non-performing loans of financial institutions, including commercial banks listed on the Stock Exchange of Thailand and specialized financial institutions, at the 0.01 level of statistical significance.

Keywords: Non-Performing Loans, Commercial Bank, Specialized Financial Institutions, Stock Exchange of Thailand

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในระบบเศรษฐกิจของประเทศ ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ นับว่ามีบทบาทสำคัญในฐานะสถาบันการเงินที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการระดมเงินออมจากประชาชน และนำไปปล่อยสินเชื่อให้กับภาคธุรกิจและบุคคลทั่วไป เพื่อส่งเสริมการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ สินเชื่อถือเป็นแหล่งรายได้หลักของธนาคาร แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นแหล่งความเสี่ยงหลักเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสินเชื่อที่ปล่อยไปไม่ได้รับการชำระหนี้ชำระคืนตามเงื่อนไขที่กำหนด ก็จะทำให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loans: NPLs) ซึ่ง NPLs เป็นตัวชี้วัดความเสี่ยงด้านเครดิตที่สำคัญของธนาคารและยังเป็นสัญญาณเตือนถึงปัญหาในระบบการปล่อยสินเชื่อและคุณภาพของลูกหนี้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเงินของธนาคารและภาพรวมของระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก เช่น ภาวะเงินเฟ้อ การว่างงาน หรืออัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลาง

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ยอดคงค้าง NPLs ของธนาคารพาณิชย์ ไตรมาส 4 ปี 2566 อยู่ที่ 492.8 พันล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน NPLs ต่อสินเชื่อรวม ร้อยละ 2.66 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

ขณะที่สถาบันการเงินเฉพาะกิจอย่างธนาคารออมสิน มี NPLs ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 คิดเป็นร้อยละ 2.87 ของเงินให้สินเชื่อ (ธนาคารออมสิน, 2567) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มี NPLs ณ 31 มีนาคม 2567 คิดเป็นร้อยละ 5.41 ของเงินให้สินเชื่อ (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2567) และธนาคารอาคารสงเคราะห์ ณ สิ้นปี 2566 มี NPLs คิดเป็นร้อยละ 3.87 ของยอดสินเชื่อรวม (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2567) จะเห็นว่า NPLs โดยรวมยังคงอยู่ในระดับที่น่ากังวล แม้ธนาคารจะมีมาตรการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ ทั้งในเชิงป้องกัน การติดตามหนี้ และการฟื้นฟูลูกหนี้ที่ผิดนัดชำระหนี้แล้วก็ตาม มาตรการภายในของธนาคารเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอ ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณ NPLs โดยเฉพาะการเชื่อมโยงกับตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาค และตัวชี้วัดทางการเงินของธนาคาร จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้สามารถเข้าใจภาพรวมของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเกิดหนี้เสียได้อย่างเป็นระบบ

งานวิจัยในอดีต พบว่า มุ่งเน้นไปที่การศึกษาภาพรวมของระบบธนาคารโดยไม่จำแนกประเภทของธนาคาร อย่างชัดเจน ซึ่งอาจไม่สะท้อนความแตกต่างของลักษณะการดำเนินงาน กลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ข้อมูลจากธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 11 แห่ง และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ 3 แห่ง ซึ่งเป็นสถาบันที่มีขนาดสินเชื่อใหญ่ที่สุดและมีบทบาทหลักในระบบการเงินไทย เหมาะสำหรับการทำการวิเคราะห์เชิงเศรษฐมิติ ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และสนับสนุนการกำหนดนโยบายหรือแนวทางบริหารจัดการสินเชื่อและความเสี่ยงของสถาบันการเงินไทยในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของสถาบันการเงินกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของสถาบันการเงินกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 11 แห่ง และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ จำนวน 3 แห่ง โดยตัดข้อมูลหลังการควบรวมกิจการระหว่างธนาคารทหารไทยกับธนาคารธนชาติ ตั้งแต่ไตรมาสที่ 4/2562–4/2566 จำนวน 17 ข้อมูลออกเหลือตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 543 ข้อมูล ซึ่งมีตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ 1) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) 2) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) 3) ปริมาณสินเชื่อรวม (LOA) 4) อัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินฝาก (LDR) 5) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR) 6) ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) 7) อัตราการว่างงาน (UNE) 8) อัตราเงินเฟ้อ (INF) 9) ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) ตัวแปรตาม คือ หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยระดับธนาคาร ได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ปริมาณสินเชื่อรวม อัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินฝาก ส่งผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของสถาบันการเงินกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสถาบันการเงินเฉพาะกิจในเชิงบวก

1.4.2 ปัจจัยระดับมหภาค ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ อัตราการว่างงาน อัตราเงินเฟ้อ ดัชนีราคาผู้บริโภค ส่งผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของสถาบันการเงินกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสถาบันการเงินเฉพาะกิจในเชิงบวก

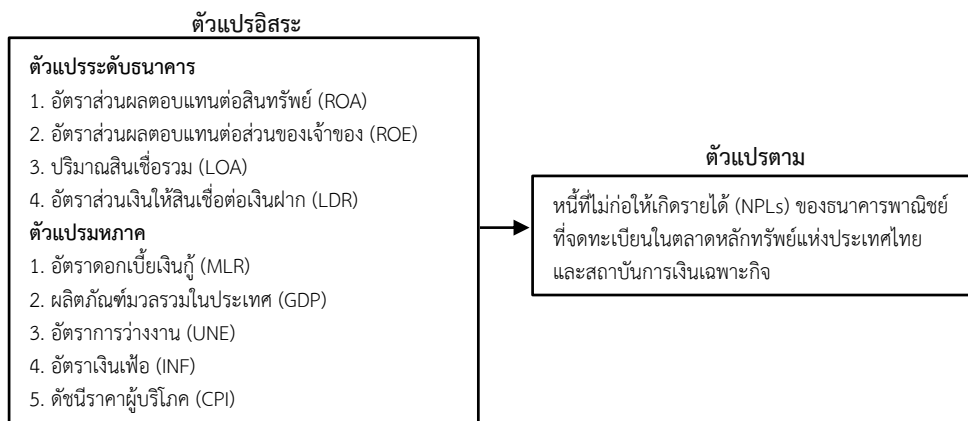
1.4.3 ปัจจัยระดับธนาคาร ได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้

เจ้าของ ปริมาณสินเชื่อบริษัท อัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินฝาก ส่งผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของสถาบันการเงินกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสถาบันการเงินเฉพาะกิจแตกต่างกัน

1.4.4 ปัจจัยระดับมหภาค ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ อัตราการว่างงาน อัตราเงินเฟ้อ ดัชนีราคาผู้บริโภค ส่งผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของสถาบันการเงินกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสถาบันการเงินเฉพาะกิจแตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของสถาบันการเงินกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มาประยุกต์เพื่อกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้ยืม

ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้ยืม (Loanable Funds Theory) มีต้นกำเนิดจากแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์ยุคคลาสสิก และนีโอคลาสสิก โดยเฉพาะ Wickseil (1898) ที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยตามธรรมชาติ (Natural Rate of Interest) และต่อมาได้รับการพัฒนาโดย Fisher (1930) ได้อธิบายเรื่อง The Theory of Interest ว่าอัตราดอกเบี้ยเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์ และอุปทานของเงินทุนในระบบเศรษฐกิจ ภายใต้ทฤษฎีนี้ อุปทานของเงินทุน (Supply of Loanable Funds) มาจากการออมของภาคครัวเรือน ภาครัฐ และการลงทุนจากต่างประเทศ รวมกันเป็นแหล่งทุนที่สามารถนำมาให้กู้ยืม ส่วนอุปสงค์ของเงินทุน (Demand for Loanable Funds) มาจากภาคธุรกิจและประชาชนทั่วไปที่มีความต้องการเงินทุนเพื่อใช้ในการลงทุน บริโภค หรือดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น ๆ อัตราดอกเบี้ยจะปรับขึ้นหรือลงขึ้นอยู่กับสมดุลของอุปสงค์และอุปทานของเงินทุน หากอุปสงค์สูงกว่าอุปทาน อัตราดอกเบี้ยจะเพิ่มขึ้น และในทางกลับกัน หากมีเงินออมในระบบมากกว่าเงินที่ต้องการกู้ อัตราดอกเบี้ยจะลดลง ทฤษฎีนี้จึงสนับสนุนการกำหนด ปริมาณสินเชื่อบริษัท (LOA) และ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR) เป็นตัวแปรต้นเพื่อศึกษาว่าการขยายสินเชื่อและต้นทุนการกู้ยืมส่งผลต่อปริมาณ NPLs ของสถาบันการเงินหรือไม่

2.2 แนวคิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs)

หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) หมายถึง ยอดคงค้างเงินให้สินเชื่อด้วยคุณภาพ ได้แก่ เงินให้สินเชื่อจัดชั้นต่ำกว่ามาตรฐาน สงสัย สงสัยจะสูญ และสูญ ตามเกณฑ์การจัดชั้นของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภชัย รัตนพันธ์ และรวิดา วิริยกิจจา (2567) กล่าวว่า สินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

(Non-Performing Loan: NPLs) คือการที่ลูกหนี้สินเชื่อของสถาบันการเงินต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ของเอกชน และของรัฐบาล บริษัทเงินทุน ผิดนัดชำระหนี้และไม่สามารถจะชำระดอกเบี้ยและเงินต้นคืนในเวลาที่กำหนดให้สถาบันการเงินเป็นระยะเวลาเกินกว่า 3 เดือนขึ้นไป ซึ่งทำให้สถาบันการเงินทั้งหลายต้องตั้งสำรองเผื่อหนี้ที่สงสัยจะสูญ รวมทั้งการเพิ่มทุนเพื่อเป็นการแก้ไขและปรับสภาพทางการเงินของสถาบันการเงินเหล่านั้น การมี NPLs ในระดับสูง ส่งผลให้สถาบันการเงินต้องตั้งสำรองเพิ่มขึ้น รายได้ดอกเบี้ยลดลง และมีความสามารถในการทำกำไรและปล่อยสินเชื่อใหม่ลดลง ดังนั้น NPLs จึงถูกใช้เป็น ตัวแปรตาม เพื่อวัดผลกระทบโดยรวมจากปัจจัยภายในสถาบันการเงินและปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค

2.3 แนวคิดมูลเหตุของการค้างชำระหนี้

การค้างชำระของลูกหนี้ถือเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากในการดำเนินงานของธนาคาร ถึงแม้ว่าธนาคารนั้นได้ตรวจสอบคุณสมบัติของผู้กู้ขั้นต้นเป็นอันดับแรกแล้ว แต่ยังคงมีปัจจัยหลายปัจจัยที่ทำให้ลูกหนี้ไม่สามารถชำระได้ตามที่กำหนด โดยมูลเหตุการค้างชำระ ได้แก่ 1) ปัจจัยภายนอก ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาล ค่านิยมและเทคโนโลยี ภัยธรรมชาติหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คิด 2) ปัจจัยภายใน สามารถควบคุมได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย ระบบการติดตามและควบคุมหนี้ของธนาคาร 3) ปัจจัยจากผู้ขอสินเชื่อ ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ก่อน เช่น ผู้ขอสินเชื่อนำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ เสียชีวิตถึงแก่กรรม เจ็บป่วยเรื้อรัง ทุพพลภาพ (อังคณา บุญสารบุญ และมงคล อัสวดีลฤทธิ, 2564) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นกมล อังคนาวีศิลป์ และบุญเลิศ จิตรมณีโรจน์ (2562) อธิบายว่า แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุของการค้างชำระหนี้ ได้แก่ 1) มูลเหตุที่เกิดจากปัจจัยภายนอก หากปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลกระทบต่อตัวลูกหนี้ 2) มูลเหตุที่เกิดจากปัจจัยภายในธนาคาร สามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงได้ 3) มูลเหตุที่เกิดจากตัวลูกหนี้ เช่น การนำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ การย้ายถิ่นที่อยู่ การเปลี่ยนงาน การถูกเลิกจ้างงาน ลูกหนี้ถึงแก่กรรมหรือเจ็บป่วยเรื้อรัง ทุพพลภาพ สภาพครอบครัว หย่าร้าง เป็นต้น แนวคิดนี้สะท้อนว่าการเกิด NPLs ไม่ได้ขึ้นอยู่กับภาระดำเนินงานภายในของธนาคารเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจด้วย จึงเป็นที่มาของการกำหนดตัวแปรด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ GDP อัตราการว่างงาน อัตราเงินเฟ้อ และดัชนีราคาผู้บริโภค รวมถึง MLR เป็นตัวแปรต้นในการวิจัย

2.4 แนวคิดอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio) เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการดำเนินงาน ช่วยให้ผู้ใช้วิเคราะห์ประเมินผลการดำเนินงาน แนวโน้ม และความเสี่ยงของกิจการได้ดียิ่งขึ้น (จิราภรณ์ วงศ์สุขเสมอใจ, 2558) อัตราส่วนทางการเงินสำหรับธนาคารพาณิชย์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratios) ใช้สำหรับวัดความสามารถในการชำระหนี้สินระยะสั้นของกิจการ 2) อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) เช่น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เป็นการวิเคราะห์จะเปรียบเทียบกับตัวเลข เพื่อทราบว่าธนาคารจะมีความสามารถในการทำกำไรได้อยู่ในระดับดีหรือไม่ 3) อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Management Efficiency Ratios) 4) อัตราส่วนการวัดสภาพหนี้สิน (กิตติศักดิ์ เคลือบหิรัญ, 2559) ตัวแปรเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อ NPLs ในทิศทางที่แตกต่างกัน โดยสถาบันการเงินที่ทำกำไรได้ดีและบริหารสภาพคล่องอย่างเหมาะสมอาจมีความสามารถควบคุมความเสี่ยงได้ดีขึ้น ขณะที่การขยายสินเชื่ออย่างรวดเร็วหรือการบริหารสภาพคล่องที่ตึงตัวอาจเพิ่มโอกาสเกิด NPLs ดังนั้น ตัวแปรดังกล่าวจึงเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพสินเชื่อ

2.5 ทฤษฎีการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ (Bad Management Hypothesis)

Berger and DeYoung (1997) กล่าวว่า ผู้บริหารที่ขาดประสิทธิภาพอาจมีข้อบกพร่องด้านการคัดกรองอนุมัติ และติดตามสินเชื่อ ส่งผลให้สินเชื่อด้วยคุณภาพเพิ่มขึ้นในเวลาต่อมา ดังนั้น ประสิทธิภาพด้านต้นทุนที่ลดลง จึงเป็นสัญญาณของการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพและอาจนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของ NPLs สอดคล้องกับ Podpiera and Weill (2008) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพด้านต้นทุนกับ NPLs และพบว่า การลดลงของ

ประสิทธิภาพด้านต้นทุนเกิดขึ้นก่อนการเพิ่มขึ้นของ NPLs ผลดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพอาจเป็นปัจจัยนำที่ทำให้คุณภาพสินเชื่อของสถาบันการเงินเสื่อมลง

2.6 ทฤษฎีการส่งผ่านนโยบายการเงินและพันธกิจรัฐ

การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยนโยบายจะส่งผ่านไปยังอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ต้นทุนทางการเงิน และภาระชำระหนี้ของลูกค้า หากดอกเบี้ยสูงขึ้น ความสามารถในการชำระหนี้อาจลดลงและทำให้ NPLs เพิ่มขึ้น โดยผลกระทบอาจเกิดขึ้นภายหลังผ่านระยะเวลาหน่วง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566ง) SFIs เป็นสถาบันการเงินของรัฐที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายเฉพาะ มีพันธกิจเพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐและให้บริการทางการเงินแก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น เกษตรกร ผู้มีรายได้น้อย และผู้ประกอบการรายย่อย จึงอาจไม่ได้ดำเนินงานภายใต้เป้าหมายกำไรเช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566ก) ดังนั้น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR) จึงสะท้อนผลการส่งผ่านนโยบายการเงินในชั้นของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ขณะที่ประเภทสถาบันการเงินทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ เนื่องจากพันธกิจรัฐของ SFIs อาจทำให้การปรับอัตราดอกเบี้ย การขยายสินเชื่อ และการช่วยเหลือลูกหนี้แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 11 แห่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566ข) และสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ให้บริการรับเงินฝากและให้สินเชื่อ จำนวน 3 แห่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566ค) รายไตรมาส ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557–2566 จำนวนทั้งสิ้น 560 ข้อมูล

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 11 แห่ง และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ จำนวน 3 แห่ง โดยตัดข้อมูลหลังการควบรวมกิจการระหว่างธนาคารทหารไทยกับธนาคารธนาชาต ตั้งแต่ไตรมาสที่ 4/2562–4/2566 จำนวน 17 ข้อมูล ออกส่งผลให้เหลือตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 543 ข้อมูล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การคัดเลือกตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง
จำนวนข้อมูลทั้งหมด	560
หัก ข้อมูลของธนาคารธนาชาตนับตั้งแต่ควบรวมกิจการกับธนาคารทหารไทย	17
จำนวนตัวอย่างคงเหลือ	543

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงิน แบบแสดงรายการ (56-1) รายงานกิจการประจำปีที่เปิดเผยตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2557–2566 ระยะเวลา 10 ปี ทำการจัดเก็บข้อมูลเป็นรายไตรมาส รวม 543 ไตรมาส ข้อมูลทางการเงินจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง และสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series) ระดับรายไตรมาสมีความถี่และความทันสมัยช่วยให้การวิเคราะห์มีประสิทธิภาพ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบบันทึกข้อมูลโดยผู้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย งบการเงินรายไตรมาส แบบแสดงรายการ (56-1) รายงานกิจการประจำปี ของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 11 แห่ง และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ จำนวน 3 แห่ง ข้อมูลทางการเงินจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง และสำนักงานสถิติแห่งชาติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การถดถอยแบบพาดแนล (Panel Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$NPL = \beta_0 + \beta_1 ROA + \beta_2 ROE + \beta_3 LOA + \beta_4 LDR + \beta_5 MLR + \beta_6 GDP + \beta_7 UNE + \beta_8 INF + \beta_9 CPI + \mu_i$$

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง และข้อมูลค่าสถิติ ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง

ตัวแปร	($\bar{X}$)	(S.D.)	(Max)	(Min)
ROA	1.12	0.57	3.02	-1.90
ROE	10.54	4.57	27.10	-2.34
LOA	1,222,419.23	801,561.16	2,723,751.00	107,898.39
LDR	102.48	14.78	176.22	74.70
MLR	6.46	0.72	8.35	4.88
GDP	3,928,226.03	383,680.80	4,631,290.00	3,242,837.00
UNE	1.18	0.38	2.25	0.61
INF	1.12	1.99	7.29	-2.67
CPI	93.13	3.24	100.28	89.82
NPL	45,629.14	34,872.81	199,420.00	1,944.98

จากตารางที่ 1 พบว่า อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 1.12 ค่าสูงสุดเท่ากับร้อยละ 3.02 ค่าต่ำสุดเท่ากับร้อยละ -1.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับร้อยละ 0.57 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 10.536 ค่าสูงสุดเท่ากับร้อยละ 27.10 ค่าต่ำสุดเท่ากับร้อยละ -2.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับร้อยละ 4.57 ปริมาณสินเชื่อรวม (LOA) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,222,419.23 ล้านบาท ค่าสูงสุดเท่ากับ 2,723,751.00 ล้านบาท ค่าต่ำสุดเท่ากับ 107,898.39 ล้านบาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 801,561.16 ล้านบาท อัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินฝาก (LDR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 102.47 ค่าสูงสุดเท่ากับร้อยละ 176.22 ค่าต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 74.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับร้อยละ 14.78 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 6.46 ค่าสูงสุดเท่ากับร้อยละ 8.35 ค่าต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 4.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับร้อยละ 0.72 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,928,226.03 ล้านบาท ค่าสูงสุดเท่ากับ 4,631,290.00 ล้านบาท ค่าต่ำสุดเท่ากับ 3,242,837.00 ล้านบาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 383,680.80 ล้านบาท อัตราการว่างงาน (UNE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 1.18 ค่าสูงสุดเท่ากับร้อยละ 2.25 ค่าต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 0.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับร้อยละ 0.38 อัตราเงินเฟ้อ (INF) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 1.12 ค่าสูงสุดเท่ากับร้อยละ 7.29 ค่าต่ำสุดเท่ากับร้อยละ -2.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับร้อยละ 1.99 ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 93.13 ค่าสูงสุดเท่ากับร้อยละ 100.28 ค่าต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 89.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับร้อยละ 3.24 หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 45,629.14 ล้านบาท ค่าสูงสุดเท่ากับ 199,420.00 ล้านบาท ค่าต่ำสุดเท่ากับ 1,944.98 ล้านบาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 34,872.81 ล้านบาท

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของสถาบันการเงินกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ตัวแปร	ROA	ROE	LOA	LDR	MLR	GDP	UNE	INF	CPI
ROA	1.00								
ROE	.57**	1.00							
LOA	-.14**	-.10	1.00						
LDR	.17**	.10	-.55**	1.00					
MLR	.27**	.28**	-.59**	.38**	1.00				
GDP	-.05	-.19**	.22**	-.06	-.12**	1.00			
UNE	-.13**	-.25**	.14**	-.10	-.48**	.17**	1.00		
INF	-.00	.01	.11	-.05	-.13**	.41**	-.00	1.00	
CPI	-.08	-.14**	.22**	-.10	-.00	.77**	.05	.65**	1.00

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ประเมินปัญหา Multicollinearity พบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า .80 หรือต่ำกว่า -.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ชมบุญชู วิเศษศักดิ์ และศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล, 2563)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณโดยใช้ Fixed Effects Regression และ Random Effects Regression

ตัวแปร	Fixed Effect Regression			Random Effects Regression		
	Coefficient	Std. Error	P-Value	Coefficient	Std. Error	P-Value
ROA	-1,284.42	829.81	.12	-636.11	992.61	.52
ROE	-1,283.43	195.65	.00**	-592.70	176.39	.00**
LOA	0.03	0.00	.00**	0.03	0.00	.00**
LDR	128.60	69.51	.07	95.29	51.59	.07
MLR	1,717.38	1,989.20	.39	-12,993.75	1,413.89	.00**
GDP	0.00	0.00	.07	-0.00	0.00	.82
UNE	5,583.62	2,128.94	.01**	-6,209.04	2,011.28	.00**
INF	1,110.12	391.26	.01**	-557.89	451.95	.22
CPI	-130.23	369.25	.73	1,017.42	398.85	.01
Constant	-12,621.93	26,834.55	.64	3,379.03	28,839.92	.91
R-squared	.91			.83		
Observation	543			543		

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมระหว่าง Fixed Effects Regression และ Random Effects Regression จึงทำการทดสอบ Hausman Test พบว่า ค่า P-Value ของสถิติ Chi-square มีค่าเท่ากับ .10 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างแบบจำลองทั้งสองแบบ ดังนั้น จึงเลือกใช้ Random Effects Regression ในการวิเคราะห์ เนื่องจากสมมติฐานของ Fixed Effects Regression ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรสุ่ม รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบ Hausman Test

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	P-Value
Cross-section random	12.13	7	.10

ผลการวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพาดแนล (Panel Regression Analysis) ด้วยวิธี Random Effects Regression พบว่า ROE LOA MLR และ UNE ส่งผลต่อ NPLs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่า R-Squared มีค่าเท่ากับ .83 แสดงว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของ NPLs ได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ NPLs ได้ร้อยละ 83 ส่วนที่เหลือร้อยละ 17 เกิดจากปัจจัยอื่นภายนอกแบบจำลอง (วศิน ขาญพิทยกิจ และธนา สมพรเสริม, 2567)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบจากปัจจัยแต่ละตัวแปร พบว่า MLR ส่งผลต่อ NPLs มากที่สุด รองลงมาคือ UNE ROE และ LOA เมื่อนำตัวแปรที่วิเคราะห์ปริมาณ NPLs มาสร้างเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$NPL = 3,379.03 - 12,993.75MLR - 6,209.04UNE - 592.70ROE - 0.03LOA$$

จากสมการดังกล่าว อธิบายได้ว่า ถ้า MLR เพิ่มขึ้น 1 หน่วยและปัจจัยอื่นคงที่ จะส่งผลให้ NPLs ลดลง 12,993.75 หน่วย ถ้า UNE เพิ่มขึ้น 1 หน่วยและปัจจัยอื่นคงที่ จะส่งผลให้ NPLs ลดลง 6,209.04 หน่วย ถ้า ROE เพิ่มขึ้น 1 หน่วยและปัจจัยอื่นคงที่ จะส่งผลให้ NPLs ลดลง 592.70 หน่วย ถ้า LOA รวมเพิ่มขึ้น 1 หน่วยและปัจจัยอื่นคงที่ จะส่งผลให้ NPLs ลดลง 0.03 หน่วย

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของสถาบันการเงินธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณ NPLs และเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณ NPLs ระหว่างธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ โดยสร้างตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) และตัวแปรปฏิสัมพันธ์ (Interaction Term) ในแบบจำลอง Random Effects Model รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณโดยใช้ Random Effects Regression ด้วยการสร้างตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) และตัวแปรปฏิสัมพันธ์ (Interaction Term)

ตัวแปร	Random Effect Regression		
	Coefficient	Std. Error	P-Value
ROA	-784.76	925.68	.40
ROE	-495.78	184.82	.01**
LOA	0.04	0.00	.00**
LDR	-81.16	51.90	.12
MLR	-3,686.10	2,578.07	.15
GDP	0.01	0.00	.06
UNE	412.01	2,788.30	.88
INF	-147.40	521.50	.78
CPI	-528.18	459.03	.25
ROA_BANKTYPE	8,157.28	25,646.32	.75
ROE_BANKTYPE	-1,945.00	2,012.94	.33
LOA_BANKTYPE	-0.07	0.01	.00**
LDR_BANKTYPE	-308.19	218.55	.16
MLR_BANKTYPE	2,995.93	4,088.13	.46
GDP_BANKTYPE	0.01	0.01	.11
UNE_BANKTYPE	9,308.67	4,739.12	.05
INF_BANKTYPE	1,649.66	977.73	.09

ตัวแปร	Random Effect Regression		
	Coefficient	Std. Error	P-Value
CPI_BANKTYPE	4,504.28	917.68	.00**
Constant	68,138.69	28,889.03	.02
R-squared	.88		
Adj. R-squared	.87		
Observation	543		

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยแบบพาดแนล (Panel Regression Analysis) ด้วยวิธี Random Effects Regression ที่มีการสร้างตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) พบว่า มีตัวแปรฐานจำนวน 2 ตัวแปร คือ ROE และ ROA ที่ส่งผลต่อ NPLs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนตัวแปรที่เหลือ คือ ROA_LDR_MLR_GDP_UNE_INF และ CPI ไม่ส่งผลต่อ NPLs และมีตัวแปร Interaction จำนวน 2 ตัวแปร คือ LOA_BANKTYPE และ CPI_BANKTYPE ที่ส่งผลต่อ NPLs ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนตัวแปรที่เหลือ คือ ROA_BANKTYPE ROE_BANKTYPE LDR_BANKTYPE MLR_BANKTYPE GDP_BANKTYPE UNE_BANKTYPE และ INF_BANKTYPE ส่งผลต่อ NPLs ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่า R-Squared มีค่าเท่ากับ .88 แสดงว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของ NPLs ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ NPLs ได้ร้อยละ 88 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 12 เกิดจากปัจจัยอื่นภายนอกแบบจำลอง

เมื่อพิจารณาความแตกต่างของผลระหว่างธนาคารพาณิชย์กับสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ผ่านตัวแปร Interaction พบว่า CPI_BANKTYPE ส่งผลต่อปริมาณ NPLs ระหว่างธนาคารพาณิชย์กับสถาบันการเงินเฉพาะกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 4,504.28 ($p = .00$) หมายความว่า CPI ในธนาคารพาณิชย์แตกต่างจากสถาบันการเงินเฉพาะกิจ อย่างมีนัยสำคัญ โดยผลสุทธิของ CPI ในสถาบันการเงินเฉพาะกิจ เท่ากับ $-528.18 + 4,504.28 = 3,976.10$ ซึ่งมีทิศทางตรงข้ามกับธนาคารพาณิชย์ กล่าวคือเมื่อ CPI เพิ่มขึ้น 1 หน่วยและปัจจัยอื่นคงที่ จะส่งผลให้ปริมาณ NPLs ในสถาบันการเงินเฉพาะกิจ เพิ่มขึ้น 3,976.10 หน่วย รองลงมาคือ LOA_BANKTYPE มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.07 ($p = .00$) หมายความว่า LOA ในธนาคารพาณิชย์แตกต่างจากสถาบันการเงินเฉพาะกิจ อย่างมีนัยสำคัญ โดยผลสุทธิของ LOA ในสถาบันการเงินเฉพาะกิจ เท่ากับ $0.04 + (-0.07) = -0.03$ ซึ่งมีทิศทางตรงข้ามกับธนาคารพาณิชย์ ส่วนตัวแปรที่เหลือ คือ ROA_BANKTYPE ROE_BANKTYPE LDR_BANKTYPE MLR_BANKTYPE GDP_BANKTYPE UNE_BANKTYPE และ INF_BANKTYPE ส่งผลต่อปริมาณ NPLs ไม่แตกต่างระหว่างธนาคารพาณิชย์กับสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสถาบันการเงินกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสถาบันการเงินเฉพาะกิจ สามารถสรุปประเด็นและอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสถาบันการเงินกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

5.1.1 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ไม่ส่งผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ เนื่องจากความสามารถในการสร้างกำไรจากสินทรัพย์อาจไม่สะท้อนคุณภาพสินเชื่อโดยตรง สอดคล้องกับ ขนิษฐา กรรมสิทธิ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ (SFIs) ผลการศึกษาพบว่า เนื่องจากค่า P-Value ของตัวแปรปริมาณเงินให้สินเชื่อมีค่าเท่ากับ 0.685 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 จึงถือว่าปริมาณเงินให้สินเชื่อไม่เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสถาบันการเงินเฉพาะกิจในประเทศไทย

5.1.2 ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ส่งผลกระทบต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในเชิงลบ สะท้อนว่าสถาบันการเงินที่มีความสามารถในการสร้างผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นสูงอาจมีประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ การควบคุมต้นทุน และการบริหารความเสี่ยงที่ดีกว่า จึงมีความสามารถควบคุมคุณภาพสินเชื่อได้มากขึ้น สอดคล้องกับ ธนภัทร จุฑะพุทธิ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยการดำเนินงานธุรกิจธนาคารที่ส่งผลกระทบต่อสินเชื่อด้วยคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) ส่งผลกระทบต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในธนาคารอย่างมีนัยสำคัญ มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกับสมมติฐานว่า หากมีการจัดการที่ไม่ดีของธนาคาร อัตราผลตอบแทน ผู้ถือหุ้นจะลดลง และการจัดการที่ไม่ดีนี้อาจทำให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้มากขึ้นในอนาคตได้

5.1.3 ปริมาณสินเชื่อรวม (LOA) ส่งผลกระทบต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในเชิงบวก เนื่องจากการขยายสินเชื่อมากขึ้นอาจเพิ่มความเสี่ยงหากการกลั่นกรองและติดตามหนี้ไม่เพียงพอ สอดคล้องกับ ปิยะภูมิ เกียรติวีระศักดิ์ (2562) ได้ศึกษาการพยากรณ์ปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปริมาณสินเชื่อ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เนื่องจากปริมาณสินเชื่อในระบบที่มีมากขึ้นแสดงว่าเศรษฐกิจเติบโต ธนาคารพาณิชย์จะดำเนินนโยบายผ่อนปรนกฎเกณฑ์ในการให้สินเชื่อและการอนุมัติสินเชื่อจะง่ายขึ้น ส่งผลให้คุณภาพของสินเชื่อลดลงซึ่งกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้ สุดท้ายจึงทำให้ปริมาณหนี้ NPLs เพิ่มขึ้น

5.1.4 อัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินฝาก (LDR) ไม่ส่งผลกระทบต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ อาจเนื่องจากสถาบันการเงินมีการบริหารสภาพคล่องให้อยู่ในระดับเหมาะสม สอดคล้องกับ ชมกฤษ วิเศษศักดิ์ และศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารเฉพาะกิจในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินรับฝากไม่สามารถอธิบายปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

5.1.5 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR) ส่งผลกระทบต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในเชิงลบ อาจสะท้อนว่าสถาบันการเงินปรับมาตรฐานสินเชื่อและคัดกรองความเสี่ยงเมื่ออัตราดอกเบี้ยเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับ วดิน ชาญพิทยกิจ และธนา สมพรเสริม (2567) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีผลต่อปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 0.01 โดยเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ส่งผลการตัดสินใจแก่ผู้กู้ที่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในเรื่องของดอกเบี้ยและต้นทุนที่เกิดขึ้นความต้องการวงเงินกู้จากธนาคารพาณิชย์จึงลดลงตามมา

5.1.6 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ไม่ส่งผลกระทบต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ อาจเพราะการขยายตัวทางเศรษฐกิจไม่ได้สะท้อนรายได้และความสามารถชำระหนี้ของลูกหนี้ทุกกลุ่ม สอดคล้องกับ บุญญภัฏร์ พจนานันทกุล และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร (2561) ได้ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เป็นตัวแปรที่ไม่มี ความสัมพันธ์หรือส่งผลกับเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย (NPL) เนื่องจากตัวแปรอิสระเหล่านี้เป็นผลสะท้อนของสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ ซึ่งธนาคารใช้เป็นปัจจัยเงื่อนไขในการพิจารณาก่อนที่จะมีการอนุมัติสินเชื่อรายใหม่หรืออนุมัติสินเชื่อเพิ่ม

5.1.7 อัตราการว่างงาน (UNE) ส่งผลกระทบต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในเชิงลบ แม้ว่าอัตราการว่างงานของไทยลดลงและอยู่ในระดับต่ำ แต่ปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) กลับเพิ่มขึ้น สะท้อนถึงความเสี่ยงบางทางการเงินที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปริมาณงานทำเพียงอย่างเดียว ปัจจัยสำคัญคือโครงสร้างการจ้างงานของไทยที่แรงงานส่วนใหญ่ทำงานในภาคเกษตรและอาชีพอิสระ แม้มีมาตรการพักชำระหนี้ แต่เมื่อสิ้นสุดมาตรการ NPLs เพิ่มขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่อธิบายว่า ตัวแปร GDP และ UNEMP มีความสำคัญในการสะท้อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น และใช้ในการวิเคราะห์ผลของวัฏจักรเศรษฐกิจต่อคุณภาพสินเชื่อ โดยทั่วไปมัชยยอมรับว่าสภาพเศรษฐกิจที่มีความแข็งแกร่งสัมพันธ์กับระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้นและอัตราการว่างงานที่ลดลง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงคาดการณ์

ว่าจะพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้กับอัตราการว่างงาน และความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้กับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Kartikasary et al., 2020)

5.1.8 อัตราเงินเฟ้อ (INF) ไม่ส่งผลกระทบต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ เนื่องจากสถาบันการเงินและลูกหนี้ อาจปรับตัวต่อภาวะเงินเฟ้อได้บางส่วน สอดคล้องกับ ขนิษฐา กรรมสิทธิ์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ (SFIs) ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้นก็ทำให้การชำระหนี้คืนง่ายขึ้นโดยเสมือนเป็นการลดมูลค่าของสินเชื่อที่ค้างชำระในประเทศไทย

5.1.9 ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) ไม่ส่งผลกระทบต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ เนื่องจากฐานลูกค้าและพันธกิจ รัฐแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ จิรนนท์ ชูชาติ และคณะ (2567) ได้ศึกษาปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ผลการศึกษาพบว่าดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หากเศรษฐกิจขยายตัวเกิดภาวะอัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้น ระดับราคาของสินค้า ต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในครัวเรือนก็เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีโอกาสของการผิดนัดชำระหนี้ที่สูงขึ้น

5.2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของสถาบันการเงิน กลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

5.2.1 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ส่งผลกระทบต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างจากสถาบันการเงินเฉพาะกิจ สอดคล้องกับ วศิน ขาญพิทยกิจ และธนา สมพรเสริม (2567) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย และสอดคล้องกับ ขนิษฐา กรรมสิทธิ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ (SFIs) ผลการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ตรงตามสมมติฐาน แต่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสถาบันการเงินเฉพาะกิจในประเทศไทย

5.2.2 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ส่งผลกระทบต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างจากสถาบันการเงินเฉพาะกิจ สอดคล้องกับ Salas et al. (2024) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ การวิเคราะห์ข้อมูลในระดับโลกชี้ว่า ROE ส่งผลต่อ NPL ในทิศทางเดียวกันในทุกภูมิภาคเพราะความสามารถทำกำไรของธนาคารสะท้อนถึงคุณภาพสินเชื่อ

5.2.3 ปริมาณสินเชื่อรวม ส่งผลกระทบต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์แตกต่างจากสถาบันการเงินเฉพาะกิจในเชิงลบ สอดคล้องกับ ชมกฤษ วิเศษศักดิ์ และศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารเฉพาะกิจในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปริมาณเงินให้สินเชื่อสามารถอธิบายปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในทิศทางตรงกันข้าม โดยเมื่อปริมาณเงินให้สินเชื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลทำให้ปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ลดลงร้อยละ 0.62 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ กรณีธนาคารพาณิชย์หากปริมาณเงินให้สินเชื่อเพิ่มขึ้นความเสี่ยงที่จะเกิดหนี้ย่อมมีเพิ่มขึ้นจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น การพิจารณาสินเชื่อไม่เข้มงวด หลักประกันไม่คุ้มกับภาระหนี้

5.2.4 อัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินฝาก ส่งผลกระทบต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างจากสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ชมกฤษ วิเศษศักดิ์ และศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารเฉพาะกิจในประเทศไทย พบว่า อัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินฝากไม่สามารถอธิบายปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และ ธัญฉัตร กลินจรรจนศิริ และคณะ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินฝาก (LDR) ส่งผลต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน อาจจะเป็นเพราะเงินฝากที่

ลูกค้านำมาฝากกับธนาคารมักจะถูกกระจายไปลงทุนในสินทรัพย์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะรายการเงินให้กู้ยืมหรือสินเชื่อเป็นหลัก

5.2.5 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ส่งผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างจากสถาบันการเงินเฉพาะกิจ สอดคล้องกับ Salas et al. (2024) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดของสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ การวิเคราะห์ข้อมูลในระดับโลก ระบุว่าในระบบธนาคารทั่วโลก ดอกเบี้ยอ้างอิงซึ่งสะท้อนต้นทุนเงินทุนของอุตสาหกรรมมีผลต่อ NPL โกล้เคียงกัน ในหลายประเทศไม่จำเป็นว่าเป็นธนาคารรัฐหรือเอกชน

5.2.6 ผลผลิตมวลรวมในประเทศ ส่งผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างจากสถาบันการเงินเฉพาะกิจ สอดคล้องกับ บุญญภัฏร์ พจนานันทกุล และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร (2561) ได้ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ พบว่าผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ (GDP) ไม่มีความสัมพันธ์กับหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) เนื่องจากตัวแปรอิสระเป็นผลสะท้อนของสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ และสอดคล้องกับ ชมบุญข วิเศษศักดิ์ และศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารเฉพาะกิจในประเทศไทย พบว่าผลผลิตมวลรวมในประเทศไทยไม่สามารถอธิบายปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

5.2.7 อัตราการว่างงาน ส่งผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างจากสถาบันการเงินเฉพาะกิจ สอดคล้องกับ ขนิษฐา กรรณสิทธิ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ (SFIs) ผลการศึกษาพบว่า ตรงตามสมมติฐาน แต่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และสอดคล้องกับ นกัศ ภัทรพรไพโรจน์ (2563) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจมหภาคกับปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยอัตราการว่างงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ทั้ง 3 ประเภท

5.2.8 อัตราเงินเฟ้อ ส่งผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างจากสถาบันการเงินเฉพาะกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา กรรณสิทธิ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ (SFIs) ผลการศึกษาพบว่า ไม่ตรงตามสมมติฐาน เนื่องจากไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และสอดคล้องกับ บุญญภัฏร์ พจนานันทกุล และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร (2561) ได้ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ พบว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของอัตราเงินเฟ้อ (INF) ไม่มีความสัมพันธ์กับหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) เนื่องจากตัวแปรอิสระเป็นผลสะท้อนสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ ไม่ได้สะท้อนปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในแต่ละอุตสาหกรรมได้

5.2.9 ดัชนีราคาผู้บริโภค ส่งผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์แตกต่างจากสถาบันการเงินเฉพาะกิจในเชิงบวก เนื่องจากลูกค้าหลักของสถาบันการเงินเฉพาะกิจเป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ต่างจากธนาคารพาณิชย์ที่มีฐานลูกค้าเป็นองค์กรขนาดใหญ่และผู้มีรายได้มั่นคง ซึ่งจะส่งผ่านผลกระทบ CPI ผ่านการขึ้นดอกเบี้ยเงินกู้ทันทีตามกลไกตลาด ขณะที่สถาบันการเงินเฉพาะกิจมักช่วยตรึงดอกเบี้ยและมีมาตรการรัฐช่วยพยุงลูกหนี้ไว้ ทำให้ลักษณะและการส่งผ่านของการเกิดหนี้เสียของสถาบันการเงินทั้งสองมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน สอดคล้องกับ จิรนนท์ ชูชาติ และคณะ (2567) ได้ศึกษาปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หากเศรษฐกิจขยายตัวเกิดสภาวะอัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้น ระดับราคาของสินค้า ต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในครัวเรือนก็เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้มีโอกาสของการผิดนัดชำระหนี้ที่สูงขึ้น และไม่สอดคล้องกับ ปิยะภูมิ เกียรติวิระศักดิ์ (2562) ได้ศึกษาการพยากรณ์ปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีราคาผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

ในทิศทางตรงข้ามกับปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย หากดัชนีราคาผู้บริโภคเพิ่มขึ้นราคาสินค้าก็จะสูงขึ้น (เกิดภาวะเงินเฟ้อ) ค่าจ้างปรับสูงขึ้นเช่นกัน ส่งผลให้ประชาชนมีความสามารถในการชำระหนี้เพิ่มขึ้น ปริมาณหนี้ NPL จึงลดลง

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 สถาบันการเงินควรปรับปรุงระบบคัดกรองลูกหนี้ให้ละเอียดขึ้น โดยใช้ข้อมูลรายได้ ความสามารถในการชำระหนี้และความเสี่ยงเฉพาะกลุ่ม โดยไม่เร่งสิ้นเชื่อจนเกินความสามารถของลูกค้า

6.1.2 สถาบันการเงินควรบริหารโครงสร้างรายได้และต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ เพิ่มความสามารถในการทำกำไรอย่างต่อเนื่อง พัฒนาการจัดสรรเงินทุน (Capital Allocation) ให้เหมาะสมกับความเสี่ยงของพอร์ตสินเชื่อ

6.1.3 ธนาคารแห่งประเทศไทยควรพัฒนาระบบเตือนภัยล่วงหน้าสำหรับ NPLs และกำหนดมาตรการเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะเมื่ออัตราดอกเบี้ยหรือค่าครองชีพเพิ่มขึ้น เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์ควบคุมความเสี่ยง และให้ SFIs ช่วยเหลือลูกหนี้ได้อย่างตรงเป้าหมายโดยไม่สร้างแรงจูงใจให้รับความเสี่ยงเกินควร

6.1.4 กระทรวงการคลัง ควรกำหนดกรอบพันธกิจและรูปแบบการชดเชยความเสียหายจากโครงการของรัฐให้ชัดเจน เพื่อไม่ให้ภาระหนี้เสียจากนโยบายรัฐสะสมอยู่ในงบดุลของ SFIs โดยไม่มีแหล่งรองรับ

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

6.2.1 ควรศึกษาจากตัวอย่างที่เป็นสถาบันการเงิน Nonbank เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถเปรียบเทียบได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

6.2.2 การศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้เทคนิคทางสถิติแบบจำลองที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มของ NPLs เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความเข้มแข็งของผลการวิจัย

6.2.3 ควรเปรียบเทียบผลการศึกษาในบริบทของประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียน เพื่อศึกษาความแตกต่างของโครงสร้างเศรษฐกิจและระบบธนาคารที่อาจส่งผลต่อ NPLs

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

NPLs เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลร่วมของปัจจัยภายในสถาบันการเงิน ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ปริมาณสินเชื่อรวม (LOA) และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR) กับปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค ได้แก่ อัตราการว่างงาน (UNE) และดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) ส่งผลผ่านกลไกความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk) สะท้อนออกมาเป็นระดับหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในระบบสถาบันการเงิน จากการบูรณาการของหลายมิติ ส่งผ่านความเสี่ยงด้านเครดิต นอกจากนี้ยังพบว่า ประเภทของสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลต่อความแรงของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับ NPLs เนื่องจากสถาบันแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์ นโยบายสินเชื่อ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความเสี่ยงและความอ่อนไหวต่อปัจจัยเศรษฐกิจไม่เท่ากัน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์เชิงบูรณาการของปัจจัยที่กำหนดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs)

8. เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ เคลือบหิรัญ. (2559). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิษฐา ธรรมสิทธิ์. (2565). ปัจจัยที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ (SFIs) ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จิรนนท์ ชูชาติ, อภิญา วนเศรษฐ, และวสุ สุวรรณวิท. (2567). ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 15(29), 65-91.
- จิราภรณ์ วงศ์สุขเสมอใจ. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการบริหารและอัตราส่วนทางการเงินที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชมพูนุช วิเศษศักดิ์, และศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารเฉพาะกิจในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 14(2), 401-412.
- ธนาภัทร จุฑะพุทธิ. (2561). ปัจจัยการดำเนินงานธุรกิจธนาคารที่ส่งผลต่อสินเชื่อด้อยคุณภาพ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2567). รายงานกิจการประจำปี. <https://www.baac.or.th/file-upload/BAAC%20Annual%20Report%2066.pdf>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทยเรื่องหลักเกณฑ์การจัดชั้นและการกันเงินสำรองของสถาบันการเงิน. <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/fipcs/documents/FPG/2561/ThaiPDF/25610276.pdf>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566ก). การกำกับดูแลสถาบันการเงินเฉพาะกิจ. <https://www.bot.or.th/th/our-roles/financial-institutions/sfi-supervisions.html>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566ข). รายชื่อที่อยู่สถาบันการเงินและ Non-Bank ที่ ธปท. กำกับดูแล. <https://www.bot.or.th/th/fi-list.html?listingType=InvolvePartyOpenListingResultsBank>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566ค). สถาบันการเงินและผู้ให้บริการทางการเงินของไทย. <https://www.bot.or.th/th/our-roles/financial-institutions/Thailand-financial-institutions-and-financial-service-providers.html>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566ง). อัตราดอกเบี้ยนโยบาย อารุสสำคัญของธนาคารกลาง. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine-issues/Phrasiam-65-3/vocabstory-65-3.html>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). สรุปภาพรวมธนาคารพาณิชย์ ไตรมาส 4 ปี 2566 และปี 2566. <https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/news-20240219.html>
- ธนาคารออมสิน. (2567). รายงานประจำปี. https://www.gsb.or.th/media/2024/04/Final_GSB-2566-TH_Book_23-Jan-25_compressed.pdf

- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2567). รายงานประจำปี. <https://www.ghbank.co.th/information/report/annual-report/>
- ธัญฉัตร กลิ่นขจรชินสิริ, ธาณี พงศ์สุพัฒน์, และอภิชาติ พงศ์สุพัฒน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Journal of Buddhist Education and Research: JBER*, 7(3), 45-61.
- นภตล อังคณาวิศัลย์, และบุญเลิศ จิตรมณีโรจน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนเงินคงค้างชำระหนี้เงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่ขอประนอมหนี้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14* (น. 1699-1710). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นภัส ภัทรพรไพโรจน์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจมหภาคกับปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญญภัทร์ พจนานันท์กุล, และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร. (2561). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์. ใน *วรรณิ สุขสารท (บก.), การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 13* (น. 1261-1269). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปิยะภูมิ เกียรติวีระศักดิ์. (2562). การพยากรณ์ปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วศิน ขาญพิทยกิจ, และธนา สมพรเสริม. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 6(4), 439-452.
- ศุภชัย รัตนพันธ์, และรวิดา วิริยกิจจา. (2567). การศึกษาแนวทางการลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนบริหารหนี้เขตชลบุรี. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 14(1), 149-161.
- อังคณา บุญสราญ, และมงคล อัสวดิลลฤทธิ. (2564). ปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน. *Burapha Journal of Business Management*, 10(1), 70-91.
- Berger, A. N., & DeYoung, R. (1997). Problem loans and cost efficiency in commercial banks. *Journal of Banking & Finance*, 21(6), 849-870.
- Fisher, L. (1930). *The theory of interest: As determined by impatience to spend income and opportunity to invest it*. Macmillan.
- Kartikasary, M., Marsintauli, F., Serlawati, E., & Laurens, S. (2020). Factors affecting the non-performing loans in Indonesia. *Journal of Accounting*, 6, 97-106.
- Podpiera, J., & Weill, L. (2008). Bad luck or bad management? Emerging banking market experience. *Journal of Financial Stability*, 4(2), 135-148.
- Salas, M., Lamothe, P., Delgado, E., Angel, L., Miguélez, F., & Valcarce, L. (2024). Determinants of nonperforming loans: A global data analysis. *Computational Economics*, 64, 2695-2716.
- Wicksell, K. (1898). *Interest and prices: A study of the causes regulating the value of money*. Sentry Press.

อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์และความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

The Influence of Online Customer Experience and E-commerce Trust on Purchase Motivation among Working Consumers in Bangkok

นันทวัน นิลวิมุต (Nantawan Nilwimut)¹

อนันตพร วงศ์คำ (Anantaporn Wongkam)^{2*}

พัชรี สกุลรัตนศักดิ์ (Patcharee Sakulrattanasak)³

บทคัดย่อ

การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการแข่งขันของผู้ให้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์มส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาองค์ประกอบของความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มจำนวน 400 คน ได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกใช้แบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) เท่ากับ 0.90 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.974 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัยพบว่า 1) ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 54.45 ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ การรับรู้คุณค่าด้านปัจเจกบุคคล รองลงมาคือ สภาวะประสบการณ์ด้านอารมณ์ และ 2) ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 65.70 ด้านที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง รองลงมาคือ ด้านความใส่ใจและการให้บริการ และด้านการให้ความสะดวกสบาย ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งพัฒนาประสบการณ์การใช้งานที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ควบคู่กับการยกระดับการให้บริการ การจัดการข้อร้องเรียน และการสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมออนไลน์ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม

คำสำคัญ: ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แรงจูงใจ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น (Master of Business Administration Program, Graduate School, Nation University) E-mail: ninwimur@gmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น (Master of Business Administration Program, Graduate School, Nation University) E-mail: anantaporn_won@nation.ac.th

³ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น (Doctor of Business Administration Program, Graduate School, Nation University) E-mail: skpatcharee@gmail.com

*Corresponding author: anantaporn_won@nation.ac.th

Abstract

The growth of e-commerce and the increasing competition among digital platform providers have made it essential for businesses to build positive experiences and trust to sustain consumer purchasing motivation. This research aimed to (1) examine the influence of online customer experience on purchasing motivation through digital platforms among working-age consumers in Bangkok, and (2) examine the influence of e-commerce trust on purchasing motivation through digital platforms among working-age consumers in Bangkok. The sample consisted of 400 working-age consumers residing in Bangkok who had purchased products through digital platforms, selected using convenience sampling. A questionnaire with an Item-Objective Congruence (IOC) index of 0.90 and a Cronbach's Alpha reliability coefficient of 0.974 was used for data collection. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, along with stepwise multiple regression analysis.

The results revealed that: (1) online customer experience had the strongest influence on purchasing motivation, accounting for 54.45% of the variance, with individual value perception being the most influential dimension, followed by emotional experience state; and (2) three dimensions of e-commerce trust had the strongest influence on purchasing motivation, accounting for 65.70% of the variance, with conflict resolution being the most influential dimension, followed by attentiveness and service quality, and convenience, respectively. Therefore, business operators should focus on developing user experiences that respond to individual needs, while simultaneously enhancing service quality, complaint management, and confidence in online transactions, to increase purchase motivation and strengthen the competitiveness of businesses operating on digital platforms.

Keywords: Online Customer Experience, E-commerce Trust, Motivation, Digital Platform

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศและระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจและการดำรงชีวิตของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลทำให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบดั้งเดิมสู่การทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่และเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร้รอยต่อ (Kotler et al., 2023) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ธุรกิจจำนวนมากหันมาใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างรายได้และขยายตลาด เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและมีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำกว่ารูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) นอกจากนี้ การพัฒนาของเทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ยังทำให้ธุรกิจสามารถเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าได้อย่างละเอียดมากขึ้น สะท้อนภาพพฤติกรรมการซื้อ ความสนใจ และรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการปรับปรุงบริการให้ตรงความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) จึงเป็นเครื่องมือช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและรักษาลูกค้าในระยะยาว (SABLE Co., Ltd., 2025)

การดำเนินธุรกิจผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) เป็นระบบที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้ขายและผู้ซื้อเข้าด้วยกันผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยแพลตฟอร์มดังกล่าวช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลสินค้า

เปรียบเทียบราคา และดำเนินการซื้อขายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และมีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ., 2566) ระบุว่า แม้การซื้อขายสินค้าออนไลน์จะมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด แต่ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากอาชญากรรมทางไซเบอร์ ดังนั้น ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันจึงไม่ใช่เพียงคุณภาพหรือราคาของสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึง ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Customer Experience) และระดับความไว้วางใจต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Trust) อีกด้วย (Ejdys, 2022)

แนวคิดด้านประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ (Online Customer Experience) และความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Trust) ถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการทำธุรกรรม ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (ปิวนิชา พุทธเกิด, 2565) อย่างไรก็ตาม ในมุมมองเชิงธุรกิจปัจจุบัน ผู้ประกอบการดิจิทัลแพลตฟอร์มกำลังเผชิญสถานการณ์แข่งขันที่รุนแรง ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ ที่พุ่งสูงขึ้น และความกดดันต่อแบรนด์ที่ลดลง โดยเฉพาะในกลุ่ม "ผู้บริโภควัยทำงาน" ซึ่งเป็นฐานลูกค้าหลักที่กำลังซื้อและใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง แต่เป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังสูงและมีทางเลือกมาก หากแพลตฟอร์มใช้งานยาก หรือขาดความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคพร้อมที่จะละทิ้งตราสินค้า และเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งทันที ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อยอดขาย ด้วยเหตุนี้ การศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าและความไว้วางใจที่มีต่อ "แรงจูงใจในการซื้อสินค้า" ของผู้บริโภควัยทำงาน จึงเป็นความท้าทายเร่งด่วนเชิงธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำองค์ความรู้ที่ได้ไปอุดรอยรั่วของการสูญเสียลูกค้า และพัฒนากลยุทธ์แพลตฟอร์มเพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์และความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการแพลตฟอร์มดิจิทัลให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง แต่ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาปัจจัยเฉพาะด้าน เช่น ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ (Online Customer Experience) หรือความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Trust) แยกจากกัน รวมถึงมักมุ่งศึกษาผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือความตั้งใจซื้อเป็นสำคัญ ขณะที่การศึกษาที่บูรณาการทั้งสองปัจจัยร่วมกันเพื่ออธิบายแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มยังมีอยู่อย่างจำกัด นอกจากนี้ ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย มีการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลสูง และมีการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มในการซื้อสินค้าเป็นประจำ อย่างไรก็ตาม ยังพบงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์และความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร่วมกันในบริบทของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครค่อนข้างจำกัด ดังนั้น การศึกษารังนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ดังกล่าว โดยศึกษาว่าอิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์และอิทธิพลของความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มากกว่า แรงจูงใจในการซื้อ (Purchase Motivation) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนกระบวนการผลักดันภายในของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การศึกษารังนี้จึงมุ่งอธิบายแรงจูงใจในการซื้อในฐานะตัวแปรตาม เพื่อขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของดิจิทัลแพลตฟอร์ม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ

1) ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) สภาวะประสบการณ์ด้านปัญญา (Cognitive Experiential State) 2) สภาวะประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Affective Experiential State) 3) การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน (Financial Value) 4) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) และ 5) ด้านปัจเจกบุคคล (Individual Value)

2) ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 5 ด้าน ได้แก่ การสื่อสาร ความใส่ใจและการให้บริการ การให้ข้อมูลถูกต้อง การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง

ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล

2) ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการวิจัย ระหว่างเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2568

3) ขอบเขตด้านพื้นที่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยศึกษาประชากรที่เป็นประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน (อายุ 20 ปีขึ้นไป) ที่อาศัยหรือปฏิบัติงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์เคยซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (เช่น Shopee, Lazada, TikTok Shop เป็นต้น) ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเข้าใจและสามารถประเมินประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ตลอดจนความไว้วางใจ ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างตรงตามความเป็นจริง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ และกลุ่มตัวอย่าง (Sample) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) กรณีไม่ทราบขนาดประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อสำรองความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงกำหนดเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการใช้คำถามคัดกรอง (Screening Questions) เพื่อคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม

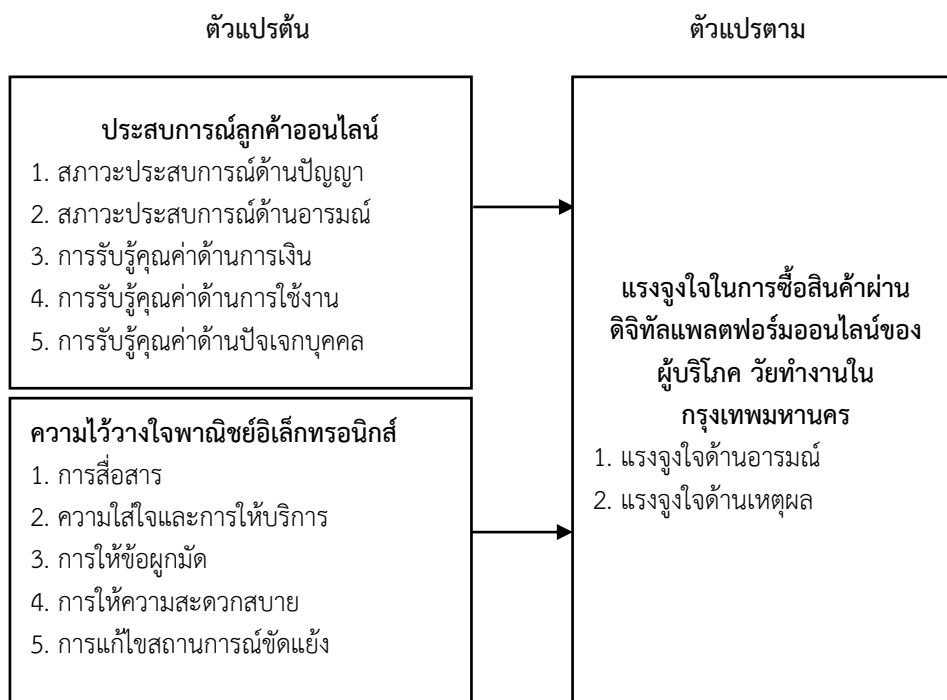
1.4 สมมติฐานการวิจัย

1) ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ได้แก่ สภาวะประสบการณ์ด้านปัญญา สภาวะประสบการณ์ด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน และการรับรู้คุณค่าด้านปัจเจกบุคคล มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2) ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การสื่อสาร ความใส่ใจและการให้บริการ การให้ข้อมูลถูกต้อง การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ของ Gentile et al. (2007) Rose et al. (2012) และ Wiedmann et al. (2009) ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Stern (1997) McKnight et al. (1998) และ Liu and Hong (2016) แรงจูงใจในการซื้อของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2560) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) และ Kotler and Keller (2006) และพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิจัย รายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ (Online Customer Experience: OCE)

ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์อธิบายถึงการรับรู้ ความรู้สึก และปฏิสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแพลตฟอร์มดิจิทัลในระหว่างกระบวนการค้นหา เปรียบเทียบ และตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคในระยะยาว (Gentile et al., 2007; Rose et al., 2012) โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ออกเป็น 5 ด้าน ตามแนวคิดของ Wiedmann et al. (2009) ดังนี้

2.1.1 สภาวะประสบการณ์ด้านปัญญา (Cognitive Experiential State) ความสามารถในการรับรู้และประมวลผลข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม เพื่อทำความเข้าใจคุณสมบัติสินค้าและบริการ

2.1.2 สภาวะประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Affective Experiential State) ความรู้สึกเพลิดเพลิน ความพึงพอใจหรือความประทับใจที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์ม

2.1.3 การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน (Financial Value) การประเมินความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

2.1.4 การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) การประเมินความสะดวก ความง่าย และประสิทธิภาพของระบบในการช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้โดยไม่ติดขัด

2.1.5 การรับรู้คุณค่าด้านปัจเจกบุคคล (Individual Value) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล หรือช่วยสร้างความภูมิใจและความพึงพอใจส่วนตัว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Trust)

ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการทำธุรกรรมออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าและผู้ขายได้โดยตรง (Liu & Hong, 2016; McKnight et al., 1998) โดยประกอบด้วย 5 ด้านสำคัญ ตามแนวคิดของ Stern (1997) ดังนี้

2.2.1 การสื่อสาร (Communication) ความชัดเจนและความถูกต้องในการให้ข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

2.2.2 ความใส่ใจและการให้บริการ (Care and Service) ความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือและการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเอาใจใส่

2.2.3 การให้ข้อมูลผูกมัด (Binding Information) การสร้างความมั่นใจผ่านข้อตกลง เงื่อนไขการรับประกัน หรือนโยบายที่โปร่งใส

2.2.4 การให้ความสะดวกสบาย (Convenience) ความง่ายในการเข้าถึงและการใช้งานระบบ เพื่อสร้างความมั่นใจในทุกขั้นตอนการทำธุรกรรม

2.2.5 การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) ความสามารถในการจัดการและรับผิดชอบเมื่อเกิดปัญหาขึ้น เพื่อรักษาความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นที่มีต่อแพลตฟอร์ม

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ

แรงจูงใจในการซื้อเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมแสวงหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ทั้งจากสภาพปัญหาหรือความคาดหวังในชีวิตประจำวัน (Kotler & Keller, 2006) โดยอ้างอิงแนวคิดของ วุฒิชัย สุนทรสมัย (2560) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) สามารถแบ่งแรงจูงใจได้เป็น 2 ด้าน

2.3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motivation) การซื้อที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการพิจารณาคุณภาพ ราคา ความคุ้มค่า และประโยชน์ใช้สอยเป็นสำคัญ

2.3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motivation) แรงผลักดันที่เกิดจากความรู้สึก พึงพอใจ หรือความชื่นชอบต่อตัวสินค้า แบนด์ หรือประสบการณ์ที่ได้รับจากแพลตฟอร์ม

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยหรือปฏิบัติงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม เช่น Shopee, Lazada, TikTok Shop หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ อย่างน้อย 1 ครั้ง ทั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวได้อย่างแน่ชัด จึงถือเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวน (Unknown Population)

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) สำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน (Sampling Error) เท่ากับ 0.05 ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ และเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ (1) มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป (2) เป็นผู้ที่อาศัยหรือปฏิบัติงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ (3) เคยซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มอย่างน้อย 1 ครั้ง จากนั้นใช้คำถามคัดกรอง (Screening Questions) เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติ

ของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนเข้าสู่แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ 5 ด้าน ได้แก่ สภาวะประสบการณ์ด้านปัญญา สภาวะประสบการณ์ด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน และด้านปัจเจกบุคคล (3) ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5 ด้าน ได้แก่ การสื่อสาร ความใส่ใจ และการให้บริการ การให้ข้อมูลผูกมัด การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (4) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล และ (5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในลักษณะคำถามปลายเปิด โดยข้อความคำถามในส่วนข้อมูลทั่วไปใช้รูปแบบคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ ส่วนข้อความคำถามในตัวแปรที่ใช้ศึกษาใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) พร้อมแปลผลระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ของค่าเฉลี่ย

ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความตรงของเนื้อหา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เท่ากับ 0.90 จากนั้นทดสอบความเชื่อมั่นโดยทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้เท่ากับ 0.974 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยเผยแพร่ลิงก์และ QR Code ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายของผู้วิจัย เมื่อได้ข้อมูลครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยยุติการเก็บข้อมูลทันที โดยผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ สิทธิของผู้ให้ข้อมูล ทั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับสอดคล้องกับประชากรเป้าหมาย ผู้วิจัยกำหนดคำถามคัดกรอง (Screening Questions) เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ (1) มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป (2) เป็นผู้ที่อาศัยหรือปฏิบัติงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ (3) เคยซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้วิธี Stepwise ในการคัดเลือกตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม

4. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาอิทธิพลประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์

การศึกษาอิทธิพลองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของ
ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภค
วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

ลำดับที่	ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ประสบการณ์ด้านสถานะทางปัญญา	4.44	0.52	มากที่สุด
2	ประสบการณ์ด้านสถานะทางอารมณ์	4.13	0.64	มาก
3	การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน	4.19	0.58	มาก
4	การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	4.11	0.61	มาก
5	การรับรู้คุณค่าด้านปัจเจกบุคคล	4.08	0.72	มาก
รวม		4.52	4.19	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประสบการณ์ด้านสถานะทางปัญญามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.44) รองลงมาคือการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน ($\bar{X}$ = 4.19) และประสบการณ์ด้านสถานะทางอารมณ์ ($\bar{X}$ = 4.13) ตามลำดับ ขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.11) และการรับรู้คุณค่าด้านปัจเจกบุคคลมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.08) ซึ่งทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลในหลายมิติ ทั้งด้านการรับรู้ ความรู้สึก และคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ องค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ที่มีผล
ต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

องค์ประกอบของประสบการณ์ ลูกค้าออนไลน์	แรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงาน กทม.						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	b	S.E.	β			Tolerance	VIF
สถานะประสบการณ์ด้านปัญญา	.028	.049	.029	.580	.562	.730	1.370
สถานะประสบการณ์ด้านอารมณ์	.122	.046	.153	2.646	.008*	.536	1.865
การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน	.036	.050	.041	.726	.468	.570	1.754
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	.120	.049	.142	2.424	.016*	.522	1.915
การรับรู้คุณค่าด้านปัจเจกบุคคล	.206	.042	.289	4.912	< .001*	.517	1.935
ค่าคงที่	2.108	.210	.029	10.047	< .001*		
$R^2 = .544$ S.E. = .43358 $F = 33.041$ p-value = < .001							

หมายเหตุ: *p < .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า แบบจำลองมีความเหมาะสมในการอธิบายอิทธิพล องค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของแรงจูงใจในการซื้อได้ร้อยละ 54.40 ($R^2 = .544$) และแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 33.041$, $p < .001$)

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Regression Equation) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.108 + 0.122X_2 + 0.120X_4 + 0.206X_5$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = แรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม

X_2 = สภาวะประสบการณ์ด้านอารมณ์

X_4 = การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน

X_5 = การรับรู้คุณค่าด้านปัจเจกบุคคล

เมื่อพิจารณาอิทธิพลขององค์ประกอบประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์เป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มมากที่สุด ($\beta = .289, p < .001$) รองลงมา ได้แก่ สภาวะประสบการณ์ด้านอารมณ์ ($\beta = .153, p = .008$) และการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ($\beta = .142, p = .016$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่สภาวะประสบการณ์ด้านปัญญา ($\beta = .029, p = .562$) และการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน ($\beta = .041, p = .468$) ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ผลการศึกษาความไว้วางใจพหุอรรถนิกส์

การศึกษารายการประกอบของความไว้วางใจพหุอรรถนิกส์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ตามตารางที่ 3 และตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจพหุอรรถนิกส์ (n = 400)

ลำดับที่	ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
2	ด้านการสื่อสาร	4.11	0.63	มาก
4	ด้านความใส่ใจและการให้บริการ	4.06	0.64	มาก
5	ด้านการให้ข้อมูลผู้หมด	4.01	0.69	มาก
1	ด้านการให้ความสะดวกสบาย	4.16	0.59	มาก
3	ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	4.07	0.68	มาก
รวม		4.41	4.08	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับองค์ประกอบของความไว้วางใจพหุอรรถนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ ด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.11$) และ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ ส่วน ด้านความใส่ใจและการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.06$) และ ด้านการให้ข้อมูลผู้หมด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.01$) ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้บริการ การสื่อสารที่ชัดเจน และความสามารถในการจัดการปัญหาของผู้ให้บริการในระบบพหุอรรถนิกส์

ตารางที่ 4 ผลทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณองค์ประกอบของความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มี
ผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม
(n = 400)

ความไว้วางใจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	แรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงาน กทม.						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	b	S.E.	β			Tolerance	VIF
ด้านการสื่อสาร	.072	.053	.088	1.347	.179	.338	2.959
ด้านความใส่ใจและการให้บริการ	.174	.055	.215	3.139	.002*	.306	3.267
ด้านการให้ข้อมูลผู้คุมมัด	.037	.048	.050	.765	.445	.335	2.982
ด้านการให้ความสะดวกสบาย	.145	.064	.168	2.257	.025*	.260	3.843
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	.173	.049	.229	3.526	< .001*	.341	2.936
ค่าคงที่	1.760	.147	-	11.968	< .001*		
R ² = .657 S.E. = .25930F = 15.917 p-value = < .001							

หมายเหตุ: *p < .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า แบบจำลองมีความเหมาะสมในการอธิบายอิทธิพลขององค์ประกอบความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของแรงจูงใจในการซื้อได้ร้อยละ 65.70 (R² = .657) และแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 15.917, p < .001) สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Regression Equation) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.760 + 0.174X_2 + 0.145X_4 + 0.173X_5$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = แรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม
 X_2 = ด้านความใส่ใจและการให้บริการ
 X_4 = ด้านการให้ความสะดวกสบาย
 X_5 = ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มมากที่สุด ($\beta = .229$, p < .001) รองลงมา ได้แก่ ด้านความใส่ใจและการให้บริการ ($\beta = .215$, p = .002) และ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ($\beta = .168$, p = .025) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ ด้านการสื่อสาร ($\beta = .088$, p = .179) และด้านการให้ข้อมูลผู้คุมมัด ($\beta = .050$, p = .445) ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

(n = 400)				
ลำดับที่	แรงจูงใจในการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์	4.22	0.56	มาก
2	ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล	4.21	0.56	มาก
รวม		4.22	0.51	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) รายด้านพบว่า ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ($\bar{X} = 4.21$) ซึ่งทั้งสองด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	ผลการพิจารณา
H1: ประสิทธิภาพลูกค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	แบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2 = .544$, $F = 33.041$, $p < .001$) โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพล ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านปัจเจกบุคคล สภาวะประสบการณ์ด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	ยอมรับสมมติฐาน
H2: ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	แบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2 = .657$, $F = 15.917$, $p < .001$) โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ด้านความใส่ใจและการให้บริการ และด้านการให้ความสะดวกสบาย	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานการวิจัยทั้ง 2 ข้อได้รับการยอมรับ โดยประสิทธิภาพลูกค้าออนไลน์และความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่าแต่ละตัวแปรมีองค์ประกอบที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภคบนดิจิทัลแพลตฟอร์มได้

5. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1 ประสิทธิภาพลูกค้าออนไลน์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพลูกค้าออนไลน์ด้านสภาวะทางปัญญามากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน ประสิทธิภาพด้านสภาวะทางอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน และการรับรู้คุณค่าด้านปัจเจกบุคคล ตามลำดับ ขณะที่สภาวะประสบการณ์ด้านปัญหา และการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลที่พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนว่าผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มเมื่อรู้สึกว่าได้สินค้า หรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌบักซ์ วงศ์ธนาโสภณ (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด และสอดคล้องกับ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุขัมหมัด (2563) ที่พบว่าผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเฉพาะบุคคลในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนสภาวะประสบการณ์ด้านอารมณ์ที่มีอิทธิพลรองลงมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติอาภาล สุดประเสริฐ และคณะ (2566) ที่พบว่าประสบการณ์โดยรวมของผู้ใช้แพลตฟอร์มสามารถสร้างความเพลิดเพลินและความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับ มธุรส ทองอินทราช และคณะ (2568) ที่พบว่าประสบการณ์ลูกค้าด้านความรู้สึกลับแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในทางตรงข้ามสภาวะประสบการณ์ด้านปัญญาและการรับรู้คุณค่าด้านการเงินไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องจากดิจิทัลแพลตฟอร์มส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีระบบแสดงข้อมูลสินค้าและการเปรียบเทียบราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันอยู่แล้ว ทั้งสององค์ประกอบจึงกลายเป็น "ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวัง" มากกว่าจะเป็นตัวกระตุ้นแรงจูงใจเพิ่มเติม สอดคล้องกับ Gentile et al. (2007) ที่ระบุว่าองค์ประกอบเชิงปัญญาเป็นพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ ไม่จำเป็นต้องเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมเสมอไป ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงอารมณ์และความเป็นปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นประสบการณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันในแต่ละแพลตฟอร์ม มากกว่าปัจจัยพื้นฐานทั้งสองด้านนี้

5.2 ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้ความสะดวกสบายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ด้านความใส่ใจ และการให้บริการ และด้านการให้ความสะดวกสบาย ตามลำดับ ขณะที่ด้านการสื่อสารและด้านการให้ข้อมูลผู้กมดไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลที่พบว่า ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งมีอิทธิพลสูงที่สุด สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถของผู้ประกอบการในการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อสินค้า เช่น การคืนสินค้า การคืนเงิน หรือการรับเรื่องร้องเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชานนท์ ชัยเจริญ (2565) ที่พบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์เกิดจากการให้บริการที่ใส่ใจและความปลอดภัยในการทำธุรกรรม รวมถึงสอดคล้องกับ McKnight et al. (1998) ที่ระบุว่าความไว้วางใจเกิดจากการลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภคที่ไม่สามารถตรวจสอบสินค้าและผู้ขายได้โดยตรง การที่ผู้ประกอบการแสดงให้เห็นว่าสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงจึงเป็นปัจจัยที่ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจนที่สุด ส่วนด้านความใส่ใจและการให้บริการ และด้านความสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ รมล วรรณ สมพงศ์ (2564) และ ภาวิ พลาไนต์ และคณะ (2565) ที่พบว่า การให้บริการที่ใกล้ชิดและความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับด้านการสื่อสารและด้านการให้ข้อมูลผู้กมดที่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องจากฟังก์ชันการสื่อสารเป็นมาตรฐานที่มีอยู่ในทุกแพลตฟอร์มอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงมองเป็น "สิ่งที่ต้องมี" มากกว่าตัวกระตุ้นแรงจูงใจ ส่วนข้อมูลผู้กมด เช่น เงื่อนไขการรับประกัน มักเป็นข้อความที่ผู้บริโภคไม่อ่านละเอียดก่อนซื้อ ความไว้วางใจจึงเกิดจาก "ประสบการณ์จริงในการใช้บริการและการแก้ปัญหา" มากกว่า "ข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษร" สอดคล้องกับ Liu and Hong (2016) ที่ระบุว่าความไว้วางใจในธุรกิจออนไลน์พัฒนาจากปฏิสัมพันธ์จริงมากกว่าข้อตกลงที่เป็นทางการ

โดยสรุป แรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ไม่ได้เกิดจากปัจจัยพื้นฐานที่ทุกแพลตฟอร์มมีเหมือนกัน แต่เกิดจากปัจจัยที่สร้าง "ความแตกต่างเชิงประสบการณ์" รายบุคคล ทั้งด้านความรู้สึก ความคุ้มค่าเฉพาะตัว และความสามารถในการดูแลแก้ไขปัญหา

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ด้านประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ ดังนี้

1. ควรเน้นสร้างบรรยากาศการช้อปปิ้งที่ให้ความรู้สึก สนุก เพลิดเพลิน พอใจ และสร้างความรู้สึที่ดีทุกครั้งที่ซื้อ โดยใช้ดีไซน์แพลตฟอร์มที่สร้างความรู้สึเป็นมิตร สนุก และสบายตา ด้วยการสร้างคอนเทนต์แนวไลฟ์สไตล์
2. ควรกระตุ้นการรับรู้คุณค่าด้านปัจเจกบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภควัยทำงานรู้สึกดี ภูมิใจ และตื่นเต้นเมื่อได้ซื้อสินค้าถูกกว่าช่องทางอื่น โดยเน้นสร้างแคมเปญรายลูกค้า เช่น ส่วนลดส่วนบุคคล
3. ผู้ประกอบการควรเน้นพัฒนาระบบให้ข้อมูลสินค้าแบบโปร่งใส เช่น รูปจริง วิดีโอ รีวิวใช้งานจริง เพิ่มบริการรับประกันสินค้า หรือคืนเงินง่ายเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการซื้อและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4. ผู้ประกอบการควรจัดการประสบการณ์ด้านการเงินและปัญญา โดยเน้นควบคุมราคาสินค้าให้โปร่งใส ลดความผันผวน สร้างราคาเปรียบเทียบอัตโนมัติ เพื่อให้ผู้ซื้อมั่นใจว่าซื้อได้ “ราคาที่ดีที่สุด” แจกเตือนราคาลดลง แบบเรียลไทม์ ควรทำ UX/UI ที่ใช้งานง่าย ลดความซับซ้อนในการสั่งซื้อ ใช้ระบบแนะนำสินค้าด้วยคอนเทนต์ที่เข้าใจง่าย

6.1.2 ด้านความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ ดังนี้

1. ยกระดับการจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยปรับปรุงแพลตฟอร์มให้มีระบบบริการหลังการขายที่รวดเร็ว โปร่งใส และแสดงความรับผิดชอบผ่านศูนย์บริการแบบ One-Stop Service รับแจ้งปัญหา ลูกค้านำและตอบกลับอัตโนมัติได้ง่ายขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า

2. ควรพัฒนาคุณภาพความใส่ใจและการให้บริการ โดยสร้างรีวิวที่ไม่บิดเบือน แสดง Rating ที่โปร่งใส เพิ่มฟีเจอร์ผู้ขายแนะนำที่ผ่านมาตรฐานบริการ สร้างระบบคำแนะนำก่อนซื้อ สร้างความเชื่อใจผ่านข้อมูลจริง

3. ควรเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งาน (Convenience) โดยปรับปรุงระบบติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ ที่แม่นยำ มีระบบจัดส่งที่ปลอดภัย ไม่เสียหายง่าย เช่น บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน จัดให้มีช่องทางติดต่อหลายรูปแบบ เช่น Live Chat, Call Center, AI Chatbot เพิ่มบริการ จัดส่งภายในวันเดียวในพื้นที่เมือง

4. สร้างความน่าเชื่อถือโดยปรับกลยุทธ์การสื่อสารและข้อผูกมัด โดยเน้นให้ข้อมูลสินค้าแบบตรงไปตรงมา ผ่านหลายช่องทาง เช่น แจกเตือน การ์ดข้อมูลสินค้า ตอบคำถามให้ชัดเจน แจกเงื่อนไขและมีระบบรับประกันคืนเงินง่าย

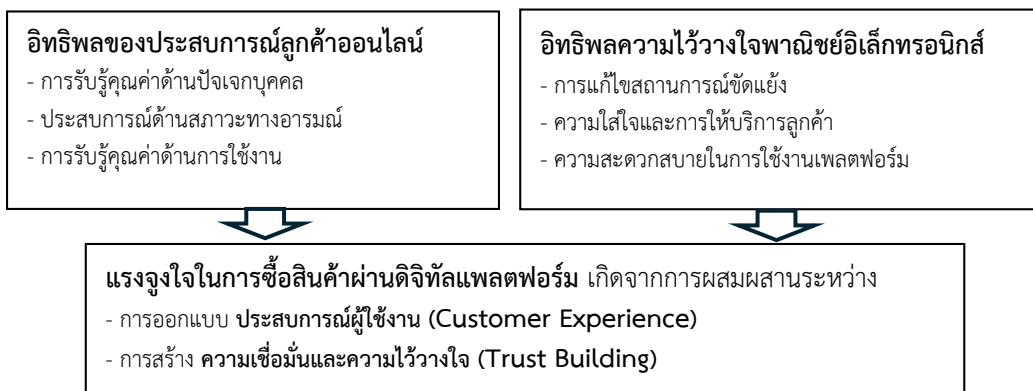
6.1.3 ด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้า- ผู้ให้บริการสามารถสร้างแรงจูงใจด้านอารมณ์ด้วยเน้นภาพลักษณ์การมีรสนิยมที่ทันสมัยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยจัดกิจกรรมให้ลูกค้าคุ้นเคยกับสินค้าและบริการผ่านบทความรีวิวสินค้า ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผล เน้นให้ข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติและประโยชน์สินค้าครบถ้วนและไม่เกินความเป็นจริง

6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรศึกษาผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม เช่น วัยรุ่น วัยเกษียณ หรืออาชีพเฉพาะกลุ่ม และศึกษาปัจจัยอื่นในโลกดิจิทัลอาจส่งผลต่อแรงจูงใจ เช่น ความเสี่ยง ระบบความปลอดภัยข้อมูล หรือประสบการณ์หลังการซื้อสินค้า เป็นต้น

6.2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบนดิจิทัลแพลตฟอร์มเปลี่ยนแปลงเร็วมากตามช่วงเวลา เช่น ตามเทคโนโลยี เศรษฐกิจ หรือกระแสสังคม เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อได้อย่างลึกซึ้งและนำไปใช้ได้จริงในเชิงธุรกิจ

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 2 การสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ (Online customer experience) ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่าด้านปัจเจกบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสร้างความรู้สึกรักพึงพอใจและความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า รองลงมาคือประสบการณ์ด้านสภาวะทางอารมณ์ ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกรักเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ และประสบการณ์เชิงบวกในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ ขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีบทบาทในการเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ธุรกิจ (E-commerce trust) เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ความใส่ใจและการให้บริการลูกค้า และความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อสินค้า เช่น การคืนสินค้า การคืนเงิน หรือการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและความเชื่อถือให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ การให้บริการที่มีความเอาใจใส่และการออกแบบแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย ยังช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจต่อร้านค้าและแพลตฟอร์มออนไลน์

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.อนันตพร วงศ์คำ และดร.พัชรี สกุรัตนศักดิ์ ที่ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือในการทำงานวิจัย ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้เกี่ยวข้องที่มีส่วนสนับสนุนส่งเสริมให้การวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ, และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ประจำปีการศึกษา 2563*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กิตติอำพล สุดประเสริฐ, ฉัตรวี อภิวงค์พงศ์, และบุญญาธิสา ถึงถิ่น. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 29(2), 54-69.
- ณปภัช วงศ์ธนาโสภณ. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิวนิชา พุทธเกิด. (2565). ผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 14(1), 29-41. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/253742>
- ภาววิ พลาโน้ต, สิริชัย ดีเลิศ, และชลธิศ ดาราวงษ์. (2565). การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ทศปิ่นเกศาหาลิได้. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 19(2), 188-198.
- มธุรส ทองอินทราช, นันทิการนต์ ประสพสุข, และพัชนี ตูเถ๊ะ. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดนราธิวาส. *วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์*, 2(1), 103-131.

- รัชชานนท์ ชัยเจริญ. (2565). อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและ ความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(2), 291-304.
- วุฒิชติ สุนทรสมัย. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, ปณิศา มีจินดา, และองอาจ ปทะวานิช. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุงใหม่). ธรรมสาร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2566. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications.aspx>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Ejdys, J. (2022). Trust-building factors in e-commerce environment. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 17(2), 487-512.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. John Wiley & Sons.
- Liu, C., & Hong, J. (2016). Strategies and service innovations of Haitao business in the Chinese market: A comparative case study of Amazon.cn vs Gmarket.co.kr. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 101-121.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- SABLE Co., Ltd. (2025). *Transforming marketing with AI customer data platform: Deep dive into customer data analytics in the digital age*. <https://sable.asia/zh/transforming-marketing-with-ai-customer-data-platform-deep-dive-into-customer-data-analytics-in-the-digital-age>
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. Cambridge University.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625-651.

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Technology acceptance factors affecting decision making to use mobile banking application
services of people in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

วาสนา พุ่มไสว (Wassana Pumsawai)¹
ศุภลักษณ์ ศรีวิลัย (Suphalak Sriwilai)^{2*}

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 2) ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 400 คน คน ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย 1) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี โสด การศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน ($\beta = 0.321$) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ($\beta = 0.276$) การรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = 0.216$) และการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน ($\beta = 0.180$) ตามลำดับ ตัวแปรทั้งหมดรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 61.0 ($\beta = 0.61$) และ 2) พบว่า ธนาคารควรเปลี่ยนการประชาสัมพันธ์จากการมุ่งเน้นเพียงฟังก์ชันเชิงเทคนิคสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความทันสมัยและวิถีชีวิต เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวก ร่วมกับการใช้กลยุทธ์การตลาดระดับท้องถิ่น มอบสิทธิประโยชน์ที่จับต้องได้ในพื้นที่ รวมถึงการให้ความรู้ด้านดิจิทัลเชิงรุก และพัฒนาเสถียรภาพของระบบสารสนเทศ ให้มีความปลอดภัยแม่นยำ การศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงินในการกำหนดนโยบายเพื่อรักษาลูกค้า และขยายขีดความสามารถการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลทั้งในระดับพื้นที่และระดับประเทศ

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง การตัดสินใจใช้บริการ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Abstract

This research aimed to 1) examine the level of technology acceptance of mobile banking applications among users in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province and 2) investigate the effects of technology acceptance factors on users' decisions to use mobile banking applications. The sample

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Master of Business Administration Program, Graduate School, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University) E-mail: wassanapumsawai2528@gmail.com

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

consisted of 400 mobile banking application users selected through accidental sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The findings revealed that most respondents were female, aged 31–40 years, single, held a bachelor's degree as their highest educational qualification, earned an average monthly income of 15,001–30,000 baht, and were employed by private companies. Overall, technology acceptance and the decision to use mobile banking applications were both at a high level. The factors that significantly affected the decision to use mobile banking applications at the .01 level were attitude toward use ($\beta = 0.321$), perceived usefulness ($\beta = 0.276$), perceived risk ($\beta = 0.216$), and perceived application quality ($\beta = 0.180$), respectively. Collectively, these factors explained 61.0% of the variance in the decision to use mobile banking applications ($R^2 = .610$). The findings further suggest that banks should shift their promotional strategies from focusing solely on technical functions toward building a modern brand image that reflects consumers' lifestyles in order to foster positive attitudes toward mobile banking applications. These efforts should be complemented by localized marketing strategies that provide tangible benefits to users in the area, proactive digital literacy initiatives, and continuous improvements in information system stability, security, and accuracy. The findings provide useful implications for financial institutions in formulating policies to retain existing customers and enhance their competitiveness in the digital economy at both the local and national levels.

Keywords: technology acceptance, mobile banking applications, usage decision, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

พลวัตความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร อย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องในปัจจุบัน ได้ส่งผลกระทบในเชิงโครงสร้างของสังคมยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ความสะดวก และความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยมีอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน (Smartphone) ก้าวเข้ามาเป็นตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการดำเนินชีวิตอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ประกอบกับต้นทุนของอุปกรณ์และโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ปรับตัวลดลง ส่งผลให้การเข้าถึงนวัตกรรมและบริการสารสนเทศกระจายตัวไปสู่ภาคประชาชนได้อย่างทั่วถึงในระดับภูมิภาค

ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้กลายเป็นฟันเฟืองหลัก ในการขับเคลื่อนเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) มีการขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนได้จากความสำเร็จขององค์กรชั้นนำอย่าง ลาซาด้า (Lazada) และช้อปปี้ (Shopee) ที่สามารถสร้างระบบนิเวศดิจิทัลเชื่อมโยงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้มูลค่าการค้าออนไลน์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2566 ทะยานสูงถึง 700,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 25 ต่อปี ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงกว่าการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ถึง 7 เท่า (McKinsey & Company, 2023)

การเติบโตของภาคการค้าดิจิทัลและกระแสสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ถือเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาที่บีบให้สถาบันการเงินต้องเร่งปรับทิศทางการลงทุนจากการให้บริการผ่านช่องทางดั้งเดิมมาสู่บริการ “โมบายแบงก์กิ้ง” (Mobile Banking) เพื่อยกระดับความเร็วในการทำธุรกรรมและลดต้นทุนการบริหารจัดการ ข้อมูลเชิงสถิติจากธนาคาร

แห่งประเทศไทย (สปท.) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) แสดงให้เห็นถึงอัตราการขยายตัวอย่างชัดเจน โดย ณ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 มียอดบัญชีผู้ใช้งานรวมทั้งสิ้น 108,363,900 บัญชี มียอดธุรกรรมรวมกว่า 2,725.9 ล้านรายการ ซึ่งสัดส่วนหลักเป็นการโอนเงินและชำระค่าสินค้าสูงถึง 2,662.1 ล้านรายการ ข้อมูลนี้เป็นเครื่องยืนยันว่าโมบายแบงก์กิ้งได้ก้าวขึ้นมาเป็นโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินที่มีความสำคัญสูงสุดต่อภาคครัวเรือนไทย

อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมที่ล้ำสมัยมักดำเนินไปคู่กับความท้าทายด้านการเปิดรับเทคโนโลยี แม้แอปพลิเคชันจะถูกออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งานและมีอัตราประโยชน์สูงเพียงใด (Davis, 1989) แต่ผู้ใช้งานบางส่วนยังคงมีความกังวลต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Featherman & Pavlou, 2003) ท่ามกลางวิกฤตการณ์ภัยคุกคามไซเบอร์ที่ทวีความซับซ้อนขึ้น สอดคล้องกับข้อชี้แนะของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ระบุว่า ความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยเป็นปัจจัยชี้ขาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ระบบบริการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) นอกจากนี้ ทศนคติที่หลากหลายของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมโดยปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงต่อลำดับการตัดสินใจ ตั้งแต่ระยะการรับรู้ปัญหา การสืบค้นข้อมูล ไปจนถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ และประเมินผลภายหลังการรับบริการ (Kotler & Keller, 2016)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจแบบผสมผสาน ทั้งเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งผลให้ประชากรมีความหลากหลายทางสังคมและพร้อมเปิดรับนวัตกรรม (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2566) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษาการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งในบริบทเมืองหลวงเป็นหลัก (เช่น กิตติพงษ์ พรหมสร, 2564; Davis, 1989) ซึ่งอาจไม่อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้ในพื้นที่เศรษฐกิจผสมผสานได้อย่างครอบคลุม ดังนั้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยงทางไซเบอร์ และวิถีชีวิตที่หลากหลายของผู้บริโภคในอยุธยาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยเติมเต็มความเข้าใจเชิงลึกระดับภูมิภาค เพื่อนำไปสู่การพัฒนาบริการทางการเงินดิจิทัลที่ตอบโจทย์ผู้ใช้งานในท้องถิ่นอย่างแท้จริง

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยบูรณาการแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลร่วมกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อสถาบันการเงินในการพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานและการยกระดับความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศเพื่อสร้างความไว้วางใจและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจดิจิทัลในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและระดับประเทศอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการดำเนินงานในมิติต่าง ๆ ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยครอบคลุมขอบเขตเนื้อหาสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors): ศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่อาจส่งผลต่อความแตกต่างในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Factors): ศึกษาตัวแปรตามแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ด้านอัตราประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน คุณภาพทางเทคนิคของแอปพลิเคชัน ตลอดจนทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Service Choice Decision Factors): ศึกษาลำดับขั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ตั้งแต่ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือก ไปจนถึงการตัดสินใจใช้งานจริงและพฤติกรรมประเมินผลภายหลังการได้รับบริการ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร (Population) ประชาชนที่มีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้ง 16 อำเภอ จำนวน 822,106 คน (กรมการปกครอง, 2566)

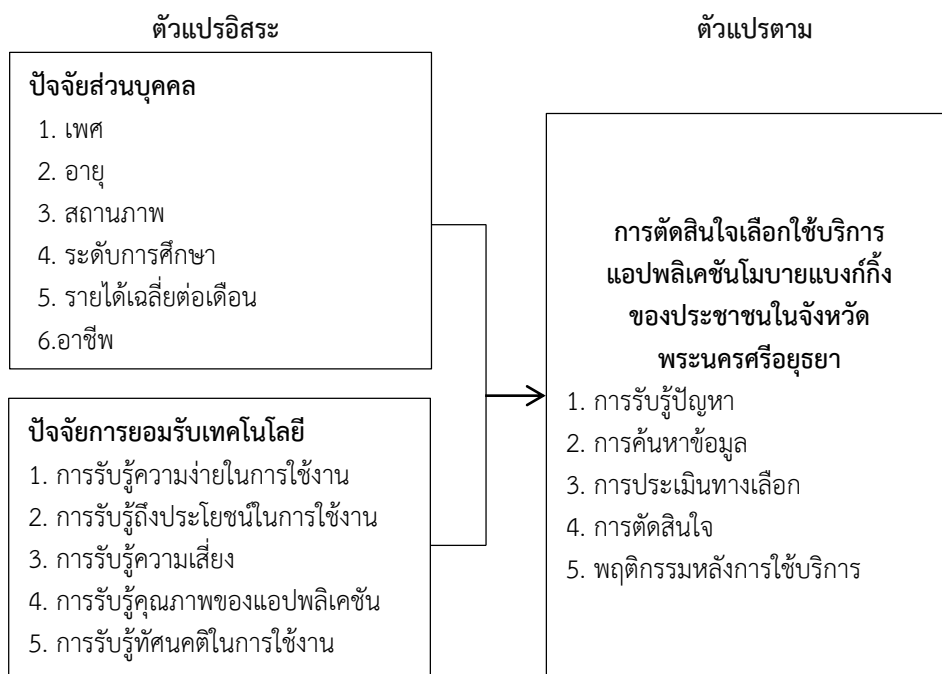
กลุ่มตัวอย่าง (Sample Group): ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ($e = 0.05$)

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครอบคลุมพื้นที่เศรษฐกิจ แหล่งอุตสาหกรรม และแหล่งท่องเที่ยวในทั้ง 16 อำเภอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนภาพรวมของประชาชนในจังหวัด

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน การสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล จนถึงการสรุปผลการวิจัย ดำเนินการระหว่างเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2569

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดการวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1.1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 สมมุติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

H2: การยอมรับแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยง) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดเชิงสถิติที่สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีความชัดเจน (Schiffman & Wisenblit, 2019) ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (นภาพรรณ คณานุรักษ์, 2563) ข้อมูลเหล่านี้เปรียบเสมือนปุมหลังและประสบการณ์ที่หล่อหลอมวิถีชีวิตของบุคคล ซึ่งนักการตลาดและนักวิจัยนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์หลักในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เนื่องจากมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการ ความชอบ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

แนวคิดเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences): เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีการรับรู้ ทัศนคติ และการแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่างกันเมื่อได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) เช่น กลุ่มอายุที่ต่างกันย่อมมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งที่ไม่เท่ากัน

แนวคิดเรื่องการยอมรับนวัตกรรมตามช่วงวัยและประสบการณ์ อายุ และระดับการศึกษาเป็นตัวบ่งชี้วิสัยทัศน์และทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) ซึ่งส่งผลต่อขีดความสามารถในการเปิดรับและปรับตัวเข้ากับนวัตกรรมใหม่ ๆ (Swenson, 2009) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินความเสี่ยงก่อนตัดสินใจใช้บริการได้ดีกว่า

แนวคิดเรื่องอำนาจซื้อและวิถีชีวิต (Purchasing Power & Lifestyle) รายได้และอาชีพเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดอำนาจในการตัดสินใจซื้อและสะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางสังคม (Blackwell et al., 2006) โดยอาชีพที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน

แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ความต้องการตามเป้าหมาย (Needs and Wants) Kotler and Armstrong (2018) ระบุว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้การการตลาดสามารถระบุลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายเพื่อออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและการให้บริการที่แม่นยำ

สรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้ง 6 ประการ อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงการจำแนกประเภทประชากรในเชิงสถิติเท่านั้น แต่ในทางพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็น "ปัจจัยเชิงประจักษ์" (Empirical Factors) ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพยากรณ์ความต้องการ ความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานเทคโนโลยี

ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยดังกล่าวมาเป็น ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ในกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากในบริบทพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นแหล่งรวมของทั้งภาคอุตสาหกรรม เกษตรกรรม และการท่องเที่ยว ประชาชนแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมี "วิถีชีวิตดิจิทัล" (Digital Lifestyle) และเงื่อนไขทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์โดยใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นฐาน จึงช่วยให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำ สามารถสะท้อนภาพรวมของพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้อย่างแท้จริง นำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความหลากหลายของผู้ใช้บริการในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การยอมรับเทคโนโลยี

2.2 การยอมรับเทคโนโลยี

ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของประชาชน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เริ่มต้นจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเงิน จนนำไปสู่การตระหนักถึงคุณค่าเชิงประจักษ์ (Perceived Value) และตัดสินใจบูรณาการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในชีวิตประจำวัน (เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์, 2559; ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ, 2557) ซึ่งความสำเร็จของการยอมรับจะสะท้อนผ่านความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องและความไว้วางใจในระบบปฏิบัติการ

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดหลักเพื่อกำหนดเป็นตัวแปรพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนี้:

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อ้างอิงแนวคิดของ Davis et al. (1989) ที่มุ่งเน้นการรับรู้ประโยชน์ (PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ซึ่งเป็นปัจจัยต้นทางที่กำหนดทัศนคติ (Attitude) ของผู้ใช้บริการ

แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่: บูรณาการปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (Ooi & Tan, 2016) เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินที่มีความเสี่ยงเกี่ยวข้อง

สรุปได้ว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในงานวิจัย (Synthesis) จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปและกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ในด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม) ของงานวิจัยฉบับนี้ไว้ 5 มิติ ดังนี้:

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use): ระดับความรู้สึกว่าแอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้งานที่สะดวก ไม่ซับซ้อน และใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามสูง

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness): ความเชื่อมั่นว่าการใช้โมบายแบงก์กิ้งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว และความคล่องตัวในการจัดการทางการเงิน

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk): ระดับความกังวลต่อความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและความผิดพลาดของระบบ ซึ่งเป็นปัจจัยขัดขวางการตัดสินใจ

การรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน (Perceived Application Quality): การประเมินความเสถียร ความรวดเร็ว และความสวยงามของส่วนต่อประสาน (Interface) ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ผู้ใช้

ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using): ความรู้สึกชื่นชอบและพึงพอใจโดยรวม ซึ่งเป็นตัวกลางสำคัญที่ส่งผลต่อเจตจำนงในการเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 5 ประการนี้ ถือเป็นองค์ประกอบเชิงพฤติกรรมศาสตร์ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเปรียบเทียบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อ "การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" ให้เกิดความชัดเจนและแม่นยำตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อมุ่งเน้นการวิเคราะห์ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 822,106 คน (สำนักทะเบียนราษฎร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2566) กลุ่มตัวอย่าง ประชากรผู้ใช้หรือเคยใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

1. แบ่งประชากรออกเป็น 16 อำเภอ

2. กำหนดสัดส่วนตัวอย่างตามจำนวนประชากรของแต่ละอำเภอ
3. เลือกพื้นที่เก็บข้อมูลในแต่ละอำเภอ
4. คัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ใช้ Mobile Banking
5. ใช้วิธี Convenience Sampling ภายในพื้นที่

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Checklist) เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 25 ข้อ ครอบคลุมด้านการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง คุณภาพแอปพลิเคชัน และทัศนคติในการใช้งาน มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 25 ข้อ ครอบคลุมขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

3.3 การทดสอบเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพิจารณาข้อคำถาม และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.50–1.00 สำหรับแบบสอบถาม ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากนั้นได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้น (Pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 30 คน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ในส่วนของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเท่ากับ .962 และส่วนของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเท่ากับ .946 ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงและเหมาะสมต่อการนำไปใช้รวบรวมข้อมูลจริงในพื้นที่ต่อไป

3.4 การรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านการลงพื้นที่ภาคสนาม (Fieldwork) ในย่านชุมชน แหล่งเศรษฐกิจ และพื้นที่สำคัญตามสัดส่วนรายอำเภอที่กำหนดไว้ โดยข้อคำถามในแบบสอบถามครอบคลุมปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

หลังจากดำเนินการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล (Data Cleaning) ในแต่ละฉบับ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในลำดับถัดไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินงานวิจัยในช่วงระยะเวลาที่กำหนด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อแจกแจงข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ และความถี่ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับระดับความคิดเห็น และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการสรุปผลและเสนอแนะแนวทางในเชิงกลยุทธ์ต่อไป

4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับหัวข้อดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีอายุระหว่าง 41–50 ปีมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75

4.2 ผลการวิเคราะห์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม

การยอมรับเทคโนโลยี	ของ	ระดับการรับรู้		
ประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา		$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1.การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน		4.33	0.59	มากที่สุด
2.การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน		4.39	0.59	มากที่สุด
3.การรับรู้ความเสี่ยง		4.44	0.60	มากที่สุด
4.การรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน		4.40	0.57	มากที่สุด
5.การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน		4.40	0.60	มากที่สุด
โดยภาพรวม		4.39	0.59	

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด = 4.39, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง $\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.60) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน $\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.57) ด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน $\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.60) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน $\bar{X}$ = 4.39, S.D. $\bar{X}$ = 0.59) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน $\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดให้ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 5 ด้านเป็นตัวแปรพยากรณ์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นตัวแปรตาม เพื่อศึกษาอำนาจในการพยากรณ์และทิศทางของอิทธิพล ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ		t	p-Value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย (Beta)	มาตรฐาน (Std. Error)		
(ค่าคงที่ a)		0.153	3.011	0.003
1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	-0.035	0.036	-0.875	0.382
2. การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	0.276	0.043	6.042	.000**
3. การรับรู้ความเสี่ยง	0.216	0.038	5.165	.000**
4. การรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน	0.18	0.04	4.311	.000**
5. การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน	0.321	0.039	7.404	.000**
R = 0.78 R² 61.0 = Adjusted R² 60.0 = SEE = 0. 29F = 79.71				

*ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$, **ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณในตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งได้ร้อยละ 61.0 ($R^2 = 0.61$, Adjusted $R^2 = 0.60$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 79.71$, $p < .01$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.78 ($R = 0.78$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามขนาดอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน ($\beta = 0.321$, $t = 7.404$, $p < .01$) รองลงมาคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ($\beta = 0.276$, $t = 6.042$, $p < .01$) การรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = 0.216$, $t = 5.165$, $p < .01$) และการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน ($\beta = 0.180$, $t = 4.311$, $p < .01$) ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = -0.035$, $t = -0.875$, $p = .382$) เป็นปัจจัยเดียวที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลตามที่ปรากฏในบทที่ 2 ดังนี้

5.1 ระดับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ($\bar{X} = 4.44$) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเป็นอันดับแรก ประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิสรา ดาวเรือง (2562) ที่ศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำและความมั่นใจในความถูกต้องแม่นยำของธุรกรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจยอมรับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

5.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบประเด็นสำคัญดังนี้:

1. ด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน สะท้อนให้เห็นว่าความรู้สึกชื่นชอบและความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ที่ทันสมัยของแอปพลิเคชันเป็นแรงจูงใจหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา มั่งคั่ง (2563) ที่ได้ศึกษาและพบว่า ทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจ และความต่อเนื่องในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

2. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน เนื่องจากประชาชนเห็นว่าช่วยลดขั้นตอนและประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ที่มุ่งเน้นการรับรู้ประโยชน์ (PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ซึ่งเป็นปัจจัยต้นทางที่กำหนดทัศนคติ (Attitude) ของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) ที่ยืนยันว่าการที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการเงินได้จริง จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจใช้งาน

3. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในบริบทบริการทางการเงินดิจิทัล ท่ามกลางข่าวสารภัยคุกคามไซเบอร์และมิจฉาชีพ ผู้ใช้งานที่ตระหนักและรับรู้ถึงความเสี่ยงจะยังมีความพิถีพิถันและตั้งใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันที่มีระบบรักษาความปลอดภัยสูง รัดกุม และมาจากสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ Featherman and Pavlou (2003) ที่เน้นย้ำว่าความตระหนักด้านความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในระบบเป็นหัวใจสำคัญในการเลือกเข้าสู่ระบบบริการดิจิทัล

4. ด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน คุณภาพการแสดงผล ความแม่นยำในการทำรายการ ความเสถียรของระบบไม่โอัดหรือหลุดบ่อย รวมถึงอินเทอร์เน็ตที่จัดวางเป็นระเบียบ ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้ สอดคล้องกับแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (D&M IS Success Model) โดย DeLone and McLean (2003) ที่ระบุว่าคุณภาพของระบบ (System Quality) ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

6. ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ได้ข้อเสนอนี้ ดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากข้อค้นพบที่ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ประโยชน์ที่ได้รับ และความเสี่ยง เป็นตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) สำหรับผู้ประกอบการสถาบันการเงิน การสร้างทัศนคติเชิงบวก ($\text{Beta} = 0.321$) ควรปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จากเดิมที่เน้นเพียงฟังก์ชันเทคนิคไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ "Lifestyle" ที่ทันสมัยและตอบโจทย์คุณภาพชีวิตของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานในระยะยาวการต่อยอดคุณค่าและประโยชน์ ($\text{Beta} = 0.276$) ควรใช้กลยุทธ์ "การตลาดระดับท้องถิ่น" (Hyper-local Marketing) เช่น การร่วมมือกับร้านค้าและวิสาหกิจชุมชนในอยุธยา เพื่อมอบสิทธิประโยชน์พิเศษ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้เห็นประโยชน์ที่จับต้องได้มากกว่าเพียงแค่ความสะดวกในการโอนเงินการจัดการความเสี่ยงและคุณภาพ ($\text{Beta} = 0.216$ และ 0.18) ควรยกระดับเสถียรภาพของแอปพลิเคชันในช่วงเวลาหนาแน่น (Peak Period) เช่น วันสิ้นเดือน พร้อมทั้งสื่อสารมาตรการความปลอดภัยและขั้นตอนการเยียวยาผู้ใช้บริการ (Service Recovery) ที่ชัดเจน เพื่อเปลี่ยนความกังวลให้เป็นความเชื่อมั่น 2) สำหรับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมทักษะดิจิทัล (Digital Literacy) โดยจัดอบรมเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อลดกำแพงความไม่คุ้นเคยในเทคโนโลยี และสร้างมาตรฐานกลางในการกำกับดูแลความปลอดภัยของระบบการเงินดิจิทัลเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในภาพรวม 3) สำหรับผู้ใช้บริการ: ควรให้ความสำคัญกับการเรียนรู้วิธีการป้องกันความเสี่ยงขั้นพื้นฐาน เช่น การตั้งค่าการยืนยันตัวตนหลายขั้นตอน (MFA) และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภัยคุกคามทางไซเบอร์สม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างปลอดภัยและเต็มประสิทธิภาพ

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเชิงคุณภาพ ควรมีการวิจัยเชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ที่ยังไม่ยอมรับการใช้บริการ (Non-users) เพื่อค้นหาอุปสรรคทางจิตวิทยาหรือข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่การวิจัยเชิงปริมาณไม่สามารถครอบคลุมได้ การเพิ่มตัวแปรใหม่ เนื่องจากตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้อธิบายการตัดสินใจได้ร้อยละ 61.0 ($R^2 = 0.61$) จึงควรเพิ่มตัวแปรอื่น เช่น "อิทธิพลทางสังคม" (Social Influence) หรือ "ความไว้วางใจ" (Trust) ซึ่งสอดคล้องกับบริบทสังคมไทยการเปรียบเทียบช่วงวัย ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างกลุ่ม Baby Boomer และ Generation Z ในพื้นที่จังหวัด

พระนครศรีอยุธยาอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อการพัฒนาส่วนประสานงานผู้ใช้ (User Interface) ให้เหมาะสมกับคนทุกวัย การขยายขอบเขตพื้นที่ ควรขยายการศึกษาไปยังพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอื่นหรือภูมิภาคที่แตกต่างกัน เพื่อตรวจสอบความแม่นยำของผลสรุปและนำไปสู่การกำหนดนโยบายการเงินดิจิทัลในระดับประเทศ

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผู้วิจัยได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เชิงประยุกต์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสรุปเป็นแผนภูมิองค์ความรู้ใหม่ได้ดังนี้:

1) ลำดับอิทธิพลของปัจจัยพยากรณ์ (Priority of Influencing Factors) องค์ความรู้ใหม่พบว่า "ทัศนคติในการใช้งาน" เป็นปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักอิทธิพลสูงสุด ($\text{Beta} = 0.289$) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ความรู้สึกชื่นชอบและภาพลักษณ์ความทันสมัยส่งผลต่อการตัดสินใจมากกว่า การรับรู้ประโยชน์หรือคุณภาพของระบบเพียงอย่างเดียว

2) การเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี (Digital Adaptation Insight) ข้อค้นพบที่สำคัญคือ "การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน" ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ซึ่งเป็นการค้นพบที่ขัดแย้งกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ในยุคเริ่มต้น องค์ความรู้นี้ชี้ให้เห็นว่าประชาชนมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดีแล้ว (Digital Maturity) จนความง่ายไม่ใช่เงื่อนไขหลักในการเลือก แต่จะหันไปพิจารณาเรื่อง "การจัดการความเสี่ยง" ($\text{Beta} = 0.196$) และ "คุณภาพบริการ" แทน

3) โมเดลการพยากรณ์พฤติกรรมผู้ใช้บริการ (Ayutthaya Banking Model) ชุดปัจจัยที่ค้นพบสามารถร่วมกันอธิบายและพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการได้สูงถึง ร้อยละ 61.0 ($R^2 = 0.61$) ซึ่งถือเป็นค่าอำนาจ การพยากรณ์ ที่อยู่ในระดับสูง สามารถนำไปเป็นโมเดลต้นแบบให้สถาบันการเงินใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงพื้นที่ (Local Marketing Strategy) เพื่อยกระดับความพึงพอใจและฐานลูกค้าในระยะยาว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2566). สถิติจำนวนประชากร ปี พ.ศ. 2566 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/>
- กิตติพงษ์ พรหมสร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 4(2), 15-28.
- เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). สถิติการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking ณ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567. <https://www.bot.or.th/th/statistics/payment-systems.html>
- ธนิสรา ดาวเรือง. (2562). ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 12(2), 45-60.
- นภาพรณ คณานุกัษ. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2562). หลักการตลาด. ธรรมสาร.
- สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2566). แผนพัฒนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พ.ศ. 2566-2570. กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. <https://www.ayutthaya.go.th/about-us>
- สำนักทะเบียนราษฎร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2566). จำนวนประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. <https://www.bora.dopa.go.th/tag/p14>
- สุชาดา มั่งคั่ง. (2563). ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 2(1), 15-28.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson Business and Economics.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8) , 982- 1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- McKinsey & Company. (2023). *Southeast Asia's digital economy: Rising to the next level*.
<https://www.mckinsey.com/>
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile NFC payments: What anticipates the consumers' intention to adopt? *Computers in Human Behavior*, 54, 284-300. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.010>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Swenson, C. A. (2009). *Market segmentation: A guide to formulated marketing strategy*. Routledge.
- Yamane, T. (1973) *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.

การบริหารทีมงานข้ามวัฒนธรรมของผู้บริหารข้ามชาติชาวไทยในต่างประเทศ: การทบทวนวรรณกรรมและแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรข้ามชาติ

A Literature Review of Cross-Cultural Team Management Among Thai Expatriate Executives: Strategic Guidelines for Multinational Organizations

ชนาธิป ทองประกอบ (Chanathip Thongpragob)^{1*}

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาและวิเคราะห์อิทธิพลของมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสาร การตัดสินใจ และความคาดหวังต่อบทบาทผู้นำของผู้บริหารข้ามชาติชาวไทยในบริบทการทำงานต่างประเทศ (2) วิเคราะห์บทบาทของภาวะผู้นำเชิงปรับตัวและความฉลาดทางวัฒนธรรมในการลดความขัดแย้งและเสริมสร้างความไว้วางใจภายในทีมพหุวัฒนธรรม (3) ศึกษากลไกกระบวนการภายในทีม ได้แก่ การสื่อสาร การจัดการความขัดแย้ง และการสร้างความสามัคคีที่เชื่อมโยงไปสู่ประสิทธิภาพของทีมงานข้ามชาติ (4) พัฒนาและนำเสนอกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการสำหรับการบริหารทีมงานพหุวัฒนธรรม และ (5) เสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรไทยในการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารข้ามชาติ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพทีมและสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจในระดับสากล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้องกับการจัดการข้ามวัฒนธรรม ภาวะผู้นำข้ามวัฒนธรรม ความฉลาดทางวัฒนธรรม การจัดการความขัดแย้ง และการบริหารทีมงานพหุวัฒนธรรม โดยคัดเลือกเอกสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการคัดเลือกเอกสารใช้การเลือกแบบเจาะจง โดยพิจารณาจากความเกี่ยวข้องกับประเด็นการศึกษา ความน่าเชื่อถือทางวิชาการ และความสามารถในการสนับสนุนการสังเคราะห์กรอบแนวคิด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูลจากเอกสารและแบบวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อรวบรวมและจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นที่กำหนด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาและการสังเคราะห์เชิงแนวคิดเพื่อเชื่อมโยงองค์ความรู้จากเอกสารที่คัดเลือก ผลการศึกษพบว่า ความแตกต่างด้านลำดับชั้นอำนาจ ความเป็นปัจเจกนิยม-กลุ่มนิยม และบริบท การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการรับรู้ และความตึงเครียดภายในทีม หากผู้บริหารไม่สามารถปรับรูปแบบภาวะผู้นำ และกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบทประเทศปลายทาง ความขัดแย้งเชิงความสัมพันธ์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริหารใช้แนวทางการวิเคราะห์บริบททางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ ปรับระดับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และสร้างบรรยากาศความปลอดภัยทางจิตวิทยา จะสามารถเปลี่ยนความแตกต่างทางวัฒนธรรมให้เป็นพลังเชิงสร้างสรรค์ นำไปสู่ความสามัคคีเชิงวัฒนธรรมและประสิทธิภาพทีมที่สูงขึ้น บทความเสนอโมเดลเชิงกลยุทธ์ที่ประกอบด้วยขั้นตอนการวินิจฉัยทางวัฒนธรรม การปรับแนวทางการสื่อสาร การประยุกต์ภาวะผู้นำเชิงปรับตัว และกลไกการแปลงความขัดแย้งให้เป็นโอกาสเชิงนวัตกรรม ซึ่งสามารถใช้เป็นกรอบในการพัฒนาผู้บริหารข้ามชาติของไทยในองค์กรระดับสากล ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่องค์กรไทยควรลงทุนในการพัฒนาศักยภาพด้านความสามารถข้ามวัฒนธรรมของผู้นำ เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจแนวทวิระหว่างประเทศอย่างยั่งยืน

¹ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ 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

คำสำคัญ: การบริหารทีมงานข้ามวัฒนธรรม ผู้บริหารข้ามชาติ องค์กรข้ามชาติ

Abstract

This research article aims to (1) examine the influence of cultural dimensions on communication, decision-making, and leadership expectations of Thai expatriate executives; (2) analyze the role of adaptive leadership and cultural intelligence in reducing conflict and strengthening trust within multicultural teams; (3) investigate team communication, conflict management, and cohesion as drivers of multinational team effectiveness; (4) develop an integrated conceptual framework for cross-cultural team management; and (5) propose strategic recommendations for Thai organizations to strengthen expatriate executives' capabilities, enhance team effectiveness, and support sustainable organizational performance in the global business environment. The population of this study consisted of academic documents, research studies, and scholarly articles related to cross-cultural management, cross-cultural leadership, cultural intelligence, conflict management, and multicultural team management. The documents were selected based on their relevance to the research objectives, academic credibility, and contribution to the synthesis of the conceptual framework. Purposive selection was employed to identify relevant sources. The data collection instruments included a document recording form and a content analysis form, which were used to collect, organize, and categorize information according to the predetermined analytical themes. Data were analyzed using descriptive analysis, content analysis, and conceptual synthesis to integrate and establish relationships among the knowledge derived from the selected literature. The findings indicate that disparities in power distance orientation, individualism–collectivism values, and high- versus low-context communication styles constitute primary sources of misunderstanding and relational tension within cross-cultural teams. When Thai expatriate leaders rely predominantly on culturally embedded hierarchical and relationship-oriented approaches without contextual adaptation, the likelihood of interpersonal conflict and reduced team cohesion increases. Conversely, leaders who engage in systematic cultural diagnosis, adjust decision-making participation levels, and foster psychological safety are better positioned to transform cultural diversity into a strategic advantage. Such adaptive practices contribute to improved collaboration, mutual trust, and innovative team performance. The study proposes a strategic framework consisting of four interrelated mechanisms: cultural assessment, communication alignment, adaptive leadership implementation, and conflict transformation. The theoretical contribution lies in integrating cross-cultural management and leadership adaptability perspectives into a coherent model tailored to Thai multinational contexts. Practically, the study underscores the necessity for organizations to invest in cross-cultural competency development among expatriate leaders to ensure sustainable performance and harmony in increasingly globalized business environments.

Keywords: Cross-Cultural Management, Expatriate Leadership, Multinational Corporations

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในบริบทของโลกาภิวัตน์ร่วมสมัย องค์การธุรกิจมิได้ดำเนินกิจกรรมอยู่ภายในพรมแดนของประเทศใดประเทศหนึ่งอีกต่อไป หากแต่ขยายการดำเนินงานสู่ระดับภูมิภาคและระดับโลกอย่างต่อเนื่อง การเคลื่อนย้ายทุน เทคโนโลยี และทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศได้ก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรข้ามชาติที่ต้องอาศัยผู้บริหารและพนักงานจากหลากหลายเชื้อชาติ ภาษา และระบบคุณค่าทางสังคมมาร่วมทำงานภายใต้เป้าหมายเดียวกัน (House et al., 2004) ภายใต้บริบทดังกล่าว บทบาทของผู้บริหารข้ามชาติ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในฐานะกลไกหลักของการส่งผ่านกลยุทธ์องค์กร การกำกับดูแลการดำเนินงาน และการสร้างความสอดคล้องระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขาในต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การบริหารทีมงานพหุวัฒนธรรมมิได้เป็นเพียงประเด็นเชิงโครงสร้างหรือเชิงกระบวนการเท่านั้น หากแต่เกี่ยวข้องกับตรงกับความแตกต่างด้านค่านิยม ความเชื่อ รูปแบบการสื่อสาร และการรับรู้ต่ออำนาจและลำดับชั้นทางสังคม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่อาจนำไปสู่ความเข้าใจคลาดเคลื่อน และความขัดแย้งภายในทีมได้อย่างมีนัยสำคัญ (Hofstede, 2001) โดยเฉพาะในกรณีของผู้บริหารชาวไทยที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานในต่างประเทศซึ่งต้องเผชิญกับความแตกต่างเชิงวัฒนธรรมที่ลึกซึ้ง อันเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมไทยที่ให้ความสำคัญกับความกลมเกลียว ความเกรงใจ และการหลีกเลี่ยงความขัดแย้งเชิงเปิดเผย เมื่อทำงานร่วมกับทีมในบริบทที่เน้นความเป็นปัจเจก การสื่อสารตรงไปตรงมา หรือการแสดงความคิดเห็นเชิงวิพากษ์ ความแตกต่างดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อรูปแบบการตัดสินใจ การจัดการความขัดแย้ง และระดับความไว้วางใจภายในทีมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ในขณะเดียวกันงานวิจัยจำนวนมากได้ชี้ให้เห็นว่า ความหลากหลายทางวัฒนธรรมภายในทีมสามารถเป็นได้ทั้งปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยที่นำไปสู่ภาวะความตึงเครียด กล่าวคือ หากบริหารจัดการอย่างเหมาะสม ความหลากหลายสามารถส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ คุณภาพการตัดสินใจ และประสิทธิภาพของทีม แต่ในทางกลับกัน หากขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพลวัตทางวัฒนธรรม ความแตกต่างดังกล่าวอาจนำไปสู่ความขัดแย้งเชิงความสัมพันธ์ การแบ่งกลุ่มภายในทีม และการลดลงของความร่วมมือ (Stahl et al., 2010) แม้ว่างานวิจัยด้านการจัดการข้ามวัฒนธรรมและการบริหารทีมพหุวัฒนธรรมจะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นบทบาทเฉพาะของผู้บริหารไทยในต่างประเทศยังคงมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการสังเคราะห์องค์ความรู้ที่เชื่อมโยงมิติทางวัฒนธรรม ภาวะผู้นำ และกลไกการลดความขัดแย้งเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ช่องว่างทางองค์ความรู้ดังกล่าวมีความสำคัญเนื่องจากประเทศไทยมีบทบาทเพิ่มขึ้นในฐานะประเทศผู้ส่งออการลงทุนในระดับภูมิภาคและระดับโลกมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาครั้งนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับมิติทางวัฒนธรรม ภาวะผู้นำข้ามวัฒนธรรม การจัดการความขัดแย้ง และประสิทธิภาพของทีมงานพหุวัฒนธรรม เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดที่สามารถอธิบายกลไกการลดความขัดแย้งและการเสริมสร้างความสามัคคีในทีมงานของผู้บริหารข้ามชาติชาวไทยในต่างประเทศได้อย่างเป็นระบบพร้อมทั้งเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในภาคองค์กร ทั้งในด้านการคัดเลือก การพัฒนา และการสนับสนุนผู้บริหารข้ามชาติให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้บริบทพหุวัฒนธรรม โดยสรุป บทความนี้มุ่งเติมเต็มช่องว่างทางวรรณกรรมและยกระดับความเข้าใจเชิงบูรณาการด้านการบริหารทีมข้ามวัฒนธรรมของผู้บริหารไทยในเวทีสากล อันจะเป็นฐานสำคัญสำหรับการวิจัยเชิงประจักษ์และการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ขององค์กรไทยในระยะยาว

โดยสรุป บทความนี้มุ่งเติมเต็มช่องว่างทางวรรณกรรมในประเด็นการบริหารทีมงานพหุวัฒนธรรมของผู้บริหารไทยในต่างประเทศ ผ่านกระบวนการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์เอกสารอย่างเป็นระบบ เพื่อเสนอกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่สามารถนำไปใช้เป็นฐานสำหรับการวิจัยเชิงประจักษ์ในอนาคต และเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรไทยในเวทีธุรกิจระหว่างประเทศอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทความวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) ศึกษาและวิเคราะห์อิทธิพลของมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสาร การตัดสินใจ และความคาดหวังต่อบทบาทผู้นำของผู้บริหารข้ามชาติชาวไทยในบริบทการทำงานต่างประเทศ
- (2) วิเคราะห์บทบาทของภาวะผู้นำเชิงปรับตัวและความฉลาดทางวัฒนธรรมในการลดความขัดแย้งและเสริมสร้างความไว้วางใจภายในทีมพหุวัฒนธรรม
- (3) ศึกษากลไกกระบวนการภายในทีม ได้แก่ การสื่อสาร การจัดการความขัดแย้ง และการสร้างความสามัคคี ที่เชื่อมโยงไปสู่ประสิทธิภาพของทีมงานข้ามชาติ
- (4) พัฒนาและนำเสนอกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการสำหรับการบริหารทีมพหุวัฒนธรรม ซึ่งครอบคลุมการวินิจฉัยบริบททางวัฒนธรรม การปรับกลยุทธ์การสื่อสาร และการประยุกต์ใช้ภาวะผู้นำอย่างเหมาะสม
- (5) เสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรไทยในการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารข้ามชาติ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพทีมและสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจในบริบทสากล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

13.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยมุ่งศึกษาประเด็นการบริหารจัดการทีมงานข้ามวัฒนธรรมของผู้บริหารข้ามชาติชาวไทยที่ปฏิบัติงานในต่างประเทศ โดยเน้นการวิเคราะห์

- (1) ความแตกต่างด้านค่านิยมและมิติทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงาน
- (2) รูปแบบการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่อาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนหรือความขัดแย้ง
- (3) กลไกของความขัดแย้งในทีมงานหลากหลายวัฒนธรรม ทั้งในระดับปัจเจกและระดับทีม
- (4) แนวทางการเสริมสร้างความสามัคคีและความไว้วางใจผ่านกรอบแนวคิดด้านความฉลาดทาง

วัฒนธรรมภาวะผู้นำที่ไวต่อบริบท และการจัดการความแตกต่างเชิงวัฒนธรรม

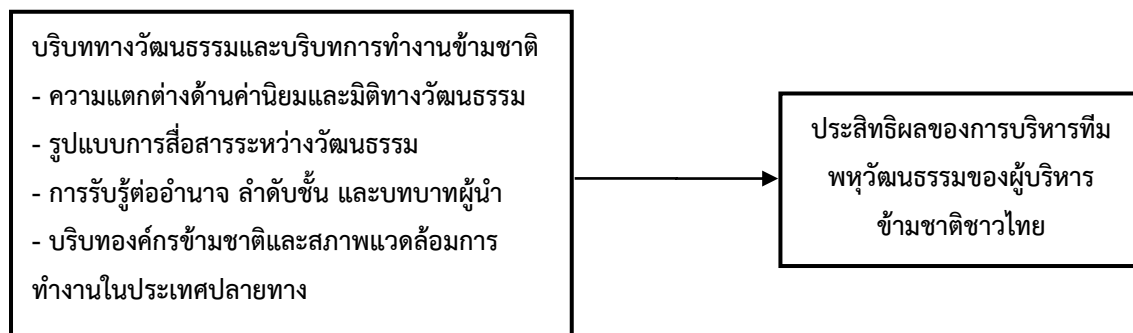
13.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ศึกษา คือ ผู้บริหารข้ามชาติชาวไทยที่ได้รับมอบหมายให้ไปปฏิบัติงานในต่างประเทศ รวมถึงทีมงานท้องถิ่นหรือทีมงานพหุวัฒนธรรมที่ทำงานร่วมกับผู้บริหารดังกล่าว แหล่งข้อมูลประกอบด้วยงานวิจัยทางวิชาการระดับนานาชาติ บทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารข้ามวัฒนธรรม และกรณีศึกษาขององค์กรข้ามชาติของไทยที่มีการดำเนินธุรกิจในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อสะท้อนบริบทที่หลากหลายทั้งในด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และโครงสร้างองค์กร กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา คือ เอกสารทางวิชาการที่ได้รับการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยคัดเลือกจากบทความวิจัยที่ผ่านการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ หนังสือวิชาการ และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารข้ามวัฒนธรรม ภาวะผู้นำข้ามวัฒนธรรม การบริหารทีมพหุวัฒนธรรม และการจัดการความขัดแย้งในองค์กรข้ามชาติ

13.3 ขอบเขตด้านเครื่องมือและวิธีการศึกษา

การวิจัยนี้ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (systematic literature review) ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาและการสังเคราะห์เชิงแนวคิด โดยอ้างอิงงานวิจัยที่ผ่านการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่มีคุณภาพทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 มิติทางวัฒนธรรม

จากบริบทของผู้บริหารข้ามชาติชาวไทยที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานในต่างประเทศ ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดรูปแบบการสื่อสาร การตัดสินใจ และแนวทางการบริหารทีมงานพหุวัฒนธรรม งานวิจัยในสาขาการจัดการระหว่างประเทศได้ชี้ให้เห็นอย่างต่อเนื่องว่า ความไม่สอดคล้องของค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคมระหว่างประเทศต้นทางและประเทศเจ้าบ้าน เป็นหนึ่งในสาเหตุสำคัญของความขัดแย้งภายในทีม ตลอดจนความล้มเหลวในการปฏิบัติงานของผู้บริหารข้ามชาติ

กรอบแนวคิดที่ได้รับการอ้างอิงอย่างกว้างขวางในการอธิบายความแตกต่างดังกล่าว คือ ทฤษฎีมิติวัฒนธรรมของ Hofstede (2001) ซึ่งเสนอว่าวัฒนธรรมระดับชาติสามารถจำแนกออกเป็นหลายมิติสำคัญ อาทิ ระยะห่างอำนาจ (Power Distance) ปังเจกนิยม - กลุ่มนิยม (Individualism - Collectivism) และการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) ในบริบทของประเทศไทยซึ่งมีลักษณะกลุ่มนิยมและระยะห่างอำนาจค่อนข้างสูง รูปแบบการบริหารมักให้ความสำคัญกับลำดับชั้น ความเคารพต่อผู้บังคับบัญชา และการรักษาความกลมเกลียวของกลุ่ม ในทางกลับกัน หากประเทศเจ้าบ้านมีลักษณะปังเจกนิยมสูง และส่งเสริมความเท่าเทียมในการแสดงความคิดเห็น ความแตกต่างดังกล่าวอาจนำไปสู่ความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับบทบาทผู้นำ การมีส่วนร่วมของสมาชิกทีม และกระบวนการตัดสินใจร่วมกันซึ่งยังคงได้รับการยืนยันและประยุกต์ใช้อย่างต่อเนื่องในงานวิจัยด้านการจัดการระหว่างประเทศและภาวะผู้นำข้ามวัฒนธรรมในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (Beugelsdijk et al., 2017; Mendenhall et al., 2018; Stahl & Tung, 2015)

นอกจากกรอบของ Hofstede แล้ว แนวคิดคุณค่าทางวัฒนธรรมของ Schwartz (1992) ได้ขยายการวิเคราะห์ไปสู่ระดับคุณค่าพื้นฐานของบุคคล เช่น การมุ่งอำนาจ ความมั่นคง ความเป็นสากล และความเมตตากรุณา กรอบแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายแรงจูงใจเชิงลึกของสมาชิกทีมจากพื้นฐานวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ต้องจัดลำดับความสำคัญของงาน หรือเผชิญกับความขัดแย้งเชิงค่านิยม การรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกันอาจส่งผลกระทบต่อในการเจรจา การประนีประนอม และระดับความยืดหยุ่นในการทำงานร่วมกัน

ในมิติของการสื่อสาร แนวคิดวัฒนธรรมบริบทสูง-ต่ำ ของ Hall (1976) ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการอธิบายความแตกต่างของรูปแบบการถ่ายทอดสาร วัฒนธรรมบริบทสูงมักอาศัยความหมายโดยนัย ความสัมพันธ์ระยะยาว และการอ่านบริบททางสังคม ขณะที่วัฒนธรรมบริบทต่ำเน้นการสื่อสารที่ชัดเจน ตรงประเด็น และเป็นลายลักษณ์อักษร สำหรับผู้บริหารข้ามชาติชาวไทยซึ่งเติบโตในบริบทที่ให้ความสำคัญกับความเกรงใจ

และความกลมกลืน การปฏิบัติงานในสภาพแวดล้อมที่เน้นความตรงไปตรงมาและการโต้แย้งเชิงเหตุผลอาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนด้านการตีความสาร และพัฒนาไปสู่ความขัดแย้งด้านความสัมพันธ์ได้

ในระดับการปรับตัวของผู้บริหาร แนวคิดการปรับตัวของพนักงานข้ามชาติ ของ Black et al. (1991) เสนอว่าการปรับตัวของผู้บริหารข้ามชาติสามารถจำแนกออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ การปรับตัวต่อบทบาทงาน การปรับตัวต่อปฏิสัมพันธ์กับบุคคลท้องถิ่น และการปรับตัวต่อสภาพความเป็นอยู่ทั่วไป งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่า การขาดความเข้าใจวัฒนธรรมและความสามารถในการสื่อสารข้ามบริบท เป็นปัจจัยสำคัญที่บั่นทอนทั้งประสิทธิภาพการทำงานและระดับความผูกพันของทีมงาน นอกจากนี้ยังเป็นรากฐานสำคัญของการศึกษาด้านการบริหารผู้บริหารข้ามชาติ โดยงานวิจัยร่วมสมัยได้ขยายองค์ความรู้ไปสู่บทบาทของความฉลาดทางวัฒนธรรม ความคล่องตัวระดับโลกและความสามารถในการปรับตัวในสภาพแวดล้อมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Caligiuri & Tarique, 2016; Mendenhall et al., 2018; Rockstuhl & Van Dyne, 2018)

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสังเคราะห์ได้ว่า มิติทางวัฒนธรรม รูปแบบการสื่อสารและกระบวนการปรับตัวข้ามชาติ เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่กำหนดพลวัตความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารข้ามชาติชาวไทยกับทีมงานพหุวัฒนธรรม ความแตกต่างด้านค่านิยมและการรับรู้บทบาทผู้นำมิได้เป็นเพียงประเด็นเชิงนามธรรม หากแต่ส่งผลโดยตรงต่อระดับความไว้วางใจ ความขัดแย้ง และความสัมพันธ์ภายในทีม

ดังนั้น การทำความเข้าใจกรอบแนวคิดด้านมิติวัฒนธรรมและการปรับตัวข้ามชาติอย่างเป็นระบบจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรไทยในการเตรียมความพร้อม สนับสนุน และเสริมสร้างศักยภาพของผู้บริหารที่ต้องปฏิบัติงานในบริบทสากล อันจะนำไปสู่ประสิทธิผลของทีมงานและความยั่งยืนขององค์กรในเวทีระหว่างประเทศ

2.2 ภาวะผู้นำและความฉลาดทางวัฒนธรรมในการบริหารทีมงานข้ามชาติ

นอกเหนือจากมิติทางวัฒนธรรมในระดับค่านิยมระดับชาติแล้ว งานวิจัยด้านการจัดการระหว่างประเทศได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับบทบาทของภาวะผู้นำและความสามารถส่วนบุคคลของผู้บริหาร ในการจัดการความแตกต่างทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะแนวคิดเรื่องความฉลาดทางวัฒนธรรม ซึ่งได้รับการพัฒนาโดย Earley and Ang (2003) โดยเสนอว่า ความสามารถในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพในบริบทพหุวัฒนธรรม มิได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติจากประสบการณ์ หากแต่เป็นทักษะที่สามารถพัฒนาได้อย่างเป็นระบบ แนวคิดความฉลาดทางวัฒนธรรมอธิบายว่าความฉลาดทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่ มิติด้านความรู้ความเข้าใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเข้าใจระบบค่านิยมและบรรทัดฐานของวัฒนธรรมต่าง ๆ มิติด้านแรงจูงใจ ซึ่งสะท้อนความสนใจและความมุ่งมั่นในการทำงานข้ามวัฒนธรรม และมิติด้านพฤติกรรม ซึ่งหมายถึงความสามารถในการปรับพฤติกรรมการสื่อสารและการแสดงออกให้สอดคล้องกับบริบท งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่า ผู้บริหารที่มีระดับ ความฉลาดทางวัฒนธรรมสูงสามารถลดความเข้าใจคลาดเคลื่อนด้านการสื่อสาร สร้างความไว้วางใจ และเสริมสร้างความร่วมมือในทีมพหุวัฒนธรรมได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกรณีของผู้บริหารข้ามชาติชาวไทยที่ต้องปฏิบัติงานในประเทศซึ่งมีค่านิยมและความคาดหวังด้านภาวะผู้นำแตกต่างจากบริบทเดิม ในระดับการเปรียบเทียบข้ามประเทศ งานวิจัยของ House et al. (2004) ภายใต้โครงการ GLOBE ได้ศึกษาคุณลักษณะผู้นำใน 62 ประเทศ และพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับผู้นำที่มีประสิทธิภาพ แตกต่างกันไปตามบริบทวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญ บางสังคมให้คุณค่ากับภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วมและการกระจายอำนาจ ขณะที่บางสังคมให้ความสำคัญกับความเด็ดขาด และการกำหนดทิศทางที่ชัดเจน ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริหารข้ามชาติไม่สามารถใช้รูปแบบการนำแบบเดียวกันในทุกประเทศได้ หากแต่จำเป็นต้องตระหนักถึงความคาดหวังเชิงวัฒนธรรมของประเทศเจ้าบ้าน เพื่อป้องกันความตึงเครียดด้านบทบาท อำนาจ และความชอบธรรมในการนำทีมขณะเดียวกัน ในมิติของพฤติกรรมผู้นำ งานของ Bass (1985) เกี่ยวกับภาวะผู้นำเชิงเปลี่ยนแปลง ได้รับการยืนยันผ่านงานวิจัยจำนวนมากว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของพนักงาน ความไว้วางใจในผู้นำ และประสิทธิภาพของทีม ผู้นำที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นการคิดเชิงสร้างสรรค์ และใส่ใจความแตกต่างรายบุคคล ย่อมมีศักยภาพในการเชื่อมโยงสมาชิกทีมที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมแตกต่างกันให้ทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในบริบท

ของทีมงานข้ามชาติ ภาวะผู้นำเชิงเปลี่ยนแปลงจึงทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้าง “วิสัยทัศน์ร่วม” ที่ก้าวข้ามความแตกต่างด้านค่านิยมและรูปแบบการทำงาน

จากข้อมูลที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรมทำหน้าที่เป็นความสามารถพื้นฐานที่เอื้อให้ผู้บริหารเข้าใจและปรับตัวต่อบริบทที่แตกต่าง ขณะที่กรอบแนวคิดด้านภาวะผู้นำสากลและภาวะผู้นำเชิงเปลี่ยนแปลงเป็นกลไกเชิงพฤติกรรมที่สะท้อนออกผ่านการปฏิบัติจริง เมื่อองค์ประกอบทั้งสองส่วนทำงานสอดประสานกัน จะส่งผลโดยตรงต่อระดับความไว้วางใจ ความผูกพัน และความสามัคคีของทีมพหุวัฒนธรรม

ดังนั้น ในบริบทขององค์กรข้ามชาติไทย การบูรณาการการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม ควบคู่กับการเสริมสร้างภาวะผู้นำที่ยืดหยุ่นและสอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมของประเทศเจ้าบ้าน จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหารข้ามชาติ และสร้างความยั่งยืนของผลลัพธ์ด้านประสิทธิภาพทีมในระยะยาว ทั้งในมิติของผลสัมฤทธิ์เชิงงานและความมั่นคงของความสัมพันธ์ภายในองค์กรระดับสากล

2.3 ประสิทธิภาพทีมและความสามัคคีในบริบททีมพหุวัฒนธรรม

จากบริบทของผู้บริหารข้ามชาติชาวไทยที่ต้องบริหารทีมงานในสภาพแวดล้อมพหุวัฒนธรรม งานวิจัยด้านพฤติกรรมองค์กรได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าประสิทธิภาพทีม มิได้เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ หากแต่เป็นผลจากกระบวนการภายในทีมที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนำเข้าหลากหลายประการ โดยเฉพาะความหลากหลายทางวัฒนธรรมและลักษณะภาวะผู้นำ กรอบแนวคิดที่ได้รับการอ้างอิงอย่างแพร่หลายในการอธิบายกลไกดังกล่าวคือ แบบจำลอง Input-Process-Output (IPO Model) ของ McGrath (1964) ซึ่งเสนอว่า ปัจจัยนำเข้า เช่น ภูมิหลังทางวัฒนธรรม โครงสร้างอำนาจ และคุณลักษณะของผู้นำจะส่งผลต่อกระบวนการภายในทีม ได้แก่ รูปแบบการสื่อสาร การจัดการความขัดแย้ง และระดับความไว้วางใจ ก่อนจะสะท้อนออกมาเป็นผลลัพธ์ เช่น ประสิทธิภาพการทำงาน ความพึงพอใจของสมาชิก และความต่อเนื่องของทีมในระยะยาว ในบริบททีมพหุวัฒนธรรม ความแตกต่างด้านภาษาค่านิยม และแบบแผนการสื่อสารมิได้ส่งผลต่อผลการดำเนินงานโดยตรง หากแต่ส่งผ่านคุณภาพของกระบวนการภายในทีม โดยเฉพาะระดับความไว้วางใจ และความร่วมมือ ระหว่างสมาชิก หากผู้บริหารสามารถกำหนดโครงสร้างการสื่อสารที่ชัดเจน เปิดพื้นที่ให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างปลอดภัย และจัดการความขัดแย้งเชิงสร้างสรรค์ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมย่อมกลายเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่เพิ่มศักยภาพด้านนวัตกรรมและคุณภาพการตัดสินใจของทีม

นอกจากนี้ ในมิติของความสามัคคีในทีม งานของ Carron et al. (1985) ได้เสนอว่า ความสามัคคีประกอบด้วยสององค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความผูกพันต่อภารกิจ และความผูกพันทางสังคม โดยงานวิจัยจำนวนมากพบว่า ทีมที่มีระดับความสามัคคีสูงมักมีผลการดำเนินงานที่เหนือกว่า โดยเฉพาะในบริบทที่ต้องอาศัยการพึ่งพาซึ่งกันและกันสูง อย่างไรก็ตาม ในทีมพหุวัฒนธรรม ความสามัคคีทางสังคมอาจถูกท้าทายจากความแตกต่างด้านอัตลักษณ์และการรับรู้ความเป็นพวกเดียวกัน ดังนั้น บทบาทของผู้นำจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมและบรรยากาศที่ส่งเสริมการยอมรับความแตกต่าง

ในระดับการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ที่ครอบคลุมมากขึ้น งานวิจัยของ Stahl et al. (2010) ได้ศึกษาผลกระทบของความหลากหลายทางวัฒนธรรมต่อผลการดำเนินงานของทีมในบริบทระหว่างประเทศ และพบผลลัพธ์ในลักษณะสองด้านกล่าวคือ ความหลากหลายสามารถเพิ่มศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์และคุณภาพการตัดสินใจ อันเป็นผลจากการผสมผสานมุมมองที่แตกต่างกัน แต่ในขณะเดียวกันก็เพิ่มความเสี่ยงต่อความขัดแย้งเชิงความสัมพันธ์และความไม่ไว้วางใจ หากขาดกลไกการบริหารจัดการที่เหมาะสม ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า ความหลากหลายมิใช่ปัจจัยบวกหรือลบโดยตัวมันเอง หากแต่ผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับคุณภาพของกระบวนการภายในทีมและความสามารถของผู้นำในการกำกับทิศทางและสร้างสมดุลระหว่างความแตกต่างกับความเป็นเอกภาพ

จากข้อมูลที่กล่าวมานั้น สามารถสังเคราะห์ได้ว่า ประสิทธิภาพของทีมพหุวัฒนธรรมมีโครงสร้างเชิงเหตุผลที่ประกอบด้วยสามมิติที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ (1) ปัจจัยนำเข้าทางวัฒนธรรมและภาวะผู้นำ ซึ่งกำหนดบริบทเริ่มต้นของทีม (2) กระบวนการภายในทีม เช่น การสื่อสาร การจัดการความขัดแย้ง และการสร้างความไว้วางใจ ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไก

เชื่อมโยง และ (3) ระดับความสามัคคีทั้งเชิงภารกิจและเชิงสังคม ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผ่านไปสู่ผลลัพธ์ด้านประสิทธิภาพอย่างเป็นระบบ

ดังนั้น ในบริบทของผู้บริหารข้ามชาติชาวไทย การยกระดับประสิทธิภาพทีมมิได้ขึ้นอยู่กับกำหนดยุทธศาสตร์หรือการควบคุมการปฏิบัติงาน หากแต่ต้องอาศัยการออกแบบกระบวนการบริหารทีมอย่างรอบด้าน ทั้งในด้านการสร้างความไว้วางใจ การจัดการความแตกต่างทางวัฒนธรรม และการเสริมสร้างความสามัคคีในระดับภารกิจและระดับสังคมควบคู่กัน การบูรณาการองค์ประกอบดังกล่าวอย่างเป็นระบบจะนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงองค์กรที่ยั่งยืนทั้งในด้านประสิทธิภาพการทำงาน คุณภาพการตัดสินใจ และเสถียรภาพของทีมในบริบทสากลอย่างแท้จริง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีวิจัย

บทความนี้เป็นงานวิจัยในลักษณะของการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์เอกสาร (Literature Review and Document Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารทีมงานพหุวัฒนธรรมของผู้บริหารข้ามชาติชาวไทยในต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นประเด็นการลดความขัดแย้งภายในทีม การเสริมสร้างความสามัคคี และบทบาทของมิติทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพลวัตของทีมงาน การศึกษานี้ไม่ได้มุ่งเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง หากแต่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัยเชิงประจักษ์ บทความวิชาการ และเอกสารเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำข้ามวัฒนธรรม การจัดการความขัดแย้ง และการทำงานเป็นทีมในบริบทองค์กรระหว่างประเทศ เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอเชิงแนวคิดและแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้บริหารไทยที่ปฏิบัติงานในต่างประเทศ

3.2 ประเภทงานวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเป็นงานวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และงานวิจัยเชิงแนวคิด (Conceptual Research) โดยอาศัยการทบทวน วิเคราะห์ และสังเคราะห์องค์ความรู้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่ได้รับการอ้างอิงอย่างกว้างขวางในสาขาการจัดการระหว่างประเทศ พฤติกรรมองค์กร และการบริหารความหลากหลายทางวัฒนธรรม ลักษณะของงานเป็นการบูรณาการแนวคิดจากหลากหลายสำนักความคิด เพื่อพัฒนาเป็นกรอบวิเคราะห์ที่สามารถอธิบายกลไกของความขัดแย้งและการสร้างความกลมเกลียวในทีมงานข้ามชาติได้อย่างเป็นระบบ โดยไม่มีการทดลองหรือการเก็บข้อมูลภาคสนาม

3.3 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาใช้จากแหล่งทุติยภูมิแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่

3.3.1 แหล่งข้อมูลทางวิชาการ ได้แก่ บทความจากวารสารวิชาการระดับนานาชาติ หนังสือวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ มิติทางวัฒนธรรมและความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม ภาวะผู้นำข้ามวัฒนธรรม การจัดการความขัดแย้งในองค์กร ความสามัคคีของทีมงานและประสิทธิผลของทีมพหุวัฒนธรรม การบริหารผู้บริหารข้ามชาติ

3.3.2 แหล่งข้อมูลเชิงสถิติและรายงานอุตสาหกรรม ได้แก่ รายงานจากองค์กรระหว่างประเทศ สถาบันวิจัย และหน่วยงานด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่นำเสนอแนวโน้มการบริหารทีมงานพหุวัฒนธรรม และกรณีศึกษาของผู้บริหารข้ามชาติในบริบทต่างประเทศ

3.4 วิธีการคัดเลือกเอกสาร

การคัดเลือกเอกสารเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ดำเนินการโดยพิจารณาจากเกณฑ์ดังต่อไปนี้

3.4.1 เป็นเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริหารทีมงานข้ามวัฒนธรรม การจัดการความขัดแย้ง หรือการสร้างความสามัคคีในทีมงานระหว่างประเทศ

3.4.2 เป็นงานวิจัยที่เผยแพร่ในวารสารที่ผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer-reviewed Journals) หรือสำนักพิมพ์วิชาการที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล

3.4.3 ให้ความสำคัญกับงานที่ได้รับการอ้างอิงในระดับสูง หรือมีส่วนสร้างคุณูปการเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์อย่างชัดเจน

3.5 เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยกำหนดประเด็นการวิเคราะห์หลัก ได้แก่

3.5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่อธิบายความแตกต่างทางวัฒนธรรมในบริบทองค์การ

3.5.2 กลไกการเกิดความขัดแย้งในทีมงานพหุวัฒนธรรม (เชิงงานและเชิงความสัมพันธ์)

3.5.3 บทบาทของภาวะผู้นำข้ามวัฒนธรรมในการไกล่เกลี่ยและบริหารความขัดแย้ง

3.5.4 ปัจจัยที่ส่งเสริมความไว้วางใจ ความร่วมมือ และความสามัคคีของทีมงาน

3.5.5 ช่องว่างทางองค์ความรู้ (Research Gap) และประเด็นที่ยังต้องการการศึกษาเพิ่มเติมในบริบทผู้บริหารไทยในต่างประเทศ

3.6 ขั้นตอนการสังเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการสังเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

3.6.1 การสืบค้นเอกสารจากฐานข้อมูลวิชาการสากลและแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

3.6.2 การคัดกรองเอกสารตามเกณฑ์ที่กำหนด และจัดหมวดหมู่ตามประเด็นทฤษฎีและตัวแปรสำคัญ

3.6.3 การวิเคราะห์สาระสำคัญของแต่ละงานวิจัย ทั้งในเชิงแนวคิด วิธีวิจัย และผลการศึกษา

3.6.4 การเปรียบเทียบและเชื่อมโยงข้อค้นพบจากบริบทประเทศและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

3.6.5 การบูรณาการองค์ความรู้เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดเชิงระบบ สำหรับอธิบายการลดความขัดแย้งและการสร้างความสามัคคีในทีมงานของผู้บริหารข้ามชาติชาวไทย

3.6.6 การสังเคราะห์ข้อเสนอเชิงนโยบายและเชิงกลยุทธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับองค์กรไทยที่ส่งผู้บริหารไปปฏิบัติงานในต่างประเทศ

4. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการบริหารทีมงานข้ามวัฒนธรรมของผู้บริหารข้ามชาติชาวไทยในต่างประเทศ พบว่า วัตถุประสงค์ข้อที่ (1) บรรลุผล โดยความแตกต่างทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อรูปแบบการสื่อสาร การตัดสินใจ และความคาดหวังต่อบทบาทผู้นำของผู้บริหารข้ามชาติชาวไทย โดยเฉพาะในมิติความแตกต่างด้านลำดับชั้นอำนาจ (power distance) ปัจเจกนิยม-กลุ่มนิยม (individualism-collectivism) และรูปแบบการสื่อสารแบบตรง-อ้อม ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านกรอบมิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede (2001) และแนวคิดวัฒนธรรมบริบทสูง-ต่ำของ Hall (1976) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความไม่สอดคล้องกันของกรอบอ้างอิงทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยตั้งต้นของความคลาดเคลื่อนในการสื่อสารและการตีความเจตนา ซึ่งนำไปสู่ความขัดแย้งเชิงความสัมพันธ์มากกว่าความขัดแย้งเชิงลักษณะงาน

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ (2) ผลการศึกษาพบว่า งานวิจัยพบว่า รูปแบบภาวะผู้นำที่เน้นความยืดหยุ่นทางวัฒนธรรม และการสร้างแรงบันดาลใจเชิงคุณค่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความไว้วางใจและความร่วมมือในทีม สอดคล้องกับแนวคิดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ Burns (1978) และการศึกษาข้ามวัฒนธรรมภายใต้โครงการ GLOBE ของ House et al. (2004) ซึ่งชี้ว่าผู้นำที่สามารถปรับพฤติกรรมให้สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมของผู้ตาม จะช่วยลดแรงตึงเครียดระหว่างความแตกต่าง และเสริมสร้างการยอมรับในความหลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ (3) ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ในระดับทีมสอดคล้องกับแบบจำลอง Input-Process-Output ของ McGrath (1964) โดยพบว่า ความหลากหลายทางวัฒนธรรมไม่ได้ส่งผลเชิงลบหรือเชิงบวกโดยตรงต่อผลการดำเนินงาน หากแต่ส่งผ่านกระบวนการภายในทีม ได้แก่ การสื่อสาร ความไว้วางใจ และกลไกการจัดการความขัดแย้ง ซึ่งเป็นตัวแปรกำหนดระดับความสามัคคีและประสิทธิภาพทีมอย่างมีนัยสำคัญ ทีมที่มีโครงสร้าง

การสื่อสารชัดเจน มีบรรยากาศทางจิตวิทยาที่ปลอดภัย และมีเป้าหมายร่วมที่ชัดเจน มีแนวโน้มเปลี่ยน ความแตกต่างทางวัฒนธรรมให้เป็นทุนทางปัญญาและนวัตกรรม

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ (4) ผลการศึกษานำไปสู่การพัฒนาและนำเสนอกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการสำหรับการบริหารทีมพหุวัฒนธรรมซึ่งมีรากฐานทางวัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยม และให้ความสำคัญกับความกลมเกลียว การบริหารทีมในประเทศที่มีลักษณะปัจเจกนิยมสูงจำเป็นต้องปรับแนวทางจากการเน้นความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ไปสู่การสื่อสารที่ชัดเจน โปร่งใส และเปิดโอกาสให้สมาชิกแสดงความคิดเห็นโดยตรงไปตรงมาในทางกลับกัน เมื่อบริหารทีมในประเทศที่มีลำดับชั้นอำนาจต่ำ ผู้นำควรลดรูปแบบการสั่งการเชิงลำดับชั้น และส่งเสริมการมีส่วนร่วมเชิงแนวนอน เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของร่วมในทีม

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ (5) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า องค์กรไทยควรพัฒนากลยุทธ์ในการเตรียมความพร้อมผู้บริหารข้ามชาติ ผ่านการเสริมสร้างความสามารถด้านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ความฉลาดทางวัฒนธรรม และการจัดการความขัดแย้งเชิงสร้างสรรค์ โดยแยกแยะความขัดแย้งเชิงงานออกจากความขัดแย้งเชิงความสัมพันธ์ และส่งเสริมการอภิปรายเชิงเหตุผลภายใต้ความเคารพซึ่งกันและกัน ซึ่งจะช่วยยกระดับความสามัคคีและประสิทธิภาพของทีมงานข้ามชาติอย่างยั่งยืน

แม้ว่างานวิจัยด้านการจัดการข้ามวัฒนธรรมจะมีจำนวนมาก แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นบทบาทของผู้บริหารข้ามชาติชาวไทยโดยเฉพาะยังมีจำกัด งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริบทตะวันตกหรือการเปรียบเทียบระดับประเทศในภาพรวม มากกว่าการวิเคราะห์เชิงลึกในระดับทีมและกระบวนการบริหารภายในองค์กร ดังนั้น การศึกษานี้จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ โดยเชื่อมโยงมิติทางวัฒนธรรม ภาวะผู้นำ และกระบวนการทีมเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ

โดยสรุป งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของผู้บริหารข้ามชาติชาวไทยในต่างประเทศขึ้นอยู่กับความสามารถในการบูรณาการความเข้าใจเชิงวัฒนธรรมเข้ากับกลยุทธ์การบริหารทีมอย่างมีระบบ การสร้างสมดุลระหว่างการเคารพความแตกต่างกับการหล่อหลอมอัตลักษณ์ร่วมของทีม เป็นกลไกสำคัญในการลดความขัดแย้ง เสริมสร้างความสามัคคี และยกระดับประสิทธิภาพขององค์กรข้ามชาติในระยะยาว

5. อภิปรายผล

5.1 อิทธิพลของมิติทางวัฒนธรรมต่อรูปแบบการสื่อสาร การตัดสินใจ และความคาดหวังต่อบทบาทผู้นำของผู้บริหารข้ามชาติชาวไทย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างที่กำหนดรูปแบบการรับรู้ บทบาทผู้นำ และการตีความพฤติกรรมของสมาชิกในทีมพหุวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับกรอบมิติทางวัฒนธรรมของ Geert Hofstede โดยเฉพาะมิติอำนาจเชิงลำดับชั้นและปัจเจกนิยม-กลุ่มนิยม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริหารข้ามชาติชาวไทยปฏิบัติงานในบริบทที่มีค่าปัจเจกนิยมสูงและลำดับชั้นอำนาจต่ำ ความคาดหวังของสมาชิกต่อความเป็นผู้นำมีลักษณะเน้นความเสมอภาค การแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผย และการตัดสินใจแบบมีส่วนร่วม หากผู้นำยังคงใช้รูปแบบการบริหารเชิงลำดับชั้นและการสื่อสารเชิงอารมณ์ตามบริบทวัฒนธรรมเดิม อาจนำไปสู่การรับรู้ถึงความไม่โปร่งใสหรือการขาดความชัดเจน

นอกจากนี้ แนวคิดวัฒนธรรมบริบทสูง-ต่ำของ Edward T. Hall ช่วยอธิบายความคลาดเคลื่อนด้านการสื่อสารที่พบในทีมข้ามชาติ กล่าวคือ ในบริบทวัฒนธรรมบริบทต่ำ การสื่อสารที่ไม่ตรงประเด็นหรือการหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าอาจถูกตีความว่าเป็นการขาดความมั่นใจหรือขาดภาวะผู้นำ ขณะที่ในบริบทบริบทสูง การสื่อสารที่ตรงไปตรงมาเกินไปอาจถูกมองว่าไม่คำนึงถึงความสัมพันธ์ ผลการวิจัยจึงสนับสนุนข้อเสนองเชิงทฤษฎีที่ว่า ความขัดแย้งจำนวนมากมิได้เกิดจากสาระของงาน หากแต่เกิดจากการตีความเจตนาและความหมายที่แตกต่างกันตามกรอบวัฒนธรรม

5.2 บทบาทของภาวะผู้นำเชิงปรับตัวและความฉลาดทางวัฒนธรรมในการลดความขัดแย้งและเสริมสร้างความไว้วางใจในทีมพหุวัฒนธรรม

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความหลากหลายทางวัฒนธรรมมีได้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทีมโดยตรง หากแต่ส่งผ่าน “กระบวนการภายในทีม” ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลอง Input–Process–Output ของ Joseph E. McGrath โดยเฉพาะมิติการสร้างควมไว้วางใจ การจัดการความขัดแย้ง และบรรยากาศทางจิตวิทยาที่ปลอดภัย

ในด้านภาวะผู้นำ ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ James MacGregor Burns ที่เน้นการสร้างแรงบันดาลใจเชิงคุณค่าและการยกระดับแรงจูงใจของผู้ตาม ทั้งนี้ การประยุกต์ใช้ภาวะผู้นำดังกล่าวในบริบทข้ามวัฒนธรรมจำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเชิงบริบทตามข้อค้นพบของโครงการ GLOBE ภายใต้การนำของ Robert J. House ซึ่งระบุว่า การรับรู้ผู้นำที่พึงประสงค์แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม

ข้อค้นพบสำคัญของการศึกษานี้คือ ผู้นำที่มีความยืดหยุ่นทางวัฒนธรรมและสามารถปรับรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบท จะช่วยลดความขัดแย้งเชิงความสัมพันธ์ และส่งเสริมให้ความขัดแย้งเชิงงานกลายเป็นพื้นที่ของการแลกเปลี่ยนเชิงสร้างสรรค์ ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิเคราะห์ทอริมานของ Günter K. Stahl ที่ชี้ว่า ความหลากหลายทางวัฒนธรรมสามารถเพิ่มคุณภาพการตัดสินใจและนวัตกรรมได้ หากมีกลไกการบริหารจัดการที่เหมาะสม

5.3 กลไกกระบวนการภายในทีมด้านการสื่อสาร การจัดการความขัดแย้ง และการสร้างความสามัคคีที่นำไปสู่ประสิทธิภาพของทีมงานข้ามชาติ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความหลากหลายทางวัฒนธรรมมีได้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของทีมงานข้ามชาติโดยตรง หากแต่ส่งผ่านกระบวนการภายในทีมซึ่งประกอบด้วยการสื่อสาร การจัดการความขัดแย้ง การสร้างความไว้วางใจ และการสร้างความสามัคคี สอดคล้องกับแบบจำลอง Input–Process–Output (IPO) ของ McGrath (1964) ที่อธิบายว่า ปัจจัยนำเข้าด้านความหลากหลายจะส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ของทีมผ่านคุณภาพของกระบวนการทำงานร่วมกัน โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างเปิดเผย การสร้างความเข้าใจร่วมและการสร้างบรรยากาศทางจิตวิทยาที่ปลอดภัย ซึ่งช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการสื่อสารและเพิ่มประสิทธิภาพของการประสานงานภายในทีม

ในด้านการจัดการความขัดแย้ง ผลการศึกษาพบว่า ความขัดแย้งเชิงงานและความขัดแย้งเชิงความสัมพันธ์ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ความขัดแย้งเชิงงานสามารถส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นคุณภาพการตัดสินใจ และนวัตกรรมของทีม หากได้รับการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม ในขณะที่ความขัดแย้งเชิงความสัมพันธ์มีแนวโน้มลดระดับความไว้วางใจ ความร่วมมือ และความผูกพันของสมาชิกในทีม ดังนั้น การสร้างบรรยากาศที่เปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายใต้ความเคารพซึ่งกันและกัน จึงเป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนความแตกต่างทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นพลังเชิงสร้างสรรค์ขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Stahl et al. (2010) ที่ระบุว่า ผลกระทบของความหลากหลายทางวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของกระบวนการภายในทีมมากกว่าความหลากหลาย

ข้อค้นพบสำคัญของการศึกษานี้คือ กระบวนการภายในทีมทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างความหลากหลายทางวัฒนธรรมกับประสิทธิภาพของทีมงานข้ามชาติ กล่าวคือ ทีมที่สามารถพัฒนาระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ บริหารความขัดแย้งอย่างสร้างสรรค์ และเสริมสร้างความสามัคคีบนพื้นฐานของความไว้วางใจจะสามารถใช้ประโยชน์จากความแตกต่างทางวัฒนธรรม เพื่อยกระดับการเรียนรู้ร่วมกัน คุณภาพการตัดสินใจ และผลการดำเนินงานของทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความสำเร็จของการบริหารทีมพหุวัฒนธรรมมีได้ขึ้นอยู่กับระดับของความแตกต่างทางวัฒนธรรม หากแต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของกระบวนการภายในทีมที่ผู้บริหารสามารถออกแบบและส่งเสริมให้เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม

5.4 การพัฒนาและอภิปรายกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการสำหรับการบริหารทีมพหุวัฒนธรรม

ผลการศึกษานี้ นำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดเชิงบูรณาการสำหรับการบริหารทีมพหุวัฒนธรรมของผู้บริหารข้ามชาติชาวไทยในต่างประเทศ โดยการสังเคราะห์องค์ความรู้จากแนวคิดมิติทางวัฒนธรรมของ Geert Hofstede แนวคิดวัฒนธรรมบริบทสูง-ต่ำของ Hall (1976) แบบจำลอง Input-Process-Output ของ McGrath (1964) แนวคิดภาวะผู้นำเชิงปรับตัว และแนวคิดความฉลาดทางวัฒนธรรม (Cultural Intelligence) เข้าด้วยกันเป็นระบบ กรอบแนวคิดดังกล่าวอธิบายว่า ประสิทธิภาพของทีมพหุวัฒนธรรมมิได้เกิดขึ้นจากความหลากหลายทางวัฒนธรรมโดยตรง หากแต่ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริหารในการวิเคราะห์บริบททางวัฒนธรรม ปรับรูปแบบภาวะผู้นำ และออกแบบกระบวนการทำงานให้เหมาะสมกับลักษณะของทีมในแต่ละประเทศ

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ McGrath (1964) ที่อธิบายว่า ปัจจัยนำเข้าของทีมจะส่งผลต่อผลลัพธ์ผ่านกระบวนการภายในทีม มากกว่าการส่งผลโดยตรง อีกทั้งยังสอดคล้องกับโครงการ GLOBE ของ House และคณะที่เสนอว่าประสิทธิผลของภาวะผู้นำขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ระหว่างพฤติกรรมของผู้นำกับบริบททางวัฒนธรรมของผู้ตาม ดังนั้น กรอบแนวคิดที่นำเสนอจึงช่วยเชื่อมโยงมิติทางวัฒนธรรม ภาวะผู้นำ และพลวัตของทีมเข้าไว้ในแบบจำลองเดียวกัน ทำให้สามารถอธิบายกลไกการลดความขัดแย้งและการเสริมสร้างความสามัคคีของทีมพหุวัฒนธรรมได้อย่างเป็นลำดับและเป็นระบบมากยิ่งขึ้น

ในเชิงวิชาการ กรอบแนวคิดนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างของวรรณกรรมด้านการจัดการข้ามวัฒนธรรม ซึ่งที่ผ่านมา มักศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมหรือภาวะผู้นำแยกจากกัน แต่ยังมีการบูรณาการตัวแปรสำคัญเหล่านี้เพื่ออธิบายกระบวนการบริหารทีมของผู้บริหารข้ามชาติชาวไทยค่อนข้างจำกัด ขณะเดียวกัน ในเชิงปฏิบัติ กรอบแนวคิดดังกล่าวสามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบหลักสูตรพัฒนาผู้บริหารข้ามชาติ การเตรียมความพร้อมก่อนการปฏิบัติงานในต่างประเทศ และการกำหนดกลยุทธ์การบริหารทีมพหุวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับบริบทของแต่ละประเทศ อันจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของทีม ลดความขัดแย้ง และสนับสนุนความยั่งยืนขององค์กรข้ามชาติในระยะยาว

5.5 แนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรไทยในการพัฒนาผู้บริหารข้ามชาติและยกระดับประสิทธิภาพทีมงานพหุวัฒนธรรม

ในเชิงประยุกต์ ผลการวิจัยสะท้อนว่า ผู้บริหารข้ามชาติชาวไทยไม่สามารถใช้แนวทางการบริหารแบบเดียวกันในทุกบริบท แต่ควรใช้กลยุทธ์เชิงปรับตัว ที่บูรณาการความเข้าใจเชิงวัฒนธรรมเข้ากับกระบวนการบริหารทีมอย่างเป็นระบบ

ประการแรก ควรออกแบบระบบการสื่อสารที่ชัดเจน โปร่งใส และเปิดพื้นที่ให้สมาชิกแสดงความคิดเห็นอย่างเสมอภาค โดยเฉพาะในบริบทที่มีลำดับชั้นอำนาจต่ำ

ประการที่สอง ควรพัฒนาอัตลักษณ์ร่วมของทีม เพื่อลดการแบ่งแยกตามภูมิหลังทางวัฒนธรรม และเสริมสร้างความสามัคคีเชิงภารกิจควบคู่กับความสามัคคีเชิงสังคม

ประการที่สาม ควรแยกแยะความขัดแย้งเชิงงานออกจากความขัดแย้งเชิงความสัมพันธ์ และส่งเสริมการอภิปรายเชิงเหตุผลภายใต้บรรยากาศที่เคารพความแตกต่าง ซึ่งจะช่วยให้ความหลากหลายให้เป็นทุนทางปัญญาขององค์กร

โดยสรุป การอภิปรายผลครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การบริหารทีมข้ามวัฒนธรรมมิใช่เพียงประเด็นด้านทักษะการจัดการทั่วไป หากแต่เป็นกระบวนการเชิงระบบที่เชื่อมโยงมิติทางวัฒนธรรม ภาวะผู้นำ และพลวัตของทีมเข้าด้วยกันอย่างบูรณาการ งานวิจัยนี้จึงมีส่วนสนับสนุนองค์ความรู้ด้านการจัดการข้ามวัฒนธรรม โดยเฉพาะในมิติของบทบาทผู้บริหารข้ามชาติชาวไทย ซึ่งยังมีการศึกษาค่อนข้างจำกัดในวรรณกรรมสากล และช่วยขยายความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกลไกการลดความขัดแย้งและการเสริมสร้างความสามัคคีในองค์กรข้ามชาติอย่างเป็นรูปธรรม

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

6.1.1 ควรดำเนินการศึกษาเชิงประจักษ์ในองค์กรข้ามชาติที่หลากหลายอุตสาหกรรมและภูมิภาค เพื่อทดสอบความทั่วไป ของกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์วรรณกรรม

6.1.2 ควรศึกษาบทบาทของความฉลาดทางวัฒนธรรม และความสามารถในการปรับตัวของผู้นำ ในฐานะตัวแปรกำกับ ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายทางวัฒนธรรมกับประสิทธิภาพของทีม

6.1.3 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่บริบทการทำงานแบบเสมือน และแบบไฮบริดซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรูปแบบการสื่อสาร การสร้างความไว้วางใจ และกลไกการจัดการความขัดแย้งในทีมข้ามชาติอย่างมีนัยสำคัญ

6.1.4 ควรพัฒนาแบบจำลองเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงมิติทางวัฒนธรรม ภาวะผู้นำ และพลวัตของทีมในระดับพหุระดับ เพื่อเพิ่มความลึกซึ้งในการอธิบายปรากฏการณ์เชิงองค์กร

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

6.2.1 องค์กรควรนำแนวคิดการบริหารแบบปรับบริบทมาใช้ แทนการใช้แนวทางเดียวกันในทุกประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่

6.2.2 ควรพัฒนาโปรแกรมเตรียมความพร้อมก่อนการไปปฏิบัติงานในต่างประเทศโดยเน้นการเสริมสร้างทักษะการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ความเข้าใจบริบททางสังคม และการรับรู้ความแตกต่างเชิงวัฒนธรรม

6.2.3 ควรส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของทีมเพื่อเพิ่มความไว้วางใจและลดความขัดแย้งเชิงความสัมพันธ์ภายในทีมพหุวัฒนธรรม

6.2.4 ควรพัฒนากลไกการจัดการความขัดแย้งเชิงสร้างสรรค์เพื่อเปลี่ยนความแตกต่างทางวัฒนธรรมให้เป็นแหล่งของนวัตกรรมและการเรียนรู้ร่วมกัน

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การศึกษานี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในสาขาการจัดการข้ามวัฒนธรรมและภาวะผู้นำระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในประเด็นการบริหารทีมพหุวัฒนธรรมของผู้บริหารข้ามชาติชาวไทยในต่างประเทศ งานวิจัยนี้ได้เพียงอธิบายผลกระทบของความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อความขัดแย้งและความสามัคคีเท่านั้น หากยังพัฒนาแบบจำลองเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงมิติทางวัฒนธรรม ภาวะผู้นำ และกระบวนการภายในทีมเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในระดับองค์กรข้ามชาติ

7.1 การตีความความขัดแย้งในทีมภายใต้กรอบวัฒนธรรมที่แตกต่าง

องค์ความรู้ใหม่ประการแรก คือ การเสนอกรอบการตีความความขัดแย้งในทีมข้ามวัฒนธรรมที่แยกแยะระหว่าง “ความขัดแย้งเชิงงาน” และ “ความขัดแย้งเชิงความสัมพันธ์” ภายใต้มิติทางวัฒนธรรมของ Geert Hofstede และแนวคิดวัฒนธรรมบริบทสูง-ต่ำของ Edward T. Hall

ผลการศึกษาพบว่า ในบริบทที่มีความแตกต่างด้านปัจเจกนิยม-กลุ่มนิยม และลำดับชั้นอำนาจสูง-ต่ำ การรับรู้พฤติกรรมเดียวกันอาจถูกตีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เช่น การแสดงความคิดเห็นโดยตรงไปตรงมาอาจถูกมองว่าเป็นความสร้างสรรค์ในวัฒนธรรมหนึ่ง แต่ถูกมองว่าเป็นการทำทายนอำนาจในอีกวัฒนธรรมหนึ่ง ดังนั้น ความขัดแย้งจำนวนมากในทีมข้ามชาติจึงมิได้เกิดจากเนื้อหาของงาน หากแต่เกิดจากความแตกต่างในการตีความเชิงวัฒนธรรม งานวิจัยนี้จึงเสนอกรอบวิเคราะห์ความขัดแย้งเชิงวัฒนธรรมเพื่ออธิบายกลไกดังกล่าวอย่างเป็นระบบ

7.2 แบบจำลองบูรณาการระหว่างมิติทางวัฒนธรรม ภาวะผู้นำ และกระบวนการทีม

องค์ความรู้ใหม่ประการที่สอง คือ การพัฒนาแบบจำลองเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยง (1) ปัจจัยนำเข้าทางวัฒนธรรม (2) ภาวะผู้นำเชิงปรับตัว และ (3) กระบวนการภายในทีม ตามตรรกะของแบบจำลอง Input-Process-Output ของ Joseph E. McGrath

งานวิจัยเสนอว่า ภาวะผู้นำมิได้เป็นเพียงตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทีมโดยตรง หากแต่ทำหน้าที่เป็นกลไกในการเปลี่ยนแปลงที่เปลี่ยนความหลากหลายทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ผ่านการสร้างความรู้ความเข้าใจ การออกแบบการสื่อสาร และการจัดการความขัดแย้งเชิงสร้างสรรค์ แนวคิดนี้ขยายกรอบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ James MacGregor Burns ไปสู่บริบทวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม

7.3 แนวคิดความสามัคคีเชิงวัฒนธรรม งานวิจัยนี้นำเสนอแนวคิดใหม่ที่เรียกว่า ความสามัคคีเชิงวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึง ระดับความสามารถของทีมในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมโดยไม่ลบหลู่ความแตกต่างทางวัฒนธรรม แนวคิดดังกล่าวต่อยอดจากวรรณกรรมด้านความสามัคคีทีมแบบดั้งเดิม โดยชี้ให้เห็นว่า ในทีมข้ามชาติความสามัคคีมิได้หมายถึงความเหมือนกัน หากแต่หมายถึงการยอมรับความแตกต่างภายใต้เป้าหมายร่วมแนวคิดนี้ช่วยอธิบายว่า ทีมที่มีความหลากหลายสูงสามารถบรรลุประสิทธิภาพที่เหนือกว่าได้ เมื่อผู้นำสามารถหล่อหลอมความแตกต่างให้เป็นทุนทางปัญญา และลดแรงเสียดทานทางความสัมพันธ์ให้อยู่ในระดับที่สร้างสรรค์

7.4 ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรข้ามชาติไทย
องค์ความรู้ใหม่ในเชิงปฏิบัติที่ได้จากการศึกษานี้ ได้แก่ แนวทางการพัฒนาผู้บริหารข้ามชาติชาวไทยให้มีความพร้อมเชิงวัฒนธรรมก่อนการไปประจำการต่างประเทศ โดยประกอบด้วย

7.4.1 การพัฒนาความตระหนักรู้ในมิติทางวัฒนธรรมของประเทศปลายทาง เพื่อปรับรูปแบบการสื่อสารและการตัดสินใจให้เหมาะสม

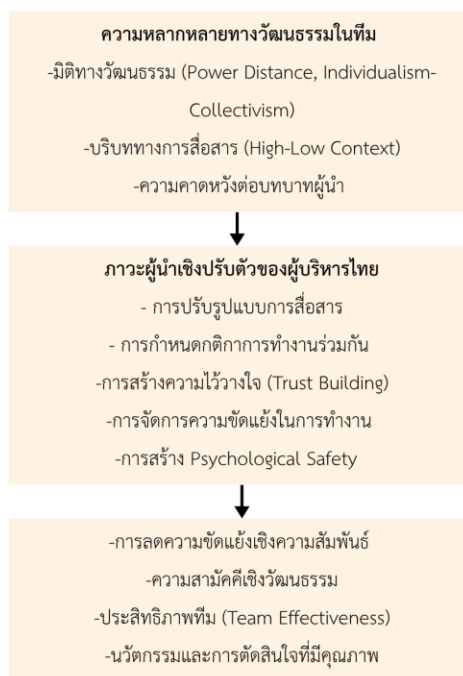
7.4.2 การออกแบบกระบวนการสื่อสารในทีมที่เปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนเชิงเหตุผล ลดการตีความเชิงลบจากความแตกต่าง

7.4.3 การสร้างอัตลักษณ์ร่วมของทีมผ่านเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และคุณค่าร่วม เพื่อเสริมสร้างความสามัคคีเชิงภารกิจควบคู่กับความสามัคคีเชิงสังคม

องค์ความรู้ทั้งหมดนี้ช่วยขยายกรอบการจัดการข้ามวัฒนธรรมจากระดับการเปรียบเทียบประเทศ ไปสู่ระดับกลไกภายในทีมอย่างเป็นระบบ และมุ่งเน้นบทบาทของผู้บริหารข้ามชาติชาวไทยโดยเฉพาะ ซึ่งยังมีงานวิจัยจำกัดในวรรณกรรมสากล

งานวิจัยนี้ได้เพียงยืนยันความสำคัญของวัฒนธรรมต่อการบริหารทีม หากแต่ได้พัฒนาแบบจำลองเชิงบูรณาการและแนวคิดใหม่ที่สามารถใช้เป็นกรอบอ้างอิงทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เพื่อยกระดับศักยภาพขององค์กรข้ามชาติไทยในบริบทโลกาภิวัตน์อย่างยั่งยืน

ตัวแบบการบริหารทีมข้ามวัฒนธรรมสำหรับผู้บริหารข้ามชาติชาวไทย
(Thai Expatriate Cross-Cultural Team Management Model)



ภาพที่ 2 ตัวแบบการบริหารทีมข้ามวัฒนธรรมสำหรับผู้บริหารข้ามชาติชาวไทย

ตัวแบบการบริหารทีมข้ามวัฒนธรรมสำหรับผู้บริหารข้ามชาติชาวไทย (Thai Expatriate Cross-Cultural Team Management Model) ที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยนี้ สะท้อนองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการสังเคราะห์เชิงทฤษฎีและการวิเคราะห์เชิงระบบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมิติทางวัฒนธรรม ภาวะผู้นำ และพลวัตภายในทีมพหุวัฒนธรรม โดยเน้นผลกระทบที่มีรากฐานจากความแตกต่างเชิงค่านิยม การสื่อสาร และโครงสร้างอำนาจในบริบทประเทศไทย

โมเดลดังกล่าวตั้งอยู่บนพื้นฐานมิติทางวัฒนธรรมของ Geert Hofstede และแนวคิดวัฒนธรรมบริบทสูง-ต่ำของ Edward T. Hall ซึ่งอธิบายกลไกการตีความพฤติกรรมที่แตกต่างกันในทีมข้ามชาติ พร้อมบูรณาการตรรกะของแบบจำลอง Input-Process-Output ของ Joseph E. McGrath เพื่อแสดงลำดับความสัมพันธ์เชิงเหตุผลจากปัจจัยนำเข้าไปสู่ผลลัพธ์ด้านประสิทธิภาพทีม

ภายใต้โมเดลนี้ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ถูกกำหนดให้เป็นปัจจัยนำเข้า ที่มีผลต่อการรับรู้บทบาทผู้นำ รูปแบบการสื่อสาร และความคาดหวังต่อการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น ในบริบทที่มีลำดับชั้นอำนาจต่ำ สมาชิกทีมคาดหวังการมีส่วนร่วมและความเท่าเทียมในการแสดงความคิดเห็น ขณะที่ในบริบทลำดับชั้นอำนาจสูง สมาชิกอาจคาดหวังความชัดเจนในการสั่งการและบทบาทผู้นำที่เด่นชัด ความไม่สอดคล้องระหว่างรูปแบบการบริหารของผู้บริหารกับบริบทดังกล่าวอาจนำไปสู่ความคลาดเคลื่อนด้านการรับรู้ และก่อให้เกิดความขัดแย้งเชิงความสัมพันธ์

ในระดับกระบวนการโมเดลเสนอว่า ภาวะผู้นำเชิงปรับตัวทำหน้าที่เป็นกลไกในการเปลี่ยนแปลงที่เปลี่ยนความแตกต่างทางวัฒนธรรมให้เป็นศักยภาพเชิงกลยุทธ์ โดยผ่านการสร้างความไว้วางใจ การกำหนดกติกาการสื่อสารที่ชัดเจน และการส่งเสริมบรรยากาศทางจิตวิทยาที่ปลอดภัย เมื่อกระบวนการดังกล่าวมีประสิทธิภาพ ความขัดแย้งเชิงงานจะถูกยกระดับเป็นพื้นที่ของการแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ แทนที่จะพัฒนาไปสู่ความขัดแย้งเชิงความสัมพันธ์

ผลลัพธ์ของโมเดล คือ ความสามัคคีเชิงวัฒนธรรมและประสิทธิภาพทีม ซึ่งหมายถึง ความสามารถของทีมในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมโดยไม่ลบหลู่ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และสามารถใช้ความหลากหลายเป็นทุนทางปัญญาในการตัดสินใจและนวัตกรรม

ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรข้ามชาติไทยจึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาผู้บริหารให้มีความพร้อมเชิงวัฒนธรรมผ่านการฝึกอบรมด้านความตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม การวิเคราะห์บริบทประเทศปลายทาง และการออกแบบกระบวนการบริหารทีมที่ยืดหยุ่นตามบริบท มากกว่าการใช้แนวทางเดียวกันในทุกประเทศ นอกจากนี้ องค์กรควรสร้างระบบสนับสนุนที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนของทีมในระยะยาว

8. เอกสารอ้างอิง

- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. Free Press.
- Beugelsdijk, S., Kostova, T., & Roth, K. (2017). An overview of Hofstede-inspired country-level culture research in international business since 2006. *Journal of International Business Studies*, 48(1), 30–47. <https://doi.org/10.1057/s41267-016-0038-8>
- Black, J. S., Mendenhall, M., & Oddou, G. (1991). Toward a comprehensive model of international adjustment: An integration of multiple theoretical perspectives. *Academy of Management Review*, 16(2), 291–317. <https://doi.org/10.5465/amr.1991.4278938>
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. Harper & Row.
- Caligiuri, P., & Tarique, I. (2016). Cultural agility and international assignees' effectiveness. *Journal of World Business*, 51(4), 612–622.
- Carron, A. V., Widmeyer, W. N., & Brawley, L. R. (1985). The development of an instrument to assess cohesion in sport teams: The group environment questionnaire. *Journal of Sport Psychology*, 7(3), 244–266. <https://doi.org/10.1123/jsp.7.3.244>
- Earley, P. C., & Ang, S. (2003). *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*. Stanford University Press.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Anchor Books.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (Eds.). (2004). *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. Sage Publications.
- McGrath, J. E. (1964). *Social psychology: A brief introduction*. Holt, Rinehart & Winston.
- Mendenhall, M. E., Osland, J. S., Bird, A., Oddou, G. R., Maznevski, M. L., Stevens, M. J., & Stahl, G. K. (2018). *Global leadership: Research, practice, and development* (3rd ed.). Routledge.
- Rockstuhl, T., & Van Dyne, L. (2018). A bi-factor theory of the four-factor model of cultural intelligence: Meta-analysis and theoretical extensions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 148, 124–144.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1–65). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)

- Stahl, G. K., & Tung, R. L. (2015). Towards a more balanced treatment of culture in international business studies: The need for positive cross-cultural scholarship. *Journal of International Business Studies*, 46(4), 391–414. <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.68>
- Stahl, G. K., Maznevski, M. L., Voigt, A., & Jonsen, K. (2010). Unraveling the effects of cultural diversity in teams: A meta-analysis of research on multicultural work groups. *Journal of International Business Studies*, 41(4), 690–709. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.85>

ภาวะผู้นำเชิงเปลี่ยนแปลง การแบ่งปันความรู้ และความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1

The Influence of Transformational, Leadership Knowledge Sharing and Creative Self-Efficacy
on Innovative Work Behavior

ปัฐยาดี ศรีเผด็จ (Pattayavadee Sriphadej)¹
อณณฉิชา ธัญญะชัยรัตน์ (Aannicha Thanyachairat)^{2*}

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง การแบ่งปันความรู้ ความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์ และพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง การแบ่งปันความรู้ และความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1 มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1 จำนวน 264 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ t-Test, F-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การแบ่งปันความรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงด้านการกระตุ้นทางปัญญา มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การแบ่งปันความรู้ทุกด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์ทุกด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง การแบ่งปันความรู้ ความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์ พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม

Abstract

This research article aimed to: 1) examine the levels of transformational leadership, knowledge sharing, creative self-efficacy, and innovative work behavior among personnel at PT1 Private Hospital; and 2) investigate the influence of transformational leadership, knowledge sharing, and creative self-efficacy on the innovative work behavior of personnel at PT1 Private Hospital.

¹ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (Management Program, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce) E-mail: Sriphadej@gmail.com

² อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (Instructor in Business School, University of the Thai Chamber of Commerce) E-mail: aannicha_thu@utcc.ac.th

*Corresponding author: aannicha_thu@utcc.ac.th

The population used in this study consisted of 264 personnel from PT1 Private Hospital. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire. The statistical methods employed included the t-Test, F-Test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that: 1) transformational leadership, knowledge sharing, creative self-efficacy, and innovative work behavior were all rated at the highest level overall; and 2) the intellectual stimulation dimension of transformational leadership significantly influenced the innovative work behavior of personnel at PT1 Private Hospital at the 0.05 level of significance. In addition, all dimensions of knowledge sharing significantly affected the innovative work behavior of PT1 Private Hospital personnel at the 0.05 level of significance. Likewise, all dimensions of creative self-efficacy were found to have a statistically significant effect on the innovative work behavior of PT1 Private Hospital personnel at the 0.05 level of significance.

Keywords: Transformational Leadership, Knowledge Sharing, Creative Self-Efficacy, Innovative Work Behavior

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ประเทศไทยกำลังก้าวสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม องค์ความรู้ และเทคโนโลยี ภายใต้ยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 ซึ่งมุ่งปรับโครงสร้างเศรษฐกิจจากฐานการผลิตที่พึ่งพาแรงงานและต้นทุนต่ำ ไปสู่ระบบเศรษฐกิจฐานความรู้ที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีขั้นสูง โดยเฉพาะภาคการแพทย์และสาธารณสุข ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิต เพิ่มประสิทธิภาพบริการ และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข, 2564) ภายใต้ทิศทางดังกล่าว ประเทศไทยได้เร่งพัฒนานวัตกรรมทางการแพทย์อย่างต่อเนื่อง อาทิ การแพทย์ดิจิทัล การใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลสุขภาพ การแพทย์แม่นยำ และอุปกรณ์การแพทย์อัจฉริยะ รวมถึงการพัฒนาบริการสุขภาพแบบไร้รอยต่อ เพื่อตอบสนองต่อสังคมผู้สูงอายุและความต้องการบริการที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ [สสส.], 2568)

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรสาธารณสุข ในบริบทที่ต้องปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี โครงสร้างบริการและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยผู้นำจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์เชิงอนาคต สร้างแรงบันดาลใจแสดงบทบาทเป็นแบบอย่าง และกระตุ้นให้บุคลากรคิดริเริ่มแนวทางการทำงานใหม่ ๆ เพื่อรองรับความต้องการบริการสุขภาพที่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฐานริณทร์ หาญเกียรติวงศ์ และรุจิภาญจน์ สานนท์ (2563) ที่ระบุว่าผู้นำที่มีประสิทธิภาพควรมีศักยภาพในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กร ให้เป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร โดยสามารถกำหนดและชี้นำทิศทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์อย่างเหมาะสม และเป็นระบบ โดย ไวกฤษณ์ญารณ์ เจริญยิ่ง และคณะ (2566) ชี้ว่าการแบ่งปันความรู้มีส่วนสำคัญในการเปิดโอกาสให้บุคลากรหลุดพ้นจากรูปแบบการทำงานแบบเดิมที่ยึดติดกับกิจวัตร ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้มุมมองใหม่ ๆ และเพิ่มแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันความเชื่อมั่นเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรยังมีบทบาทสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม โดย Reiter-Palmon et al. (2018) ระบุว่ากระบวนการสร้างสรรค์มักเผชิญกับความท้าทายและความไม่แน่นอน บุคลากรจึงจำเป็นต้องมีแรงจูงใจภายในและความยืดหยุ่นทางจิตใจเพื่อพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของตนอย่างเต็มที่

โรงพยาบาลเอกชน PT1 มีการดำเนินงานที่มุ่งส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและระบบสารสนเทศทางการแพทย์ ควบคู่กับการบริหารจัดการที่เอื้อต่อ

การปรับปรุงกระบวนการทำงาน ส่งผลให้องค์กรสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและยกระดับคุณภาพบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กรุงเทพมหานคร, 2565; O'Donnell & Gupta, 2023) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาระบบนิเวศนวัตกรรมทางการแพทย์ของประเทศ อย่างไรก็ตาม แม้องค์กรจะได้รับรางวัลด้านนวัตกรรมและการบริหารทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2565) แต่เมื่อพิจารณาในระดับโรงพยาบาลเอกชน PT1 พบว่า การมีส่วนร่วมด้านนวัตกรรมของบุคลากรยังอยู่ในระดับจำกัด โดยข้อมูลโครงการ The P-Pitch Award ระหว่างปี 2022 - 2024 พบว่าผลงานจาก PT1 มีเฉลี่ยเพียง 3 รายการต่อปี สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างศักยภาพขององค์กรกับการมีส่วนร่วมเชิงนวัตกรรมของบุคลากรในระดับปฏิบัติการ (เครือโรงพยาบาลพญาไท - เปาโล, 2567)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การเปลี่ยนแปลงของระบบสาธารณสุขไทยภายใต้ยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 ทำให้โรงพยาบาลเอกชนต้องเผชิญกับความท้าทายด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคาดหวังของผู้รับบริการที่เพิ่มขึ้น แม้องค์กรจะมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรม แต่ยังคงพบข้อจำกัดด้านการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการเสนอและพัฒนานวัตกรรม ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง การแบ่งปันความรู้ และความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้น การศึกษาปัจจัยดังกล่าวจึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากร เพื่อนำไปสู่การพัฒนองค์กรและยกระดับคุณภาพการบริการสุขภาพอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง การแบ่งปันความรู้ ความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์ และพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง การแบ่งปันความรู้ และความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรต้น ได้แก่ ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา และด้านการเอาใจใส่รายบุคคล, ปัจจัยการแบ่งปันความรู้ ได้แก่ ด้านการถ่ายทอดความรู้ และด้านการรวบรวมความรู้, ปัจจัยความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ การเกิดความคิด ความตั้งใจ ความอดทนต่อความคลุมเครือ ความมีอิสระ และความหลากหลายของรูปแบบการทำงาน ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ได้แก่ ด้านการสร้างแนวคิดใหม่ ด้านการผลักดันแนวคิด และด้านการนำแนวคิดไปใช้จริง

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรของโรงพยาบาลเอกชน PT1 ซึ่งประกอบด้วยบุคลากรสายวิชาชีพและสายสนับสนุน จำนวน 777 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 264 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา คือ โรงพยาบาลเอกชน PT1 โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2569 ถึง 15 มีนาคม 2569

1.4 สมมติฐานการวิจัย

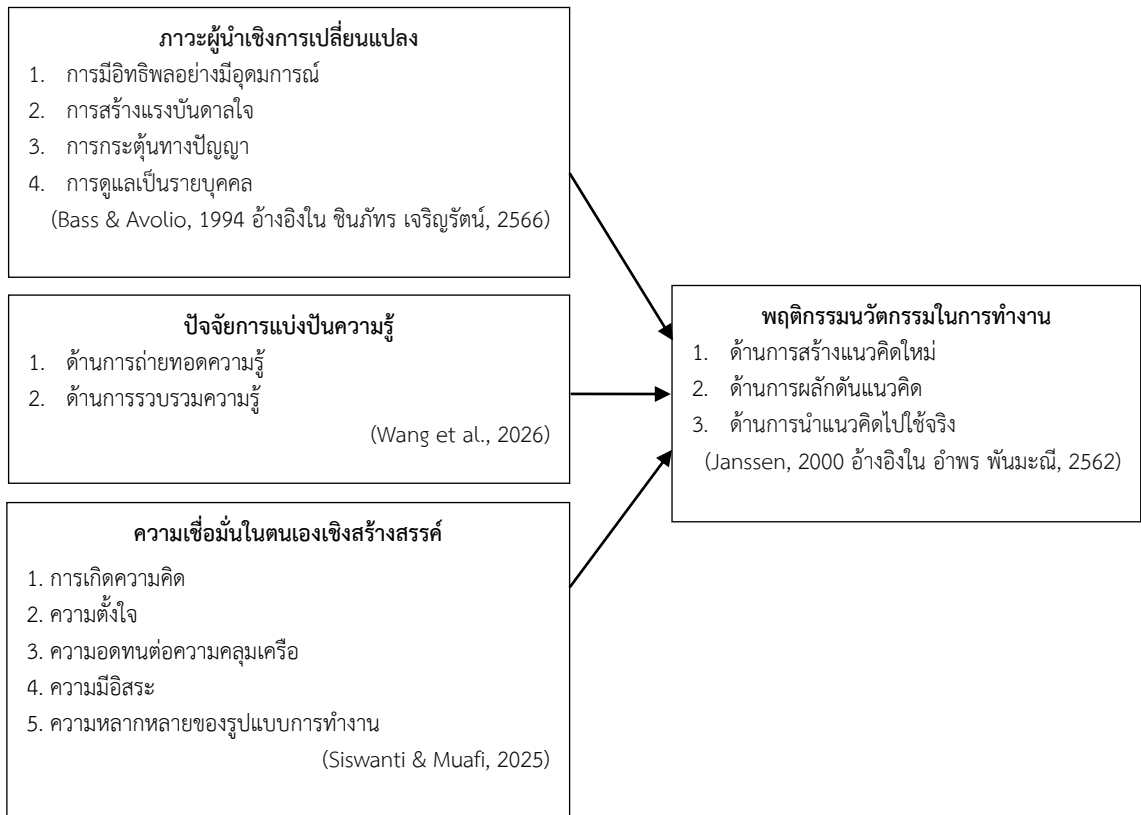
1.4.1 ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1

1.4.2 การแบ่งปันความรู้ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1

1.4.3 ความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง การแบ่งปันความรู้ และความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1 ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

Bass (1990 อ้างอิงใน สิริพร สารวรรณ, 2561) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง หมายถึง เป็นกระบวนการที่ผู้นำใช้อิทธิพลต่อผู้ร่วมงานและผู้ตาม เพื่อยกระดับความมุ่งมั่นและความพยายามในการปฏิบัติงานให้สูงกว่าระดับที่คาดหวัง พร้อมทั้งส่งเสริมการพัฒนาความรู้ความสามารถและศักยภาพของบุคคลให้ก้าวไปสู่ระดับที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง Bass and Avolio (1994 อ้างอิงใน ชินภัทร เจริญรัตน์, 2566) อธิบายว่า กระบวนการที่ผู้นำใช้อิทธิพลในการกระตุ้นและยกระดับศักยภาพของผู้ร่วมงานและผู้ตาม ให้มีความมุ่งมั่นและความพยายามในการปฏิบัติงานสูงกว่ามาตรฐานที่คาดหวัง พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาความรู้ ความสามารถ และขีดความสามารถในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก และจากการศึกษาของ Bass and Avolio (1994 อ้างอิงใน ชินภัทร เจริญรัตน์, 2566) ภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลงสามารถอธิบายได้ผ่านองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

(1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence) หมายถึง ลักษณะของผู้นำที่แสดงออกถึงความมุ่งมั่น พุ่มเท และยึดมั่นในหลักการในการปฏิบัติงานตามภารกิจอย่างจริงจัง โดยผู้นำจะไม่ใช้อำนาจเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตน

(2) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration Motivation) หมายถึง พฤติกรรมของผู้นำที่เปิดโอกาสให้ผู้ตามมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กร เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความผูกพันต่อองค์กร

(3) การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation) หมายถึง พฤติกรรมของผู้นำที่ส่งเสริมให้ผู้ตามคิดวิเคราะห์และตั้งคำถามต่อปัญหาหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในหน่วยงานอย่างมีเหตุผล โดยผู้นำจะกระตุ้นให้เกิดการมองปัญหาในมุมมองใหม่ ๆ เปิดโอกาสให้เสนอแนวทางที่หลากหลาย และสนับสนุนความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการพัฒนาวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

(4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration) หมายถึง พฤติกรรมของผู้นำที่ให้ความสำคัญกับความแตกต่างของผู้ตามในแต่ละบุคคล โดยแสดงความเอาใจใส่ ดูแล และสนับสนุนอย่างเหมาะสมตามศักยภาพและความต้องการเฉพาะของแต่ละคน

สามารถสรุปได้ว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง หมายถึง กระบวนการที่ผู้นำใช้อิทธิพลในการสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นการคิดสร้างสรรค์ พัฒนาศักยภาพ และส่งเสริมให้ผู้ตามมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานสูงกว่าระดับที่คาดหวัง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านทัศนคติ พฤติกรรม และผลการปฏิบัติงาน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้

Saragih and Harisno (2015 อ้างอิงใน ภาคิน อังควิชัย, 2565) อธิบายว่า การแบ่งปันความรู้ เป็นกระบวนการจัดการความรู้ภายในองค์กรที่เปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถแลกเปลี่ยน ถ่ายทอด และถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกันอย่างเป็นระบบ

Wang et al. (2026) อธิบายว่า การแบ่งปันความรู้ หรือพฤติกรรมการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ภายในองค์กร ถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้เกิดการเข้าถึงและต่อยอดความรู้ร่วมกัน ซึ่งจากการศึกษาการแบ่งปันความรู้ของ Wang et al. (2026) แบ่งพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ออกเป็น 2 ด้าน ดังต่อไปนี้

(1) การถ่ายทอดความรู้ (Knowledge Donating) การที่บุคคลเต็มใจถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่ตนมีไปยังผู้อื่น

(2) การรวบรวมความรู้ (Knowledge Collecting) การที่บุคคลพยายามรวบรวมและขอรับความรู้จากผู้อื่นเพื่อนำมาประยุกต์ใช้

สามารถสรุปได้ว่า การแบ่งปันความรู้เป็นกระบวนการสำคัญในการจัดการความรู้ภายในองค์กร ซึ่งเอื้อให้บุคลากรสามารถแลกเปลี่ยน ถ่ายทอด และรับความรู้ระหว่างกันได้อย่างเป็นระบบ อันนำไปสู่การพัฒนาความรู้ความสามารถ และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานร่วมกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์

สมิทธิ เจือจินดา และวรรณภา โพธิ์ผลิ (2562) อธิบายว่า ความเชื่อมั่นในตนเองคือการประเมินและการตัดสินใจคุณค่าของตนเองบนพื้นฐานของความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อตนเอง รวมทั้งการเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นและสังคม ความเชื่อมั่นในตนเองจึงเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีความมั่นใจในตนเอง เชื่อว่าตนเองมีคุณค่า มีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการปฏิบัติงานต่าง ๆ

Siswanti and Muafi (2025) อธิบายว่า ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน หมายถึง ความสามารถของบุคลากรในการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ ที่มีความแปลกใหม่ และมีความเหมาะสมหรือเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน ซึ่งจากการศึกษาการแบ่งปันความรู้ของ Siswanti and Muafi (2025) แบ่งองค์ประกอบของความเชื่อประสิทธิภาพในตนเองเชิงสร้างสรรค์สามารถอธิบายผ่าน 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

(1) การเกิดความคิด หมายถึง กระบวนการที่พนักงานสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ ที่มีความแปลกใหม่ และเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน โดยเป็นขั้นเริ่มต้นของความคิดสร้างสรรค์ซึ่งนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรม

(2) ความตั้งใจ หมายถึง ความมุ่งมั่นของพนักงานในการริเริ่มและผลักดันแนวคิดใหม่ให้เกิดขึ้นจริง โดยแสดงออกผ่านพฤติกรรมที่มีเป้าหมายในการพัฒนาและปรับปรุงการทำงาน

(3) ความอดทนต่อความคลุมเครือ หมายถึง ความสามารถของพนักงานในการยอมรับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เปิดรับความเสี่ยงทางความคิด และพร้อมทดลองแนวทางใหม่ ๆ แม้ผลลัพธ์ยังไม่ชัดเจน

(4) ความมีอิสระ หมายถึง ระดับความเป็นอิสระในการคิดและตัดสินใจของพนักงานในการปฏิบัติงาน ซึ่งเอื้อต่อการแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์และการนำเสนอแนวทางใหม่

(5) ความหลากหลายของรูปแบบการทำงาน หมายถึง การเปิดโอกาสให้พนักงานใช้วิธีการทำงานที่หลากหลาย และยืดหยุ่น รวมถึงการแลกเปลี่ยนมุมมองที่แตกต่าง ซึ่งช่วยส่งเสริมการเกิดแนวคิดใหม่และนวัตกรรม

สามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง ความเชื่อมั่นของบุคคลที่มีต่อศักยภาพของตน ในการคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ และพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน รวมทั้งความมั่นใจในการนำแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างคุณค่าและนวัตกรรมให้แก่องค์กร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม

ยศวดี สิทธิเดช (2560) อธิบายว่า พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม คือการแสดงออกของบุคคลในด้านความคิดริเริ่ม การนำเสนอและพัฒนาความคิดที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงาน จนก่อให้เกิดวิธีการทำงานใหม่หรือผลผลิตใหม่ที่มีคุณค่าและสร้างประโยชน์ให้แก่องค์กร

Janssen (2000 อ้างอิงใน อำพร พันมะณี, 2562) อธิบายว่า พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม หมายถึง กระบวนการเสริมสร้างให้บุคคลในการคิดค้น พัฒนา และนำแนวคิดใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำงานอย่างเป็นระบบ โดยครอบคลุมตั้งแต่การแสวงหาแนวคิด การเสนอแนวทางใหม่ การทดลอง ปรับปรุง ไปจนถึงการนำไปใช้จริง ทั้งนี้ Janssen (2000 อ้างอิงใน อำพร พันมะณี, 2562) ได้แบ่งพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมออกเป็น 3 ด้านดังต่อไปนี้

(1) การสร้างแนวคิด (Idea Generation) หมายถึง การเสริมสร้างองค์ประกอบความคิดที่แปลกใหม่

(2) การส่งเสริมแนวคิด (Idea Promotion) หมายถึง การคิดและการนำเสนอแนวคิดในการส่งเสริมแนวคิด ไม่ได้พึ่งพาเพียงความสามารถของบุคคลเท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์และความร่วมมือภายในกลุ่ม

(3) การนำแนวคิดไปปฏิบัติจริง (Idea Realization) หมายถึง แนวคิดเชิงนวัตกรรมถูกพัฒนาให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม โดยอาจอยู่ในรูปของต้นแบบ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการทำงานที่สามารถนำไปใช้ได้จริง และสร้างคุณค่าในเชิงพาณิชย์

สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม หมายถึง พฤติกรรมของบุคลากรในการคิดค้น สร้างสรรค์ พัฒนา และนำแนวคิดใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงาน ผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้เกิดประสิทธิภาพและคุณค่าต่อองค์กร

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรของโรงพยาบาลเอกชน PT1 จำนวน 777 คน (โรงพยาบาล พญาไท 1, 2568)

กลุ่มตัวอย่างกำหนดขนาดโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 264 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง การแบ่งปันความรู้ ความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์ และพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้แก่ นพ.อภิรักษ์ पालวัฒน์วิไชย ดร.นิรุช ศรีพาทกุล และ ดร.โสภิตา วระนิล และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ด้านภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.940

ด้านการแบ่งปันความรู้เท่ากับ 0.953 ด้านความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์เท่ากับ 0.942 และด้านพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมเท่ากับ 0.950

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 2 ประเภท ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสาร งานวิจัย และแหล่งข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดและอ้างอิงในการศึกษาวิจัย

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการดังนี้

- (1) สร้างแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form และส่งผ่านช่องทางออนไลน์
- (2) ประสานงานผ่านหัวหน้าหน่วยงานหรือผู้บริหาร เพื่อกระจายแบบสอบถามไปยังบุคลากร
- (3) รวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนาใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแปลผลค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best (1977) ดังนี้ 4.21–5.00 หมายถึง มากที่สุด 3.41–4.20 หมายถึง มาก 2.61–3.40 หมายถึง ปานกลาง 1.81–2.60 หมายถึง น้อย และ 1.00–1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

3.4.2 สถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งต้องมีค่าไม่เกิน 10 และค่า Tolerance มากกว่า 0.10 จึงถือว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2019)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

บุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1 จำนวน 264 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.24 มีช่วงอายุ 41–50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.12 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.98 โดยมีระยะเวลาในการทำงานมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.17 และบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1 มีระดับเงินเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.64

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1

ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	4.35	0.79	มากที่สุด
2. การสร้างแรงบันดาลใจ	4.29	0.89	มากที่สุด
3. การกระตุ้นทางปัญญา	4.28	0.85	มากที่สุด
4. การดูแลเป็นรายบุคคล	4.17	0.87	มาก
ภาพรวม	4.27	0.81	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ และด้านการกระตุ้นทางปัญญา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการดูแลเป็นรายบุคคล ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการแบ่งปันความรู้ของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการแบ่งปันความรู้ของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1

ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการให้/ถ่ายทอดความรู้	4.47	0.72	มากที่สุด
2. ด้านการรับ/รวบรวมความรู้	4.53	0.63	มากที่สุด
ภาพรวม	4.50	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการแบ่งปันความรู้ของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการรับ/รวบรวมความรู้ ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการให้/ถ่ายทอดความรู้ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1

ปัจจัยความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการเกิดความคิด	4.31	0.72	มากที่สุด
2. ด้านความตั้งใจ	4.46	0.67	มากที่สุด
3. ด้านความอดทนต่อความคลุมเครือ	4.10	0.84	มาก
4. ด้านความมีอิสระในการทำงาน	4.39	0.68	มากที่สุด
5. ด้านความหลากหลายของรูปแบบการทำงาน	4.42	0.63	มากที่สุด
ภาพรวม	4.34	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านความตั้งใจ รองลงมาคือ ด้านความหลากหลายของรูปแบบการทำงาน ด้านความมีอิสระในการทำงาน และด้านการเกิดความคิด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความอดทนต่อความคลุมเครือ ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1

พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการสร้างแนวคิด	4.21	0.74	มากที่สุด
2. ด้านการส่งเสริมแนวคิด	4.22	0.76	มากที่สุด
3. ด้านการนำแนวคิดไปใช้จริง	4.32	0.72	มากที่สุด
ภาพรวม	4.25	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูง

ที่สุดคือ ด้านการนำแนวคิดไปใช้จริง รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมแนวคิด และด้านการสร้างแนวคิด ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

4.6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของภาพรวมภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.142	0.203		10.540	0.000		
1. การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	0.105	0.110	0.118	0.948	0.344	0.168	5.940
2. ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ	-0.116	0.115	-0.146	-1.005	0.316	0.124	8.096
3. ด้านการกระตุ้นทางปัญญา	0.418	0.114	0.505	3.676	0.000**	0.138	7.243
4. ด้านการดูแลเป็นรายบุคคล	0.085	0.087	0.105	0.981	0.328	0.227	4.407

R = 0.571 R² = 0.326 Adj = 0.316 F=31.359 Sig = 0.000

หมายเหตุ **นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, *นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมได้ร้อยละ 32.6 (R² = 0.326) และมีค่าความสัมพันธ์รวม (R) เท่ากับ 0.571 ขณะที่ค่าสถิติ F เท่ากับ 31.359 และมีค่า Sig. = 0.000

ดังนั้น ปัจจัยภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ได้แก่ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา ขณะที่ด้านอื่นไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 การแบ่งปันความรู้ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของภาพรวมการแบ่งปันความรู้ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.770	0.218		3.528	0.000		
1. ด้านการให้/ถ่ายทอดความรู้	0.458	0.081	0.467	5.652	0.000**	0.267	3.744
2. ด้านการรับ/รวบรวมความรู้	0.316	0.092	0.283	3.421	0.001**	0.267	3.744

R = 0.724 R² = 0.524 Adj = 0.520 F=143.699 Sig = 0.000

หมายเหตุ **นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, *นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยการแบ่งปันความรู้ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวน

ของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมได้ร้อยละ 52.4 ($R^2 = 0.524$) และมีค่าความสัมพันธ์รวม (R) เท่ากับ 0.724 ขณะที่ค่าสถิติ F เท่ากับ 143.699 และมีค่า Sig. = 0.000

ดังนั้น ปัจจัยการแบ่งปันความรู้ทั้งด้านการให้/ถ่ายทอดความรู้ และด้านการรับ/รวบรวมความรู้ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของภาพรวมความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	-0.002	0.159		-0.012	0.990		
1. ด้านการเกิดความคิด	0.253	0.059	0.258	4.310	0.000**	0.258	3.870
2. ด้านความตั้งใจ	0.141	0.062	0.134	2.279	0.023*	0.269	3.724
3. ด้านความอดทนต่อความคลุมเครือ	0.160	0.038	0.192	4.198	0.000**	0.444	2.250
4. ด้านความมีอิสระในการทำงาน	0.131	0.060	0.128	2.176	0.030*	0.271	3.695
5. ด้านความหลากหลายของรูปแบบการทำงาน	0.293	0.073	0.263	4.007	0.000**	0.216	4.633
R = 0.872 R ² = 0.760 Adj = 0.756 F = 163.619 Sig = 0.000							

หมายเหตุ **นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, *นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมได้ร้อยละ 76.0 ($R^2 = 0.760$) และมีค่าความสัมพันธ์รวม (R) เท่ากับ 0.872 ขณะที่ค่าสถิติ F เท่ากับ 163.619 และมีค่า Sig. = 0.000

ดังนั้น ปัจจัยความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์ทุกด้านมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1

5. อภิปรายผล

5.1 ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงกับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1 ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการกระตุ้นทางปัญญาเป็นองค์ประกอบเดียว ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะการปฏิบัติงานในโรงพยาบาลต้องเผชิญกับปัญหาและสถานการณ์ที่ซับซ้อนอยู่เสมอ บุคลากรจึงจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมให้คิดวิเคราะห์ แก้ไขปัญหา และพัฒนาแนวทางการทำงานใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Aydin and Erkilic (2020) ที่พบว่าภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานในธุรกิจบริการ นอกจากนี้ Tan et al. (2021) อธิบายว่า ผู้นำที่สามารถกระตุ้นทางปัญญาและสนับสนุนบุคลากรอย่างเหมาะสม จะช่วยเสริมสร้างความพร้อมด้านนวัตกรรมและการนำแนวคิดไปสู่การปฏิบัติจริง ในบริบทองค์กรสุขภาพ พัชราภรณ์ อารีย์ และคณะ (2566) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพยาบาล สอดคล้องกับ ลักขณา ศรีบุญวงศ์ และคณะ (2563) ที่ยืนยันบทบาทของการกระตุ้นทางปัญญาต่อนวัตกรรมในองค์กรด้านสุขภาพ สำหรับการที่การดูแล

เป็นรายบุคคลไม่แสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญนั้น อาจเป็นเพราะในบริบทโรงพยาบาลที่เน้นการทำงานเป็นทีม บรรยายการทางปัญญาของกลุ่มมีน้ำหนักมากกว่าการสนับสนุนระดับปัจเจกบุคคล

5.2 การแบ่งปันความรู้กับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1 ผลการวิจัยพบว่า การแบ่งปันความรู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านการถ่ายทอดความรู้ที่มีอิทธิพลสูงที่สุด อาจเป็นเพราะการให้บริการทางการแพทย์ต้องอาศัยองค์ความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญจากหลายสาขาวิชาชีพ การถ่ายทอดความรู้จึงช่วยให้บุคลากรสามารถนำความรู้ไปพัฒนาวิธีการทำงาน และสร้างแนวทางใหม่ในการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Akram et al. (2018) ที่พบว่า การแบ่งปันความรู้ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน ขณะที่ Nguyen et al. (2020) พบว่า การรับและแลกเปลี่ยนความรู้ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแนวคิดใหม่และส่งเสริมการเกิดนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้แตกต่างจาก Aydin and Erkilic (2020) ที่ศึกษาในธุรกิจท่องเที่ยวและพบว่าเฉพาะการรับความรู้เท่านั้นที่มีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ ไวทยศญากรณ์ เจริญยิ่ง และคณะ (2566) ที่เน้นว่าการสื่อสารและแลกเปลี่ยนความรู้ภายในองค์กรเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นนวัตกรรม

5.3 ความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์กับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1 ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทุกด้านมีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว โดยเฉพาะด้านความหลากหลายของรูปแบบการทำงาน อาจเป็นเพราะบุคลากรที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองจะกล้าคิด กล้าเสนอแนวทางใหม่ และกล้าตัดสินใจในการปรับปรุงการทำงาน ขณะเดียวกันการเปิดโอกาสให้มีรูปแบบการทำงานที่หลากหลาย ยังช่วยกระตุ้นการเรียนรู้ และการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Sudiyani et al. (2020) ที่พบว่าความเชื่อมั่นเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม และทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลาง นอกจากนี้ Yuliawati et al. (2025) พบว่าความเชื่อมั่นในศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ช่วยส่งเสริมการริเริ่มแนวคิดใหม่ และสอดคล้องกับ Wibowo et al. (2025) ที่ยืนยันว่าพนักงานที่มีความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมมากกว่ากลุ่มอื่น

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งนี้

(1) จากผลการวิจัยที่พบว่า ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงด้านการกระตุ้นทางปัญญาเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1 ดังนั้น ผู้บริหารควรส่งเสริมบรรยากาศการทำงานที่เปิดโอกาสให้บุคลากรได้คิดวิเคราะห์ แก้ไขปัญหา เพื่อพัฒนาการทำงานและบริการอย่างต่อเนื่อง

(2) จากผลการวิจัยที่พบว่า การแบ่งปันความรู้ทั้งด้านการให้/ถ่ายทอดความรู้ และด้านการรับ/รวบรวมความรู้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน PT1 ดังนั้น องค์กรควรสนับสนุนกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างและพัฒนานวัตกรรมจากองค์ความรู้ร่วมกัน

(3) จากผลการวิจัยที่พบว่า ความเชื่อมั่นในตนเองเชิงสร้างสรรค์ทุกด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ดังนั้น องค์กรควรเปิดโอกาสให้บุคลากรมีอิสระในการคิดและปฏิบัติงาน รวมทั้งสนับสนุนการทำงานที่หลากหลายและยืดหยุ่น เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมในการทำงาน

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

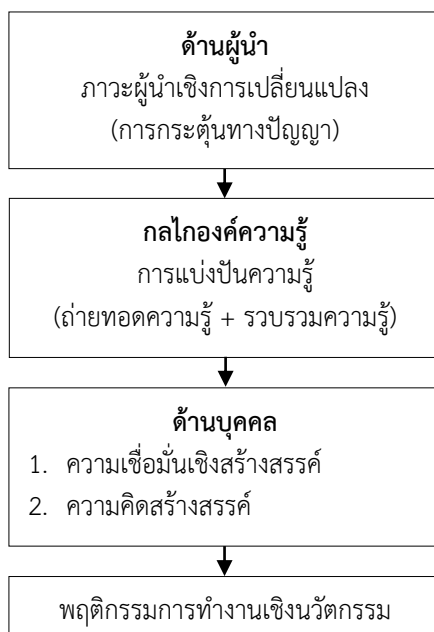
(1) ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังองค์กรสาธารณสุขอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยในบริบทองค์กร และวัฒนธรรมการทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงและการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในวงกว้าง

(2) ควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น บรรยายการทางปัญญา การสนับสนุนจากองค์กร หรือแรงจูงใจภายใน เพื่ออธิบายพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

(3) ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยเพิ่มข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่ออธิบายกลไกและบริบทของพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมได้ชัดเจนมากขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรเกิดจากการบูรณาการของปัจจัยหลายมิติ โดยเริ่มจากมิติด้านผู้นำ ซึ่งภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะด้านการกระตุ้นทางปัญญำทำหน้าที่เป็นปัจจัยต้นน้ำในการส่งเสริมบรรยากาศการเรียนรู้ในองค์กร จากนั้นส่งผ่านไปยังมิติกลไกองค์ความรู้ ซึ่งการแบ่งปันความรู้ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมสำคัญในการแลกเปลี่ยนและพัฒนาองค์ความรู้ร่วมกัน



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

9. เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *เครือรพ.พญาไท-เปาโล ถอดรหัสความสำเร็จ รางวัลองค์กรนวัตกรรมดีเด่นปี 2565*. <https://www.bangkokbiznews.com/corporate-moves/news/corporate-moves/1040490>
- เครือโรงพยาบาลพญาไท-เปาโล. (2567). *ผู้นำด้านวิจัยและนวัตกรรมในระดับโรงพยาบาลเครือพญาไท – เปาโล และเครือ BDMS*. <https://www.cpria.org/about/>
- ชินภัทร เจริญรัตน์. (2566). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและความเป็นผู้ประกอบการในองค์กรอุตสาหกรรมค้าปลีกของพนักงานที่มีความสามารถสูงในกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานรินทร์ หาญเกียรติวงศ์, และรุจิกาญจน์ สานนท์. (2563). *ภาวะผู้นำการบริหารในภาวะวิกฤติสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 105–108.
- พัชราภรณ์ อารีย์, เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย, และณิรณัฐ วงศ์เจริญ. (2566). *โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ทักษะการสื่อสาร และพฤติกรรมทางด้านนวัตกรรมในการทำงานของพยาบาลหัวหน้างานโรงพยาบาลชุมชน. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 29(1), 108–128.

- ภาคิน อังคิชัย. (2565). การแบ่งปันความรู้และพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานระดับบังคับบัญชาในบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยศวดี สิทธิเดช. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มเชิงบวกและความไว้วางใจในองค์กรกับความผูกพันและพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม: บทบาทการเป็นตัวแปรสื่อของความผูกพันต่องาน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โรงพยาบาล พญาไท 1. (2568). เกี่ยวกับเราโรงพยาบาล พญาไท 1. <https://www.Phyathai.com/th/pyt1/about/hospital>
- ลักขณา ศรีบุญวงศ์, เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย, และพัชรภรณ์ อารีย์. (2563). โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้าหอผู้ป่วย พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน และผลการปฏิบัติงานตามหน้าที่ของพยาบาลวิชาชีพ ตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลทั่วไป. *วารสารพยาบาลโรคหัวใจและทรวงอก*, 31(2), 96–111.
- ไวยศญาณกรณ เจริญยั้ง, สุกัลยา ปริญญกุล, และพงษ์เทพ จันทสุวรรณ. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการแบ่งปันความรู้และพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 6(2), 374–387.
- สมิทธิ เจือจินดา, และวรรณภา โพธิ์ผลิ. (2562). การพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างการเห็นคุณค่าของตนเองสำหรับผู้สูงอายุในชุมชนเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2568). *เทรนด์สุขภาพ ปี 2568*. <https://creativeheal.thcampaign.thaiheal.th.or.th/microsite/icando>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข. (2564). *ยุทธศาสตร์สุขภาพดิจิทัลชีวิตไทย: Thailand 4.0*.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2565). NIA ร่วมปฐกถาในงาน "NEXT STEP THAILAND 2024: Tech & Sustain" ขับเคลื่อนนวัตกรรมสู่การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน. <https://www.nia.or.th/NEXT-STEP-THAILAND-2024-Tech-Sustain>
- สิริพร สารวรรณ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพของผู้บริหารกับประสิทธิผลของสถานศึกษาในอำเภอศรีราชา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อำพร พันมะณี. (2562). ปัจจัยด้านองค์กรที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา: บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- Akram, T., Lei, S., Haider, M. J., & Hussain, S. T. (2018). Exploring the impact of knowledge sharing on the innovative work behavior of employees. *International Business Research*, 11(3), 186–194.
- Aydin, E., & Erkilic, E. (2020). Transformational, leadership and innovative work behaviour: The mediating role of knowledge sharing. *Tourism and Recreation*, 2(2), 106–117.
- Best, J. W. (1977). *Research in education*. Prentice Hall.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31, 2–24.
- Nguyen, T. P. L., Tran, N. M., Doan, X. H., & Nguyen, V. H. (2020). The impact of knowledge sharing on innovative work behavior of Vietnam telecommunications enterprises employees. *Management Science Letters*, 10, 53–62.
- O'Donnell, B., & Gupta, V. (2023). *Continuous quality improvement (CQI)*. National Library of Medicine. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK559239/>

- Reiter-Palmon, R., Kennel, V. L., & Kaufman, J. C. (Eds.). (2018). *Individual, creativity in the workplace*. Academic Press. <https://doi.org/10.1016/C2016-0-04403-0>
- Siswanti, Y., & Muafi, M. (2025). Authentic leadership for creativity and innovation: The moderating role of motivating language. *SA Journal of Human Resource Management*, 23, 2695.
- Sudiyani, N. N., Kariyana, I. M., Sawitri, N. P. Y. R., Perdanawati, L. P. V. I., & Setini, M. (2020). The role of creative self-efficacy as mediating on entrepreneurial leadership and innovative work behavior. *Solid State Technology*, 63(6), 2449–2463.
- Tan, A. B. C., Van Dun, D. H., & Wilderom, C. P. (2021). Innovative work behavior in Singapore evoked by transformational leaders through innovation support and readiness. *Creativity and Innovation Management*, 30(4), 697–712.
- Wang, C., Chen, K., Feng, J., & Chen, J. (2026). Donating or collecting? Differential impact mechanisms of knowledge sharing through enterprise social media on employees' innovative work behavior. *Information Technology & People*, 39(1), 34–64.
- Wibowo, S., Barkhowa, M. K., & Kusuma, F. A. (2025). Pengaruh work engagement dan creative self-efficacy terhadap innovative work behavior. *JUMA: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 26(1), 1–15.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.
- Yuliawati, A. K., Kamener, D., & Anggraini, F. (2025). The effect of inclusive leadership and intrinsic motivation on innovation work behavior. *Journal of Social Research*, 4(8), 2097–2106.

การสร้างสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมอัตลักษณ์ของกรมทหารสื่อสารที่ 1

ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร

Creating media for public relations and promoting the identity of Kamphaengphet Akhara

Yothin Camp Samut Sakhon Province

อิสรา ยิ่งवाद (Isara Yingyuad) ^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาบริบท และปัจจัยพื้นฐาน 2) เพื่อสร้างสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมอัตลักษณ์ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร และ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจ และการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรของผู้ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมอัตลักษณ์ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และผู้เชี่ยวชาญ การวิจัยเชิงสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการเปลี่ยนผ่านข้อมูลเชิงคุณภาพสู่การผลิตสื่อวีดิทัศน์ การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเยาวชน และประชาชนทั่วไป จำนวน 430 คน วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นผ่านการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา ร่วมกับการเลือกแบบตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านบริบทและปัจจัยพื้นฐาน หน่วยงานมีความต้องการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จากพื้นที่ทหารที่เข้าถึงยากสู่ “พื้นที่เปิดกว้าง และแหล่งเรียนรู้ของชุมชน” โดยมุ่งสื่อสารอัตลักษณ์ “ความเป็นเลิศด้านเทคโนโลยีที่เคียงข้างประชาชน” ในฐานะผู้เชื่อมโยงระหว่างภารกิจความมั่นคง และการพัฒนาคุณภาพชีวิต 2) ด้านการสร้างสื่อ สื่อผู้วิจัยได้ผลิตนวัตกรรมสื่อวีดิทัศน์เชิงสารคดี นำเสนอภารกิจด้านเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ควบคู่กับบทบาทของศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสะท้อนภาพห้องเรียนที่มีชีวิต ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญจนมีความสมบูรณ์ 3) ด้านการประเมินความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ และการรับรู้อัตลักษณ์ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สื่อสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการปฏิบัติหน้าที่ และบทบาทของหน่วยงานภาครัฐได้สูงสุดในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการใช้ภาษาในการนำเสนอที่ชัดเจนเข้าใจง่าย และความสามารถในการสร้าง ความภาคภูมิใจต่อหน่วยงานตามลำดับ ข้อเสนอแนะสะท้อนให้เห็นว่า กระบวนการสร้างสื่อเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับบริบทขององค์กร เป็นนวัตกรรมทางสังคมที่มีประสิทธิภาพในการลดช่องว่างการสื่อสาร และสามารถปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของหน่วยงานทหารให้มีความเป็นมิตร และเข้าถึงง่ายได้ อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: การสร้างสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์องค์กร กรมทหารสื่อสารที่ 1

¹ หลักสูตรวิชาการสื่อสารการตลาดและธุรกิจบันเทิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

(Marketing Communication and Entertainment Business, Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University) E-mail: Isara.yi@bsru.ac.th

*Corresponding author: Isara.yi@bsru.ac.th

Abstract

This research aimed to 1) study the context and fundamental factors, 2) develop public relations media to promote the corporate identity of the 1st Signal Regiment, Camp Kamphaeng Phet Akkharayothin, Samut Sakhon Province, and 3) evaluate the satisfaction and corporate identity perception of audiences exposed to the public relations media and identity promotion of the 1st Signal Regiment, Camp Kamphaeng Phet Akkharayothin, Samut Sakhon Province. This study employed a mixed-methods research design comprising qualitative, creative, and quantitative research phases. In the qualitative phase, data were collected through in-depth interviews with key informants and experts. In the creative phase, the qualitative findings were translated into the development and production of video media. In the quantitative phase, questionnaire data were collected from a sample of 430 youths and members of the general public. Participants were selected using non-probability sampling, combining quota sampling and convenience sampling. The quantitative data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The research findings revealed the following: 1) Regarding the context and fundamental factors, the agency required an image transformation from a highly restricted military zone to an "open space and community learning center." The communication focused on the identity of "technological excellence alongside the people," serving as a bridge between national security missions and quality of life development. 2) In terms of media creation, the researcher produced a documentary-style video media innovation. This media presented modern communication technology missions alongside the role of the Sufficiency Economy Philosophy learning center to reflect a "living classroom," which was validated by experts for its completeness. 3) For the evaluation, the sample group exhibited overall satisfaction and identity perception towards the public relations media at a high level. When considering individual aspects, the media fostered a positive attitude towards the duties and roles of government agencies at the highest level, followed by the use of clear and comprehensible language, and the ability to instill pride in the agency, respectively. The findings suggest that a strategic media creation process aligned with the organizational context functions as an effective social innovation. It can significantly reduce communication gaps and tangibly transform the military agency's image into one that is friendly and accessible.

Keywords: Public Relations Media Development, Corporate Identity, The 1st Signal Regiment

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของงานวิจัย

กรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร สืบสานพระปณิธานของพลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน “พระบิดาแห่งเหล่าทหารสื่อสาร” ในการดำรงบทบาทเป็นโครงข่ายหลักด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของกองทัพบก ปัจจุบันหน่วยงานได้ขยายขอบเขตภารกิจจากมิติความมั่นคง ไปสู่มิติการพัฒนาสังคม ผ่านการยกระดับทักษะอาชีพ และขับเคลื่อนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พลวัตนี้ส่งผลให้หน่วยงานเกิด “อัตลักษณ์คู่ขนาน” (Dual Identity) ที่เป็นทั้งศูนย์กลางเทคโนโลยีขั้นสูง และสถาบันที่พึ่งของประชาชน

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล หน่วยงานเผชิญความท้าทายในการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร ภาพจำดั้งเดิมที่ค้ายทหารมักถูกมองว่าเป็นพื้นที่ปิด และเข้าถึงยาก ได้สร้างกำแพงทางจิตวิทยาที่ถ่างช่องว่างการสื่อสาร (Communication Gap) ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ประกอบกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบทิศทางเดียว (One-way Communication) ที่เน้นข้อมูลเชิงเทคนิค และขาดมิติความเป็นมนุษย์ (Human Element) ยิ่งทำให้ภารกิจเชิงรุกเพื่อสาธารณะไม่ได้รับการรับรู้เท่าที่ควร

ในมิติทางวิชาการ การรื้อถอนกำแพงดังกล่าวต้องอาศัยกลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์องค์กร อย่างเป็นระบบ นิตยา วิเศษรัตน์กุล (2560) ชี้ว่าภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น และการยอมรับ สอดคล้องกับ พัทธภรณ์ หอวิจิตร (2564) และ Cornelissen (2020) ที่อธิบายว่าอัตลักษณ์องค์กร คือกระบวนการบริหารความสอดคล้องระหว่าง “ตัวตนที่แท้จริง” กับ “การรับรู้ของสาธารณชน” ผ่านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อดิจิทัลจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญ ดังที่ พงษ์ศักดิ์ รัตนวงศ์ (2562) ระบุว่าสื่อวิดีโอคลิป ที่นำเสนอมุมมองด้านมนุษยธรรม (Human Interest) มีพลานุภาพในการลดทอนความแข็งกร้าว และสร้างความไว้วางใจ ผวนกับการใช้รูปแบบกึ่งสารคดีและสัญลักษณ์ทางสายตาสอดคล้องกับแนวคิดของ สุพรรณิ มหาทรัพย์ (2563) ตลอดจนเทคนิคสื่อยุคใหม่ที่กระชับดึงดูดใจตามที่ ณัฐพล ประเสริฐกุล (2565) เสนอ จะช่วยให้สื่อสารสามารถทะลุผ่านกำแพงความรู้ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงบูรณาการทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์เพื่อดำเนินงานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมอัตลักษณ์ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร” โดยมุ่งใช้นวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์เป็นกลไกขับเคลื่อนเชิงรุกเพื่อทลายกำแพงความห่างเหิน เปลี่ยนภาพจำจาก “พื้นที่ทหารที่เข้าถึงยาก” สู่ “ระบบนิเวศแห่งการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน” (Social Learning Ecosystem) อันจะเป็นกุญแจสำคัญในการเชื่อมโยงความรู้สึก เสริมสร้างขวัญกำลังใจแก่กำลังพล และสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อหน่วยงานภาครัฐ ในฐานะมิตรแท้ที่พร้อมเคียงข้างประชาชนอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาบริบท และปัจจัยพื้นฐานของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร

1.2.2 เพื่อสร้างสรรค์สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมอัตลักษณ์ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร

1.2.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจ และการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรของผู้ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมอัตลักษณ์ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ประชากร ได้แก่ กำลังพลหรือเจ้าหน้าที่ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร และประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ จ.สมุทรสาคร และกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

1.3.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

(1) กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สำหรับการศึกษาข้อมูลด้านวิสัยทัศน์ และอัตลักษณ์ของหน่วยงาน ได้แก่ ผู้บังคับบัญชาหรือนายทหารระดับสูงที่รับผิดชอบงานของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร โดยตรง และมีอำนาจในการตัดสินใจ จำนวน 1-3 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะถึงจุดอิ่มตัว (Data Saturation) ตามหลักการของ Nastasi and Schensul (2005) ซึ่งได้มาโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

(2) กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ประเมินสื่อ สำหรับการประเมินการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ ได้แก่ กำลังพลของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร และประชาชนทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ จ.สมุทรสาคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป (บรรลุนิติภาวะ) จำนวน 430 คน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม

เกณฑ์มาตรฐานสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจของ Hair et al. (2019) ที่ระบุว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือทางสถิติควรมีจำนวนตั้งแต่ 300 ตัวอย่างขึ้นไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ผ่านการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ร่วมกับการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนมุมมองอย่างครอบคลุม จึงกำหนดสัดส่วนโควตาดังนี้

- ส่วนที่ 1: กลุ่มผู้รับสารภายในองค์กร ได้แก่ กำลังพลและเจ้าหน้าที่ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จำนวน 30 คน เพื่อประเมินความพึงพอใจและการรับรู้อัตลักษณ์ในฐานะผู้ปฏิบัติงาน
- ส่วนที่ 2: กลุ่มผู้รับสารภายนอกองค์กร ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ จ.สมุทรสาคร และกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เพื่อประเมินความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของหน่วยงานในมุมมองของประชาชนทั่วไป

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ.2569 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2569

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ กรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน อำเภอกะทู้มณฑล จ.สมุทรสาคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ผู้รับชมสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจต่อสื่อของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร อยู่ในระดับมาก

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้บูรณาการทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์เพื่อออกแบบนวัตกรรมสื่อและประเมินผลลัพธ์เชิงประจักษ์ โดยกำหนดตัวแปรต้น (Input) ผ่านการประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ของ Cornelissen (2020) ร่วมกับ ทฤษฎีการสื่อสารเชิงสานเสวนาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Dialogic Public Relations) ของ Kent and Taylor (2014) เพื่อวิเคราะห์และกำหนดอัตลักษณ์แกนกลางของหน่วยงาน จากนั้นจึงนำเข้าสู่กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์มาตรฐาน 3 ระยะ โดยผสานกลยุทธ์การเล่าเรื่องเชิงสารคดี (Documentary Storytelling) เพื่อแปลงข้อมูลนามธรรมให้เป็นนวัตกรรมสื่อดิจิทัลที่เข้าถึงง่าย ซึ่งนำไปสู่การวัดผลตัวแปรตาม (Output) ใน 3 มิติ ได้แก่ ระดับความพึงพอใจ การรับรู้อัตลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์องค์กรทหาร

2. แนวคิดทฤษฎี

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรคสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมอัตลักษณ์ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร” ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแบบสหวิทยาการ (Multidisciplinary) เพื่อใช้เป็นกรอบโครงสร้างทางความคิดในการดำเนินงาน โดยสามารถสังเคราะห์ประเด็นสำคัญออกเป็น 4 มิติหลัก ดังนี้

2.1 พลวัตการสื่อสาร และสื่อดิจิทัลในบริบทองค์กรภาครัฐ

การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดสารเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันตามที่ จอห์นสันพดล วตินสุนทร (2563) ได้นิยามไว้ ซึ่งในบริบทขององค์กรทหารจะครอบคลุมไปถึงยุทธศาสตร์การสร้างความเข้าใจต่อสาธารณชนด้วย ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ใช้โมเดลการสื่อสารแบบแลกเปลี่ยนของ Wood (2015) โดยกำหนดให้กรมทหารสื่อสารที่ 1 เป็นผู้ส่งสารที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดประวัติ และอัตลักษณ์ของหน่วยงานผ่านนวัตกรรมสื่อดิจิทัลไปยังผู้รับสาร เพื่อเปิดโอกาสให้เกิดการสร้างควมหมายร่วมกันแบบสองทาง นอกจากนี้ การสื่อสารในปัจจุบันยังได้ก้าวเข้าสู่ยุคสื่อใหม่ (New Media) ซึ่ง อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561) อธิบายว่าเกิดจากการหลอมรวมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนสถานะมาเป็นผู้มีส่วนร่วมที่สามารถโต้ตอบได้แบบเรียลไทม์ ดังนั้น การบูรณาการสื่อใหม่เข้ากับกระบวนการสื่อสารของหน่วยงานทหารจึงเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ช่วยขยายข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา ทั้งยังสามารถวัดผลสัมฤทธิ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

2.2 ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสังคม

การประชาสัมพันธ์ในมิติร่วมสมัย ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2563) ระบุว่าไม่ใช่การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) หากแต่เป็นกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ตั้งอยู่บนข้อเท็จจริง เพื่อสร้าง และรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ยังต้องมุ่งสร้างผลกระทบเชิงบวก (Social Impact) ผู้วิจัยจึงนำแนวคิด การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Communication for Social Change) ของ Tufte (2017) มารองรับบทบาทของสื่อวิถีทัศน์ โดยสื่อต้องก้าวข้ามจากการเป็นเพียงผู้ส่งสาร สู่การเป็นกลไกในการเสริมพลัง และเป็นตัวกลางในการกระจายองค์ความรู้ ที่สามารถแปลงสารสนเทศที่ซับซ้อนให้เป็นภูมิปัญญาที่ปฏิบัติได้จริง การนำเสนอ “ศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร ผ่านสื่อในครั้งนี้ จึงเปรียบเสมือนการแปรสภาพทุนทางปัญญาของกองทัพ (Intellectual Capital) ให้ข้ามกำแพงค่ายทหารออกไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน เพื่อขับเคลื่อนไปสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ อย่างแท้จริง

2.3 การประกอบสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร

อัตลักษณ์ (Identity) และภาพลักษณ์ (Image) เป็นแนวคิดที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล โดย พชรภรณ์ หอวิจิตร (2564) อธิบายว่า อัตลักษณ์คือตัวตนที่แท้จริง (What we are) ที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างจำเพาะ ผู้วิจัยได้ใช้ แบบจำลององค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Mix) ของ Birkigt and Stadler (1986) เป็นกรอบในการออกแบบสื่อ ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ 1) พฤติกรรมองค์กร สะท้อนผ่านการปฏิบัติงาน และการถือปฏิบัติสังคม เช่น โครงการฝึกวิชาชีพ 2) การสื่อสารองค์กร ผ่านการส่งผ่านข้อความเชิงประจักษ์ และ 3) สัญลักษณ์ทางสายตา (Visual Identity) เช่น โลโก้ เครื่องแบบ และสีประจำหน่วย

ในขณะที่อัตลักษณ์คือตัวตน ภาพลักษณ์กลับเป็น “ภาพสะท้อน” ที่เกิดขึ้นในจิตใจของสาธารณชน ดังที่ นิตยา วิเศษรัตน์กุล (2560) ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ไม่สามารถบังคับให้เกิดขึ้นได้ทันที แต่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ การสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรอย่างเป็นระบบ และคงเส้นคงวา จึงเป็นกลยุทธ์เชิงรุกในการปูรากฐานความไว้วางใจ ลดแรงเสียดทานในภาวะวิกฤต และนำไปสู่การมีภาพลักษณ์ที่สง่างามในระยะยาว

2.4 นวัตกรรมการผลิตสื่อสร้างสรรค์และบทโทรทัศน์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การนำเสนออัตลักษณ์อย่างทรงพลัง จำเป็นต้องอาศัยศาสตร์และศิลป์ในการผลิตสื่อ กิตติ กันภัย (2562) ระบุว่า สื่อภาพเคลื่อนไหวมีอิทธิพลสูงสุดในการกระตุ้นอารมณ์ผ่านการบูรณาการภาพ เสียง และการเล่าเรื่อง (Storytelling) การวิจัยครั้งนี้ดำเนินงานภายใต้ กระบวนการผลิตมาตรฐาน 3 ระยะ (3P Process) (ฉิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, 2562) ได้แก่ 1) ขั้นเตรียมการผลิต (Pre-Production) การวิเคราะห์โจทย์ และเขียนสตอรี่บอร์ด 2) ขั้นการผลิต (Production) การใช้ศิลปะมุกกล้องเพื่อสื่อความหมาย (อาทิ มุมระดับสายตาสื่อถึงความใกล้ชิด) การจัดแสง และการบันทึกเสียงจริง และ 3) ขั้นหลังการผลิต (Post-Production) การตัดต่อ ย้อมสี และออกแบบเสียงเพื่อสร้างอารมณ์ร่วม

เมื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าทิศทางการออกแบบสื่อภาครัฐในยุคดิจิทัลมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ รัตนวงศ์ (2562) ที่ระบุว่า การเล่าเรื่องในมุมมองด้านมนุษยธรรม (Human Interest) จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นต่อกองทัพได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ สุพรรณิ มหาทรัพย์ (2563) ค้นพบว่ารูปแบบกึ่งสารคดีที่สอดแทรกสัญลักษณ์ทางสายตา ช่วยเพิ่มการจดจำองค์กรได้ถึงร้อยละ 85 นอกจากนี้ ข้อค้นพบของ ญัฐพล ประเสริฐกุล (2565) ยังชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคเศรษฐกิจแห่งความสนใจ (Attention Economy) ว่าสื่อที่มีประสิทธิภาพต้องมีความยาวกระชับเพียง 3-5 นาที ดึงดูดความสนใจได้ภายใน 10 วินาทีแรก และสื่อสารได้แม้ในสถานะปิดเสียง (Mute Video) ผ่านอินโฟกราฟิก

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมทั้งหมด ผู้วิจัยได้บูรณาการทฤษฎีการสื่อสารยุคดิจิทัล หลักการประชาสัมพันธ์ภาครัฐเชิงรุก ทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์ และกระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์มาตรฐานสากล เข้าด้วยกันเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อมุ่งเป้าสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถถ่ายทอดเกียรติภูมิ และบทบาทการเป็นที่พึ่งของประชาชนของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร ให้เป็นที่ประจักษ์ และเกิดการยอมรับอย่างยั่งยืนในสังคมวงกว้าง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมอัตลักษณ์ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร” ดำเนินการภายใต้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อให้เกิดความลุ่มลึก และครอบคลุมในทฤษฎีของการศึกษา โดยแบ่งกระบวนการวิจัยออกเป็น 3 ระยะที่มีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ดังนี้

3.1 ระยะที่ 1: การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

มุ่งศึกษาบริบทและภาพลักษณ์ที่หน่วยงานต้องการสื่อสาร โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ระดับผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารองค์กร จำนวน 3 ท่าน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์แก่นสาระ (Content Analysis) เพื่อสกัดคำสำคัญและสาระสำคัญ สำหรับใช้เป็นฐานข้อมูลดิบในการออกแบบนวัตกรรมสื่อ

3.2 ระยะที่ 2: การวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research)

เป็นกระบวนการเปลี่ยนผ่านข้อมูลเชิงคุณภาพสู่การผลิตสื่อวีดิทัศน์ (ความยาว 3-5 นาที) โดยนำคำสำคัญมาเข้ารหัสทางนิเทศศาสตร์ (Encoding) ผ่านกระบวนการผลิต 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นเตรียมการผลิต ปรับกลวิธีการเล่าเรื่องสู่รูปแบบสารคดีเชิงสังเกตการณ์ที่เน้นความเป็นมนุษย์ (Human Interest) 2) ขั้นการผลิต ถ่ายทอดผ่านภาษาภาพ ด้วยมุกกล้องระดับสายตา และแสงธรรมชาติ เพื่อลดทอนความแข็งกร้าวและอำนาจเหนือของเครื่องแบบ และ 3) ขั้นหลังการผลิต ใช้เทคนิคลำดับภาพที่นุ่มนวลควบคู่กับการออกแบบเสียงแนวสร้างแรงบันดาลใจ ทดแทนดนตรีมาร์ชทหาร เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ความเปิดกว้างและเป็นมิตร

3.3 ระยะที่ 3: การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

มุ่งประเมินผลสัมฤทธิ์หลังการเปิดรับสื่อ กลุ่มผู้ประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กำลังพลของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร และประชาชนทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ จ.สมุทรสาคร และกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป (บรรลุนิติภาวะ) จำนวน 430 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ครอบคลุม และเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยประยุกต์ใช้เกณฑ์มาตรฐานสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจของ Hair et al. (2019) ที่ระบุว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม และมีความน่าเชื่อถือทางสถิติควรมีจำนวนตั้งแต่ 300 ตัวอย่างขึ้นไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ผ่านการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ร่วมกับการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนมุมมองอย่างครอบคลุม จึงกำหนดสัดส่วนโควตา ดังนี้

- (1) กลุ่มผู้รับสารภายในองค์กร ได้แก่ ได้แก่ กำลังพลและเจ้าหน้าที่ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จำนวน 30 คน
- (2) กลุ่มผู้รับสารภายนอกองค์กร ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ จ.สมุทรสาคร และกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

3.3.1 เครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบคุณภาพอย่างรัดกุม โดยแบบสัมภาษณ์ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ใช้กระบวนการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) และให้ผู้ให้ข้อมูลยืนยันความถูกต้อง สำหรับแบบสอบถามผ่านการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.80 และผ่านการทดสอบนำร่อง (Pilot Test) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นครอนบาคแอลฟาสูงกว่า 0.70 ทั้งนี้ โครงร่างการวิจัยได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เป็นที่เรียบร้อย (หมายเลขเอกสารรับรอง REC-BRU COA No. 681109)

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อประเมินผลตามเกณฑ์อันตรภาคชั้น 5 ระดับ ซึ่งช่วยให้การสรุปผลการวิจัยมีความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์อย่างเป็นรูปธรรม

4. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมอัตลักษณ์ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร” ดำเนินการวิเคราะห์ผลลัพธ์ตามระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ระยะ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงรอยต่อของการนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาเป็นฐานคิดในการสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อ และนำไปสู่การวัดผลสัมฤทธิ์เชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ผลการศึกษาริบท ปัจจัยพื้นฐาน และอัตลักษณ์ของหน่วยงาน (ระยะที่ 1: การวิจัยเชิงคุณภาพ)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งประกอบด้วยผู้บังคับบัญชาระดับสูง เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และผู้รับผิดชอบศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสกัดแก่นแท้ (Core Value) และนำไปสู่กระบวนการแปลงสาร (Encoding) โดยสามารถสังเคราะห์ประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ได้ 4 มิติหลัก ดังนี้

4.1.1 บริบท และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์การสื่อสาร ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความต้องการในการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) ของหน่วยงาน จากเดิมที่ค่ายทหารมักถูกมองว่าเป็นพื้นที่ปิด (Closed Space) และเข้าถึงยาก สู่การเป็นพื้นที่สาธารณะที่เปิดกว้างและเป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชน วัตถุประสงค์หลักของการผลิตสื่อจึงมุ่งเน้นการสะท้อนตัวตน (Identity) ของทหารสื่อสารยุคใหม่ ที่บูรณาการความแข็งแกร่งด้านเทคโนโลยี

เข้ากับความอ่อนโยนเชิงมนุษยธรรม ดังทัศนะของผู้บังคับบัญชาที่ระบุว่า “เราต้องการสื่อสารให้เห็นว่าเราคือฟันเฟืองหลักด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ควบคู่ไปกับมิติของความอ่อนโยนที่พร้อมช่วยเหลือประชาชน” นอกจากนี้ สื่อยังต้องทำหน้าที่สร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) เพื่อดึงดูดสาธารณชนให้เข้ามาเรียนรู้วิธีการพึ่งพาตนเองภายในค่ายทหาร

4.1.2 อัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ที่ต้องการประกอบสร้าง อัตลักษณ์แกนกลาง (Core Identity) ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นพ้องต้องกันคือ การดำรงบทบาท ผู้เชื่อมโยง (Connector) ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ตอบย้ำว่า “เราไม่ได้แค่เชื่อมต่อสัญญาณวิทยุ แต่เราเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างทหารกับพี่น้องประชาชน” ภาพลักษณ์ใหม่นี้ต้องการเปลี่ยนผ่านรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) จากการใช้ภาษาทหารที่แข็งกร้าว มาสู่ทัศนคติเชิงประจักษ์ภายใต้แนวคิด “จากหน้าจอ สู่แปลงเกษตร” เพื่อลดทอนการสื่อสารแบบอำนาจเชิงบังคับ (Hard Power) ลง

4.1.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ หน่วยงานให้ความสำคัญสูงสุดกับกลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่และชุมชนรอบค่าย เนื่องจากความเข้าใจและศรัทธาของชุมชนถือเป็นรากฐานความมั่นคงที่สำคัญที่สุด ในขณะเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายภายใน อันได้แก่ กำลังพลและครอบครัว ก็เป็นกลุ่มเป้าหมายรองที่สำคัญยิ่ง เพราะนวัตกรรมสื่อที่งดงามและสื่อสารเชิงบวก จะสะท้อนกลับมาสร้างความภาคภูมิใจในองค์กร (Organizational Pride) และเสริมสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่

4.1.4 สุนทรียศาสตร์ของรูปแบบสื่อ และช่องทางการสื่อสาร ผู้ให้ข้อมูลเสนอแนะให้ใช้เทคนิคภาพยนตร์สารคดี (Cinematic Documentary) ที่ลดทอนความเป็นทางการ เพื่อสื่อถึงความจริงใจผ่านวิถีชีวิตจริง เช่น ภาพกำลังพลที่เบื่อนโคลน และรอยยิ้มของการทำงาน สำหรับช่องทางเผยแพร่ มุ่งเน้นการขยายผลสู่แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น (TikTok, YouTube Shorts) และการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ O2O (Online to Offline) ผ่านการติดตั้งป้าย QR Code ตามฐานการเรียนรู้ภายในค่ายเพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์

จากการสังเคราะห์ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้สกัดคำสำคัญ (Keywords) อาทิ ผู้เชื่อมโยง ความเปิดกว้าง เป็นมิตร และรอยยิ้มที่เบื่อนโคลน เพื่อใช้เป็นแกนหลักในการออกแบบสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) ในระยะที่ 2 โดยแปลงนามธรรมสู่โครงเรื่องที่ดึงความเป็นมนุษย์ (Human Interest) ออกมาให้มากที่สุด ใช้มุมกล้องระดับสายตา (Eye-level Shot) เพื่อสร้างความเท่าเทียม และออกแบบเสียง (Sound Design) ที่อบอุ่นแทนดนตรีมาร์ชทางทหาร

4.2 ผลการสร้างสรรค์และผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ (ระยะที่ 2: การวิจัยเชิงสร้างสรรค์)

ผู้วิจัยนำกรอบแนวคิดจากระยะที่ 1 มาบูรณาการเข้ากับกระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์เชิงสารคดี ความยาว 3 นาที ผ่านกระบวนการมาตรฐานสากล 3 ขั้นตอน ดังนี้

4.2.1 ขั้นตอนการผลิต (Pre-Production) ผู้วิจัยพัฒนาบทถ่ายทำ และสตอรี่บอร์ด (Storyboard) โดยแบ่งโครงสร้างการนำเสนอเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1) รากฐานแห่งภารกิจและการสื่อสาร เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ฟันเฟืองหลักด้านเทคโนโลยีของกองทัพบก และ ส่วนที่ 2) จากภารกิจความมั่นคง สู่นุญการเรียนรู้แห่งความยั่งยืน นำเสนอภาพพื้นที่เกษตรผสมผสานเพื่อส่งเสริมการพึ่งพาตนเอง โครงเรื่องถูกออกแบบให้เชื่อมโยงภาพมุมกว้างของยุทธศาสตร์ชาติ เข้ากับภาพระยะใกล้ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างกำลังพล และประชาชน

4.2.2 ขั้นตอนการผลิตหรือการถ่ายทำ (Production) การถ่ายทำดำเนินการในสถานที่จริง โดยเผชิญกับความท้าทายทางเทคนิค และข้อจำกัดของพื้นที่



ภาพที่ 2 เบื้องหลังการถ่ายทำส่วนแรก

ในส่วนแรก ผู้วิจัยใช้อากาศยานไร้คนขับ (Drone) บินถ่ายภาพมุมกว้างภายใต้การประสานงานด้านความมั่นคงอย่างรัดกุม พร้อมใช้เทคนิคการจัดแสงหน้าจอ (Screen Glow) และแสงแบบมีมิติ (Low-key Lighting) เพื่อสร้างอารมณ์ล้ำสมัย และแข็งแกร่ง



ภาพที่ 3 เบื้องหลังการถ่ายทำส่วนที่สอง

ในส่วนที่สองซึ่งถ่ายทำ ณ ศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคสารคดีเชิงสังเกตการณ์ (Documentary/Candid Style) เพื่อบันทึกภาพกลุ่มเยาวชนมัธยมศึกษา โดยใช้อุปกรณ์กันสั่น (Gimbal Stabilizer) สร้างภาพเคลื่อนไหวที่นุ่มนวล (Tracking Shot) และเลือกถ่ายทำฉากสรุปในช่วงแสงสีทอง (Golden Hour) ผสมผสานกับเทคนิคภาพช้า (Slow Motion) เพื่อกระตุ้นอารมณ์ความผูกพัน และสุนทรียภาพทางสายตา (Visual Aesthetics)

4.2.3 ขั้นหลังการผลิต (Post-Production) หลังจากการลำดับภาพ และเสียง ผู้วิจัยนำสื่อฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผลลัพธ์นำไปสู่การปรับปรุงเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ การร้อยเรียงเหตุการณ์สำคัญไว้ช่วงต้นเรื่อง (Hook) การย้อมสีภาพ (Color Grading) ให้กลมกลืนอบอุ่น การควบคุมระดับเสียงบรรยายให้ชัดเจน และการจัดวางสัญลักษณ์องค์กรให้เด่นชัด



ภาพที่ 4 สื่อวิดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมอัตลักษณ์ฯ ที่เสร็จสมบูรณ์

4.4 การวิเคราะห์การสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรผ่านสัญลักษณ์ และภาษาภาพ (Zemiotic Analysis)

สื่อวิดิทัศน์ที่เสร็จสมบูรณ์ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือหลายกำแพงระหว่างค่ายทหารกับประชาชน โดยสามารถสื่อสาร “อัตลักษณ์คู่ขนาน” (Dual Identity) ได้อย่างเป็นรูปธรรมผ่าน 4 มิติหลัก ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรผ่านสัญญาณ และภาษาภาพ

การสื่อสารอัตลักษณ์	ภาพจากสื่อวีดิทัศน์
1) อัตลักษณ์ด้านความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี สื่อสารผ่านภาพเจาะลึกแวตตาที่มุ่งมั่นของกำลังพล ขณะใช้อุปกรณ์สื่อสารขั้นสูง สะท้อนความเป็น มืออาชีพ (Professionalism) และขีดความสามารถ ทางความมั่นคง ในรูปแบบอำนาจเชิงบังคับ (Hard Power)	
2) อัตลักษณ์ด้านการเป็นศูนย์กลางเรียนรู้ ภาพของนายทหารที่ลดทอนอำนาจเหนือ (Domination) ของรูปแบบ เปลี่ยนบทบาทเป็น “ผู้ให้ความรู้” ควบคู่กับภาพกำลังพลสอนเยาวชนด้วย รอยยิ้ม สะท้อนการใช้อำนาจละมุน (Soft Power) ในการเปลี่ยนผู้รับสารให้เป็นผู้ใฝ่เรียนรู้เชิงรุก (Active Learner)	 
3) อัตลักษณ์ด้านการเป็น “ผู้เชื่อมโยง” ปรากฏสัญญาณ (Sign) ที่ทรงพลังที่สุดผ่านภาพถ่าย ระยะใกล้ (Close-up Shot) ของมือทหาร และ มือประชาชนที่ประคองถุงเพาะชำต้นไม้ร่วมกัน ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ ของการบูรณาการค ความร่วมมือ และการเชื่อมโยงความไว้วางใจ	
4) อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ทางสายตา ธงสีม่วง และตราสัญลักษณ์ประจำหน่วย ถูกจัดวาง เพื่อทำหน้าที่เป็นเครื่องมือช่วยจำ (Visual Cue) สร้างการรับรู้แบรนด์องค์กร (Brand Recognition) และปลูกฝังความภาคภูมิใจของกำลังพล	

4.5 ผลการประเมินการรับรู้ และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ระยะที่ 3: การวิจัยเชิงปริมาณ)

ในระยะสุดท้าย ผู้วิจัยได้นำสื่อวีดิทัศน์ไปเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายรับชม และใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน (ประกอบด้วยกำลังพล และประชาชนทั่วไป) โดยสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติเชิงพรรณนา ได้ดังนี้

4.5.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.98) และเป็นกลุ่มเยาวชน หรือคนรุ่นใหม่ในช่วงอายุ 20–30 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 51.40) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.14) โดยประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 41.63) และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 27.44) ตามลำดับ ด้านภูมิสำเนาพบว่า

ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร (ร้อยละ 67.21) และกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 32.79) สำหรับช่องทางการรับชมสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุดคือ แพลตฟอร์ม Facebook Page (ร้อยละ 34.88)

4.5.2 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากข้อคำถามทั้ง 15 ข้อ พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ “ระดับมาก” ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.62) เมื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปรเพื่อวิเคราะห์ความสำเร็จเชิงโครงสร้าง สามารถแบ่งผลลัพธ์ออกเป็น 3 มิติเชิงประจักษ์ ดังนี้

- (1) มิติที่ 1: สุนทรียศาสตร์และกระบวนการผลิตสื่อ ($\bar{X}$ อยู่ระหว่าง 4.44-4.49) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อคุณภาพสื่อในระดับสูง โดยให้คะแนนด้านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่น่าสนใจติดตามจนจบสูงถึง 4.49 (S.D. = 0.61) รองลงมาคือความสวยงามตามองค์ประกอบศิลป์ (เทคนิคและมุมมอง) และความเหมาะสมของระยะเวลาการนำเสนอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.47 ผลลัพธ์นี้ยืนยันว่า เทคนิคภาพยนตร์สารคดีและการใช้ภาษาภาพที่ออกแบบไว้ในระยะที่ 2 สามารถตอบสนองรสนิยมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (2) มิติที่ 2: ประสิทธิภาพการสื่อสารเนื้อหาและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ อยู่ระหว่าง 4.38-4.51) ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนการประเมินสูงที่สุดในมิตินี้ (และสูงเป็นอันดับสองของงานวิจัยทั้งหมด) คือ “ภาษาที่ใช้ในการนำเสนอมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และเหมาะสม” โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 4.51 (S.D. = 0.62) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ “ระดับมากที่สุด” สะท้อนให้เห็นว่าการย่อข้อมูลทางทหารให้เป็นภาษาที่เข้าถึงง่ายประสบความสำเร็จอย่างงดงาม อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ได้รับคะแนนน้อยที่สุดของการวิจัยคือ “สื่อมีการกระตุ้นความสนใจให้ติดตามข้อมูลในช่องทางอื่น ๆ” ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.38 (S.D. = 0.64) ข้อมูลนี้นับเป็นจุดดัดสำคัญที่ชี้ให้เห็นว่า หน่วยงานควรเพิ่มการกระตุ้นการตัดสินใจ (Call to Action) เช่น การเพิ่ม QR Code ในตอนท้ายคลิปเพื่อเชื่อมโยงการมีส่วนร่วมแบบข้ามแพลตฟอร์มในอนาคต
- (3) มิติที่ 3: การรับรู้อัตลักษณ์องค์กร และการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ($\bar{X}$ อยู่ระหว่าง 4.41-4.52) ผลลัพธ์ในมิตินี้ถือเป็นบทสรุปความสำเร็จเชิงยุทธศาสตร์ของการวิจัย โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนประเมินสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งจากตารางวิจัยทั้งหมดคือ “สื่อทำให้ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อการปฏิบัติหน้าที่ และบทบาทของหน่วยงานภาครัฐ” มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.52 (S.D. = 0.56) อยู่ในเกณฑ์ “ระดับมากที่สุด” รองลงมาคือประเด็น “สื่อสามารถสร้างความภาคภูมิใจหรือความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงานได้” ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.59) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเกิดการรับรู้อัตลักษณ์ความทันสมัย ($\bar{X} = 4.46$) และความรู้สึกว่าเป็นหน่วยงานที่เป็นมิตรเข้าถึงง่าย ($\bar{X} = 4.41$)

ข้อมูลทางสถิติเชิงปริมาณดังกล่าว เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งยืนยันว่าการบูรณาการข้อมูลเชิงคุณภาพมาพัฒนาเป็นนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ สามารถก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude Shift) ของทั้งกำลังพลและประชาชนทั่วไปได้อย่างมีนัยสำคัญ สื่อวิทัศน์ชิ้นนี้จึงมีใช้เพียงเครื่องมือประชาสัมพันธ์ แต่เป็น “นวัตกรรมทางสังคม” ที่สามารถทลายกำแพงความห่างเหิน และส่งเสริมภาพลักษณ์ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร ให้เป็นองค์กรที่สง่างาม เป็นมิตร และเคียงข้างประชาชนอย่างยั่งยืน

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรคสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมอัตลักษณ์ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร” ผลการวิจัยบรรลุตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอภิปรายผลเชิงวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ประการ ได้ดังนี้

5.1 ผลการศึกษาบริบท และปัจจัยพื้นฐานของกรมทหารสื่อสารที่ 1

จากการศึกษาบริบทพบว่า หน่วยงานมีความต้องการเปลี่ยนผ่านกระบวนทัศน์ทางอำนาจ (Paradigm Shift) เพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จากพื้นที่ความมั่นคงที่เข้าถึงยาก สู่การเป็นพื้นที่เปิดกว้างและแหล่งเรียนรู้ นำไปสู่การกำหนดทิศทางการสื่อสารที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศทางเทคโนโลยีควบคู่กับบทบาท “ผู้เชื่อมโยง” ที่เคียงข้างประชาชนผ่านศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ปรากฏการณ์นี้ตอกย้ำว่าสื่อประชาสัมพันธ์ภาครัฐสามารถก้าวข้ามกรอบการสร้างภาพลักษณ์ สู่การเป็นเครื่องมือเสริมสร้างความเข้มแข็ง (Empowerment) ให้แก่สังคมแห่งการเรียนรู้ (Learning Society) พลิกโฉมพื้นที่ความมั่นคงให้กลายเป็นระบบนิเวศแห่งการแบ่งปันภูมิปัญญาได้อย่างแท้จริง

5.2 ผลการสร้างสรรค์สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร

ผลจากการวิเคราะห์บริบทถูกนำมาแปรสภาพสู่การสร้างสรรค์สื่อวิถีทัศน์เชิงสารคดีที่ผสมผสานสุนทรียศาสตร์ของการเล่าเรื่อง (Storytelling) เข้ากับ นวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation) การเลือกใช้กลวิธีนำเสนอที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการผลิตระดับ Full HD สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมสิทธิ์ มีแสงแดง (2560) ที่ระบุว่าคุณภาพสื่อ (Production Quality) เป็นตัวแปรที่ก่อหนุ่ศักยภาพองค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการเล่าเรื่องเชิงกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Strategic Storytelling in Public Relations) ของ Kent (2015) ที่ระบุว่า ผู้รับสารจะให้ความเชื่อถือต่อองค์กรก็ต่อเมื่อการเล่าเรื่องนั้นมีความสมเหตุสมผลและสะท้อนความซื่อตรงต่อความเป็นจริง (Authenticity and Narrative Coherence) สื่อชิ้นนี้จึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และแปรสภาพผู้รับสารเชิงรับ (Passive Receiver) ให้กลายเป็นผู้ตระหนักรู้เชิงรุก (Active Learner) ได้อย่างแยบยล

5.3 ผลการประเมินความพึงพอใจ และการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรของผู้ใช้สื่อ

ผู้รับสารมีความพึงพอใจและการรับรู้อัตลักษณ์ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

5.3.1 การเปลี่ยนผ่านอำนาจผ่านอัตลักษณ์เชิงรุก: สื่อสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อบทบาทของหน่วยงานภาครัฐได้ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) ความสำเร็จนี้อธิบายได้ผ่านทฤษฎีการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ของ Melewar (2003) ซึ่งระบุว่าอัตลักษณ์ที่ทรงพลังคือการถ่ายทอดปรัชญาและพฤติกรรมอย่างคงเส้นคงวา การลดทอนภาพจำด้านอำนาจเชิงบังคับ (Hard Power) สู่การใช้อำนาจละมุน (Soft Power) อย่างเป็นรูปธรรมนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธราภา เอื้ออมรวิธ (2562) ที่ยืนยันว่าการสื่อสารภาพลักษณ์หน่วยงานภาครัฐยุคใหม่ต้องมุ่งเน้นการแสดงศักยภาพที่เกื้อกูลต่อวิถีชีวิตชุมชน

5.3.2 ผู้รับสารประเมินความพึงพอใจด้านองค์ประกอบการเล่าเรื่องในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) อธิบายได้ด้วยทฤษฎีปัญญาสังคมแห่งการสื่อสารมวลชน (Social Cognitive Theory of Mass Communication) ของ Bandura (2001) เมื่อสื่อนำเสนอตัวแบบเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Modeling) ของทหารที่มีความเป็นมิตร กลุ่มเป้าหมายเยาวชน (ร้อยละ 51.40) จึงเกิดกระบวนการซึมซับ และเปลี่ยนผ่านทัศนคติ

5.3.3 ข้อจำกัดและพลวัตของพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อดิจิทัล: แม้ผลประเมินภาพรวมจะดีมาก แต่การกระตุ้นให้ติดตามข้อมูลในช่องทางอื่นกลับได้รับคะแนนต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) แม้จะสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ของ Katz et al. (1973) ทว่าประเด็นนี้สะท้อนข้อจำกัดในยุคเศรษฐกิจแห่งความสนใจ (Attention Economy) ที่หากสื่อปราศจากการกระตุ้นการตัดสินใจ (Call to Action) ที่ทรงพลังย่อมยากที่จะเกิดการข้ามแพลตฟอร์ม จึงเป็นข้อค้นพบที่ชี้ว่าหน่วยงานควรบูรณาการแนวคิดการตลาด 4.0 ของ Kotler (2017) เพื่อเปลี่ยนจากการสร้างการรับรู้ (Awareness) ไปสู่การลงมือกระทำ (Act) และการสนับสนุน (Advocacy) อย่างสมบูรณ์

สรุปได้ว่าการศึกษาครั้งนี้มิได้เป็นเพียงการประเมินความพึงพอใจต่อชิ้นงานสื่อสร้างสรรค์ หากแต่เป็นการสร้างต้นแบบเชิงยุทธศาสตร์ที่ยืนยันว่า การบูรณาการศิลปะการเล่าเรื่องเชิงประจักษ์เข้ากับบริบทการช่วยเหลือสังคมคือกระบวนทัศน์ใหม่ของการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรภาครัฐ ที่ไม่เพียงแต่สร้างศรัทธาและความภาคภูมิใจ แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนชุมชนไปสู่ความยั่งยืน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 การขยายแพลตฟอร์มด้วยคลิปวิดีโอสั้น (Short-form Video): เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักคือเยาวชนคนรุ่นใหม่ (อายุ 20-30 ปี) จึงควรนำสื่อวิดีโอที่สั้น جذاب มาติดตามให้กระชับ (15-60 วินาที) เพื่อเผยแพร่เชิงรุกบนแพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น TikTok, Instagram Reels หรือ YouTube Shorts ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.1.2 การบูรณาการสื่อแบบเชื่อมโยงออนไลน์และออฟไลน์ (O2O): ควรนำสื่อไปประยุกต์ใช้กับสถานที่จริงในค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน ผ่านการสร้างจุดสแกน QR Code หรือป้ายอัจฉริยะบริเวณซุ้มประตู และฐานศูนย์การเรียนรู้ เพื่อให้ผู้มาเยือนสแกนรับชมเนื้อหา และเข้าใจภารกิจของหน่วยงานได้ทันที

6.1.3 การเพิ่มกลยุทธ์กระตุ้นการมีส่วนร่วม (Call to Action): เพื่อแก้ไขจุดอ่อนด้านการติดตามข่าวสารที่ได้คะแนนประเมินน้อยที่สุด การผลิตสื่อขึ้นไปควรเพิ่มกิจกรรมกระตุ้นผู้ชมเชิงรุก เช่น การร่วมสนุกแจกของที่ระลึก เมื่อกดติดตาม Facebook Page เพื่อเปลี่ยนผู้ชมทั่วไปให้เป็นฐานผู้ติดตามประจำอย่างยั่งยืน

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การศึกษาวิจัยเชิงทดลองเปรียบเทียบ (Comparative Experimental Research): ควรเปรียบเทียบประสิทธิผลของการรับรู้ภาพลักษณ์ระหว่าง “สื่อรูปแบบเดิม” (เน้นความเข้มแข็ง ดุดัน แส่นยานภาพ) กับ “สื่อรูปแบบใหม่” (เน้นความอ่อนโยน เป็นมิตร ช่วยเหลือชุมชน) เพื่อหาแนวทางการสื่อสารที่สร้างทัศนคติเชิงบวกได้ดีที่สุด

6.2.2 การศึกษาผลสัมฤทธิ์ในระยะยาว (Longitudinal Study): ควรติดตามพลวัตทางทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ หลังจากเผยแพร่สื่ออย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 6 เดือน ถึง 1 ปี เพื่อนำข้อมูลมาประเมินความคุ้มค่า และปรับปรุงแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว

6.2.3 การพัฒนาสื่อปฏิสัมพันธ์เทคโนโลยีแห่งอนาคต: ควรต่อยอดสู่การผลิตสื่อเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง (VR) หรือวิดีโอ 360 องศา เพื่อเปิดประสบการณ์จำลองการทัวร์ศูนย์การเรียนรู้ และห้องปฏิบัติการทางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้ทำลายข้อจำกัดด้านระยะทาง และตอกย้ำอัตลักษณ์ความเป็นเลิศด้านเทคโนโลยีของหน่วยงานได้อย่างสมบูรณ์แบบ

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ผู้วิจัยได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ซึ่งสามารถสรุปเป็น “ต้นแบบการสื่อสารอัตลักษณ์คู่ขนานเชิงรุก” (Proactive Dual-Identity Communication Model) อันเป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์ในการเปลี่ยนผ่านภาพจำขององค์กรภาครัฐด้านความมั่นคง ให้ก้าวสู่การเป็นผู้ขับเคลื่อนนวัตกรรมทางสังคม โดยสามารถอธิบายผ่านโครงสร้างแผนผัง 3 องค์ประกอบหลัก ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ต้นแบบการสื่อสารอัตลักษณ์คู่ขนานเชิงรุก

โมเดลการสื่อสารอัตลักษณ์คู่ขนานเชิงรุก (Proactive Dual-Identity Communication Model) ชี้ให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์องค์การทหารในยุคดิจิทัล มิใช่เพียงการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ทิศทางเดียว แต่คือกระบวนการ “แปลงรหัส” (Encoding) เอาทุนทางปัญญา และศักยภาพขององค์กร มาสื่อสารผ่าน “สุนทรียศาสตร์ทางภาพ และเรื่องเล่า” โมเดลนี้ยืนยันว่า หากองค์กรสามารถผสมผสานจุดแข็งด้านความมั่นคงเข้ากับ ความเกื้อกูลต่อสังคมได้อย่างแยบยล สื่อประชาสัมพันธ์จะก้าวข้ามขีดจำกัดของการสร้างภาพลักษณ์ สู่การเป็น “นวัตกรรมทางสังคม” ที่เชื่อมโยงกองทัพ และประชาชนให้เติบโตอย่างยั่งยืนไปพร้อมกัน

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ กรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร และผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล และอำนวยความสะดวกในการวิจัย พร้อมทั้งขอขอบคุณกำลังพล และประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี อนึ่ง งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ภายใต้หมายเลขทุนวิจัย 087/68E77 จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

9. เอกสารอ้างอิง

- กิตติ กันภัย. (2562). *การผลิตสื่อดิจิทัลและรายการโทรทัศน์เบื้องต้น*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จอห์น นพดล วศินสุนทร. (2563). *การสื่อสารมวลชนในยุคดิจิทัล*. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพล ประเสริฐกุล. (2565). การประเมินประสิทธิภาพสื่อรณรงค์และสร้างการรับรู้ของหน่วยงานความมั่นคง. *วารสารการสื่อสารและการจัดการภาครัฐ*, 8(2), 45–60.
- ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2562). *การเขียนบทและการผลิตสื่อภาพเคลื่อนไหว*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยา วิเศษรัตน์กุล. (2560). *การบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2563). *การประชาสัมพันธ์: แนวคิด ทฤษฎี และกลยุทธ์การสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงษ์ศักดิ์ รัตนวงศ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกองทัพบกไทยในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการความมั่นคงศึกษา*, 10(1), 112–128.

- พัชรารณ หอวิจิตร. (2564). *การสื่อสารองค์กรและอัตลักษณ์ในยุคความพลิกผันทางดิจิทัล*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรภา เอื้ออมรวิช. (2562). การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของหน่วยงานภาครัฐในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 37(2), 45–60.
- สมสิทธิ์ มีแสงแดง. (2560). *การผลิตสื่อวิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร: แนวคิดและกระบวนการ*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพรรณี มหาทรัพย์. (2563). การออกแบบสื่อวิทัศน์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของหน่วยงานภาครัฐ. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(1), 75–90.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). *สื่อใหม่ โครงสร้างสังคม และการเปลี่ยนแปลง*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299.
- Birkigt, K., & Stadler, M. M. (1986). *Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. Verlag Moderne Industrie.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kent, M. L. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*, 41(4), 480-489.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2014). Dialogic engagement in the digital age. In K. Sriramesh, A. Zerfass, & J.-N. Kim (Eds.), *Public relations and communication management: Current trends and emerging topics* (pp. 11-26). Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: A review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195–220.
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177–195.
- Tufte, T. (2017). *Communication and social change: A citizen perspective*. Polity Press.
- Wood, J. T. (2015). *Communication mosaics: An introduction to the field of communication* (8th ed.). Cengage Learning.

คุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อความเครียดของบุคลากรธุรกิจสื่อ Quality of Work Life Affecting Stress of Media Business Office

จิรนนท์ เขตพงศ์ (Jeeranan Khatpong)^{1*}

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความเครียดของบุคลากรธุรกิจสื่อ และ 2) คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความเครียดของบุคลากรธุรกิจสื่อ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากบุคลากรธุรกิจสื่อจำนวน 300 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบรายคู่ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ประเภทสื่อที่ทำงาน ประสบการณ์การทำงาน และความรับผิดชอบในงาน ส่งผลต่อระดับความเครียดของบุคลากรธุรกิจสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) คุณภาพชีวิตในการทำงาน 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อความเครียดของบุคลากรธุรกิจสื่อ ประกอบด้วย ความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว โอกาสในการพัฒนาทักษะ สิทธิส่วนบุคคลและความเท่าเทียม และการบูรณาการทางสังคม สามารถร่วมกันพยากรณ์ความเครียดได้ร้อยละ 61.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยอีก 4 ด้านไม่ส่งผลต่อความเครียดของบุคลากรธุรกิจสื่อ ประกอบด้วย ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเหมาะสม สภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย ความก้าวหน้าในอาชีพและความมั่นคงในการทำงาน และลักษณะงานที่มีคุณค่าต่อสังคม ผู้บริหารองค์กรสื่อควรกำหนดนโยบายด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยบูรณาการกับแผนกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์สามารถลดความเครียดของบุคลากรสื่อและรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพอยู่กับองค์กรต่อไป

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตในการทำงาน ความเครียด บุคลากรธุรกิจสื่อ

Abstract

This study aimed to: (1) examine the effects of personal attributes on stress among media business personnel, and (2) investigate the effects of quality of work life on stress among media business personnel. Data were collected from 300 media business personnel using a questionnaire. The participants were selected through simple random sampling. Quantitative data were analyzed using the mean, standard deviation, one-way analysis of variance (ANOVA), post hoc comparisons, and multiple regression analysis.

The findings revealed that personal attributes, including gender, educational level, type of media organization, work experience, and job responsibilities, had statistically significant effects on

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (Student in Master of Business Administration (Management), Faculty of Business Administration, North Bangkok University) E-mail: jeeranan.khat@northbkk.ac.th

*Corresponding author: jeeranan.khat@northbkk.ac.th

stress levels at the .05 level. Four dimensions of quality of work life, work-life balance, opportunities for skill development, personal rights and equality, and social integration, jointly explained 61.1% of the variance in stress, with statistical significance at the .05 level. In contrast, four other dimensions, namely fair and adequate compensation, a safe and healthy working environment, career advancement and job security, and the social relevance of work, did not significantly affect stress among media business personnel. The findings suggest that media organizations should develop policies to enhance employees' quality of work life and integrate these policies into their human resource strategies. Such initiatives may help reduce employees' stress and retain qualified personnel within the organization.

Keywords: Quality of Work Life (QWL), Stress, Media Business Personnel

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในสังคมยุคดิจิทัล ทำให้องค์กรธุรกิจทั่วโลกต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้แต่ละองค์กรต้องพัฒนาทั้งประสิทธิภาพงาน และพัฒนาบุคลากรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจสื่อ จากลักษณะงานที่มีความเฉพาะตัวอยู่แล้ว ทั้งการทำงานแข่งกับเวลา การรายงานข่าวให้ทันกับเหตุการณ์ การทำงานนอกเวลา และการต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ความรับผิดชอบเหล่านี้เป็นการทำงานภายใต้ความกดดัน ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานและสามารถก่อให้เกิดความเครียดได้ คุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Working Life: QWL) เป็นสิ่งที่บุคลากรควรได้รับการดูแลทั้งเรื่องสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม ปลอดภัย มีค่าตอบแทนที่เป็นธรรม มีโอกาสพัฒนาในงานที่รับผิดชอบ และรักษาสมดุลระหว่างชีวิต การทำงานกับชีวิตส่วนตัวได้ เพราะถ้าหากองค์กรมุ่งเน้นเพียงผลกำไร โดยละเลยคุณภาพชีวิตของบุคลากร ก็จะส่งผลให้บุคลากรเกิดความเหนื่อยล้าเรื้อรังจนเกิดความเครียด และนำมาซึ่งภาวะหมดไฟในการทำงาน (Walton, 1973) ซึ่งภาวะความเครียด (Stress) เป็นการที่บุคคลประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับตนเองว่า เกินขีดความสามารถในการรับมือหรือไม่ หากไม่สามารถปรับตัวรับกับสิ่งเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสมจะก่อให้เกิดความเครียด ซึ่งส่งผลเสียต่อสุขภาพกาย สุขภาพจิต และพฤติกรรมในการทำงานได้ (Lazarus & Folkman, 1984) สำหรับความเครียดที่เกิดขึ้นจากการทำงานหากอยู่ในระดับสูงก็มีความสัมพันธ์กับการลดลงของความพึงพอใจในงาน และส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง นำมาซึ่งการขาดงานและการลาออกจากงาน (Robbins & Judge, 2017) นอกจากนี้ ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2567) ระบุว่า บุคลากรธุรกิจสื่อเกิดความเครียดในระดับสูงถึง 69.9% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งในบริบทของธุรกิจสื่อปัจจุบัน ความท้าทายด้านคุณภาพชีวิตมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการทำงานไม่เป็นเวลาที่ต้องเตรียมความพร้อมตามสถานการณ์ตลอด 24 ชั่วโมง และความเร่งรีบในการทำงานเพื่อผลิตเนื้อหาให้ทันต่อการนำเสนอแบบเรียลไทม์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล สภาพะการการทำงานที่ขาดความแน่นอนแบบนี้ส่งผลให้บุคลากรต้องเผชิญกับความเครียดสะสมจากการปรับตัวที่ไม่สมดุล และกลายมาเป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรในธุรกิจมากขึ้นกว่าในอดีต บทความวิจัยนี้นำเสนอเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลกระทบต่อความเครียดของบุคลากรธุรกิจสื่อ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารองค์กร หัวหน้างาน หรือผู้สนใจนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของบุคลากรในธุรกิจสื่ออย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อความเครียดของบุคลากรธุรกิจสื่อ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อความเครียดของบุคลากรธุรกิจสื่อ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยจะทำการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล และคุณภาพชีวิตที่ส่งผลกระทบต่อความเครียดของบุคลากรธุรกิจ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรธุรกิจสื่อประกอบด้วย ทวีติจิทัล, วิทยุกระจายเสียง, หนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อออนไลน์ และอื่น ๆ โดยกำหนดความรับผิดชอบในงาน คือ ฝ่ายข่าว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายบันเทิง ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบุคคล ฝ่ายบัญชี ฝ่ายเทคนิค และวิศวกรรม และฝ่ายธุรการ

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2568 ถึง เดือนมกราคม 2569

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

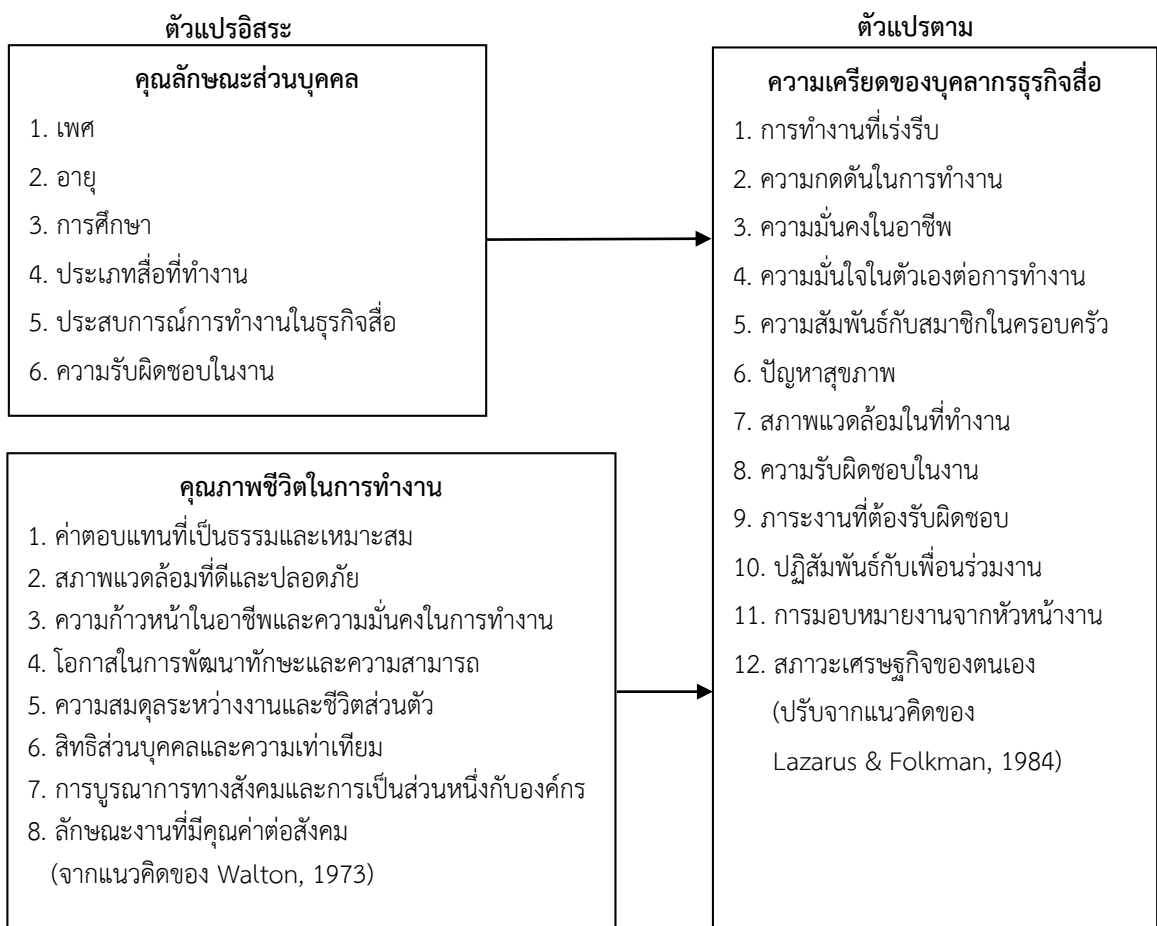
1.4 สมมติฐานงานวิจัย

1.4.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความเครียดที่เกิดขึ้นกับบุคลากรธุรกิจสื่อแตกต่างกัน

1.4.2 คุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อการเกิดความเครียดของบุคลากรธุรกิจสื่อ

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลกระทบต่อความเครียดของบุคลากรธุรกิจสื่อ โดยสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน

คุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสำคัญต่อทุกองค์กร ผลกระทบของคุณภาพชีวิตในการทำงานในขั้นตอนต่าง ๆ ของการทำงาน มีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในเชิงบวกขององค์กร ดังนั้น องค์กรไม่ควรมองข้ามความสำคัญเรื่องคุณภาพชีวิตในด้านต่าง ๆ ในการทำงานของบุคลากร (Bhende & Reddy, 2019) เพราะบุคลากรมีความอ่อนไหวมากกว่าทรัพยากรอื่น ๆ หากองค์กรสามารถทำให้บุคลากรมีคุณภาพชีวิตที่ดีก็นำมาซึ่งประโยชน์สูงสุดขององค์กร เพราะคุณภาพชีวิตที่ดีนั้นสามารถเพิ่มมูลค่าเชิงบวกให้กับองค์กรได้ โดยคุณภาพชีวิตแบ่งออกเป็น 8 ด้าน (Walton, 1973) คือ 1) การได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม มีรายได้ที่เหมาะสมกับภาระงานและค่าครองชีพ 2) สภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ เอื้อต่อการทำงานอย่างมีความสุข ไม่ต้องเสี่ยงอันตราย 3) ความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน มีโอกาสเติบโตในสายงานที่รับผิดชอบ 4) การมีโอกาสนในการพัฒนาความสามารถ องค์กรมีการส่งเสริมพัฒนาความรู้ให้กับบุคลากร 5) การบูรณาการทางสังคม เป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน และหัวหน้างาน 6) สิทธิของพนักงาน การที่องค์กรให้ความสำคัญกับบุคลากรตามสิทธิที่สมควรตามกฎหมาย 7) ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work-Life Balance) การที่บุคลากรสามารถจัดสรรเวลางาน กับชีวิตครอบครัวได้อย่างลงตัว และ 8) ความเป็นประโยชน์ต่อสังคม บุคลากรรู้สึกภูมิใจกับตัวเองและองค์กรจากบทบาทหน้าที่ที่รับผิดชอบ ซึ่งคุณภาพชีวิตมีผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญ (นรินทร์ อบอุ่น, 2563) ทั้งต่อความสุข และความตั้งใจทำงาน เพราะหากคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับต่ำจะส่งผลให้บุคลากรหมดไฟ และเกิดความคิดจะลาออก ดังนั้น คุณภาพชีวิตในการทำงาน เป็นส่วนที่มีความสำคัญทั้งกับตัวองค์กร และบุคลากรที่ปฏิบัติงาน เพราะหากคุณภาพชีวิตดี บุคลากรจะมีกำลังใจ ตั้งใจทำงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลดีต่อองค์กร แต่หากคุณภาพชีวิตไม่ดีก็จะส่งผลทางลบกับตัวบุคลากรที่ปฏิบัติงาน และองค์กรด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเครียด

ความเครียดไม่ใช่เพียงประสบการณ์ทางอารมณ์เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวกับองค์ประกอบทางชีววิทยา จิตวิทยา และสังคม สถาบันความเครียดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Institute of Stress, 2026) อธิบายว่า ความเครียดเป็นภาวะของความกังวลหรือความตึงเครียดทางจิตใจที่เกิดจากสถานการณ์ที่ยากลำบาก ความเครียด เป็นปฏิกิริยาตอบสนองตามธรรมชาติของมนุษย์ ที่กระตุ้นให้ต้องเผชิญกับความท้าทายและภัยคุกคาม ซึ่งทุกคนล้วนประสบกับความเครียดในระดับหนึ่ง และวิธีที่ตอบสนองต่อความเครียดนั้น ส่งผลอย่างมากต่อความเป็นอยู่โดยรวมของเรา (World Health Organization [WHO], 2023) ความเครียด เป็นการตอบสนองของร่างกายและจิตใจต่อสิ่งที่เข้ามาคุกคาม จนทำให้เกิดความไม่สมดุลทางร่างกายและจิตใจ (Biggs et al., 2017) ความเครียดเป็นภาวะที่เกิดขึ้นได้กับคนทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะวัยทำงานที่ต้องเจอกับปัญหาต่าง ๆ หากบุคคลนั้นไม่สามารถบริหารจัดการความเครียดได้ ก็จะส่งผลต่อสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจได้

สำหรับความเครียดจากการทำงานไม่ได้กระทบเพียงสุขภาพเท่านั้น แต่ยังกระทบต่อความสามารถในการทำงานด้วย (ปวิศ สิงห์โต และอรณีน อินฟ้าแสง, 2568) ทั้งในด้านปริมาณงาน คุณภาพ ความตรงต่อเวลารวมไปถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า หากบุคลากรที่ต้องเผชิญกับความเครียดต่อเนื่องอาจเกิดความเหนื่อยล้า จนนำไปสู่ประสิทธิภาพงานที่ลดลง ซึ่งสิ่งนี้อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว ปัญหาความเครียดจากการทำงานจึงควรได้รับการใส่ใจ บุคลากรผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และต้องเข้าใจว่าการทำงานร่วมกับบุคคลอื่นก็ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความแตกต่างของแต่ละบุคคลด้วย (จิตภา วานิช กาน์กุล และคณะ, 2568) อย่างไรก็ตาม ความเครียดจากการทำงาน ประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่าง ทั้งภาระงานจำนวนมาก ความคลุมเครือในบทบาทหน้าที่ ความไม่มั่นคงในงานที่รับผิดชอบ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้นำไปสู่ความเครียดทางจิตใจได้ (พิชญา ตันติอำไพวงศ์ และวิโรจน์ เจริญลักษณ์, 2567) ดังนั้น ความเครียดจากการทำงานคือ ภาวะความวิตกกังวลจากภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากตัวเอง และสิ่งแวดล้อมภายนอก ประกอบกับความกดดันที่จะต้องทำภาระหน้าที่นั้นให้ออกมาสมบูรณ์ เสร็จเรียบร้อยทันเวลา นอกจากนี้ ความสัมพันธ์

กับทีม เพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชาที่เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดความเครียดในการทำงานได้ หากไม่สามารถบริหารจัดการความเครียดที่เกิดขึ้นได้ ก็จะทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา โดยเฉพาะปัญหาด้านสุขภาพ ทั้งสุขภาพกาย และสุขภาพจิต ปัญหาการเข้าสังคม และอาจจะลามไปถึงปัญหภายในครอบครัว จากรายละเอียดเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อความเครียด

2.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมและการรับรู้ของบุคคลตามทฤษฎีบทบาท (Role Theory) สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อระดับความเครียดและการปรับตัว เช่น ปัจจัยด้านเพศสภาพที่มีผลต่อความอ่อนไหวในการรับมือกับความกดดัน หรือปัจจัยด้านประสบการณ์และอายุงาน ที่สะท้อนถึงทักษะและความเชี่ยวชาญ ในการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงาน ดังนั้น การศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลจึงเป็นพื้นฐานสำคัญ ในการทำความเข้าใจความหลากหลายของระดับความเครียดในกลุ่มตัวอย่าง

2.4 แนวคิดด้านบริบทและสถานการณ์ของธุรกิจสื่อ

ธุรกิจสื่อในยุคปัจจุบันต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทำงานที่เน้นความรวดเร็วมากขึ้น และยังทำให้บุคลากรในธุรกิจสื่อไม่สามารถทำงานเพียงได้เดียวได้ ต้องมีความสามารถแบบพหุภารกิจ (Multi-tasking) ภายใต้อุปกรณ์องค์กรที่พยายามลดต้นทุนและปรับลดจำนวนบุคลากร สิ่งเหล่านี้เป็นตัวบีบให้ผู้ปฏิบัติงานต้องทำงานภายใต้ความกดดันหลายด้าน และกลายเป็นปัจจัยคุกคามคุณภาพชีวิตในการทำงานไปโดยปริยาย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรธุรกิจสื่อในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้ข้อมูลประกอบจากการสอบถามตัวแทนบุคลากรในสื่อทีวีดิจิทัล สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์จำนวน 10 แห่งที่ผู้วิจัยรู้จักและสามารถเข้าถึงได้ด้วยการโทรศัพท์สอบถาม และการสอบถามแบบตัวต่อตัว จากนั้นนำมาคำนวณโดยใช้หลักจากจำนวนประชากรที่ปรากฏจริง (Finite Population) เมื่อนำจำนวนที่ได้มารวมกันได้จำนวนบุคลากรประมาณ 1,200 คน จากนั้นนำมาคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ($e = 0.05$) ได้ผลลัพธ์ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้เพื่อทำการเก็บข้อมูลในครั้งนี้มีจำนวน 300 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยการเก็บรวบรวมรายชื่อบุคลากรสื่อทีวีดิจิทัล วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และพอดแคสต์ ที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้โดยเป็นผู้ที่มีความสมัครใจในการให้ข้อมูล หลังจากจากนั้นได้นำส่งแบบสอบถามที่จัดทำใน Google Forms ผ่าน Application Line โดยนำส่งไปยังผู้รับแบบรายคนโดยตรงตามที่ได้มีการจับสลาก ซึ่งวิธีนี้มีความเหมาะสมกับข้อจำกัดด้านระยะเวลาและทรัพยากรในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจงในธุรกิจสื่อ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2568 ถึง เดือนมกราคม 2569

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล 6 ข้อ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา 4) ประเภทสื่อที่ทำงาน 5) ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจสื่อ และ 6) ความรับผิดชอบในงาน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 2 คุณภาพชีวิตในการทำงาน 8 ข้อ ประกอบด้วย 1) ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเหมาะสม 2) สภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย 3) ความก้าวหน้าในอาชีพและความมั่นคงในการทำงาน 4) โอกาสในการพัฒนาทักษะและความสามารถ 5) ความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว 6) สิทธิส่วนบุคคลและความเท่าเทียม 7) การบูรณาการทางสังคมและการเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร และ 8) ลักษณะงานที่มีคุณค่าต่อสังคม

ส่วนที่ 3 ความเครียดในการทำงาน 12 ข้อ ประกอบด้วย 1) การทำงานที่เร่งรีบ 2) ความกดดันในการทำงาน 3) ความมั่นคงในอาชีพ 4) ความมั่นใจในตัวเองต่อการทำงาน 5) ความสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว 6) ปัญหาสุขภาพ 7) สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน 8) ความรับผิดชอบในงาน 9) ภาระงานที่ต้องรับผิดชอบ 10) ปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน 11) การมอบหมายงานจากหัวหน้างาน และ 12) สภาวะเศรษฐกิจของตนเอง ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามหลักเกณฑ์ของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) และใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนตามหลักการของ Best (1977) เพื่อแบ่งระดับคะแนนออกเป็นช่วงขั้นที่เท่ากัน โดยแบ่งคะแนนเฉลี่ยจาก 1.00 ถึง 5.00 ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	เห็นด้วยในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	เห็นด้วยในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรในธุรกิจสื่อ 300 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมด้วยการนำส่งแบบสอบถามที่จัดทำใน Google Forms ผ่าน Application Line ไปถึงกลุ่มตัวอย่างโดยตรง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2568 ถึง เดือนมกราคม 2569

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่ได้ทำการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากบทความทางวิชาการ วารสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน และความเครียด เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดสร้างเครื่องมือในการวิจัย และใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเพื่อสนับสนุนผลการวิจัยครั้งนี้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) จากนั้นใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย สถิติตค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้เพื่อสรุปคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน และความเครียดจากการทำงาน นอกจากนี้ ยังใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความเครียดในการทำงาน จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปด้วยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะดำเนินการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อวิเคราะห์คุณภาพชีวิตในการทำงาน 8 ด้านว่าส่งผลต่อความเครียดของบุคลากรธุรกิจสื่ออย่างไร และตัวแปรใดมีผลต่อความเครียดมากที่สุด โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อความเครียดของบุคลากรธุรกิจสื่อ ได้ผลการวิจัยดังนี้
ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ภาพรวม

คุณภาพชีวิตในการทำงาน ภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเหมาะสม	2.83	.463	ปานกลาง
2. สภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย	4.10	.537	มาก
3. ความก้าวหน้าในอาชีพและความมั่นคงในการทำงาน	2.77	.505	ปานกลาง
4. โอกาสในการพัฒนาทักษะและความสามารถ	3.00	.585	ปานกลาง
5. ความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว	3.62	.656	มาก
6. สิทธิส่วนบุคคลและความเท่าเทียม	2.82	.691	ปานกลาง
7. การบูรณาการทางสังคมและการเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร	3.82	.499	มาก
8. ลักษณะงานที่มีคุณค่าต่อสังคม	4.21	.538	มากที่สุด
รวม	3.40	.308	ปานกลาง

จากตาราง 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$, S.D.= .308) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ลักษณะงานที่มีคุณค่าต่อสังคม ($\bar{X}=4.21$, S.D.= .538) รองลงมาคือสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย ($\bar{X}=4.10$, S.D.= .537) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความก้าวหน้าในอาชีพและความมั่นคงในการทำงาน ($\bar{X}=2.77$, S.D.= .505)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความเครียด ภาพรวม

ความเครียดจากการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การทำงานที่เร่งรีบ	3.53	1.081	มาก
2. ความกดดันในการทำงาน	3.56	1.121	มาก
3. ความมั่นคงในอาชีพ	3.55	.890	มาก
4. ความมั่นใจในตัวเองต่อการทำงาน	3.15	1.086	มาก
5. ความสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว	2.66	1.102	ปานกลาง
6. ปัญหาสุขภาพ	2.80	1.225	ปานกลาง
7. สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน	2.71	1.039	ปานกลาง
8. ความรับผิดชอบในงาน	3.41	.960	มาก
9. ภาระงานที่ต้องรับผิดชอบ	3.45	1.019	มาก
10. ปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	2.63	.982	ปานกลาง
11. การมอบหมายงานจากหัวหน้างาน	3.35	1.021	ปานกลาง
12. สภาวะเศรษฐกิจของตนเอง	3.97	.991	มาก
รวม	3.23	.850	มาก

จากตาราง 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความเครียดโดยแยกตามลักษณะส่วนบุคคล ภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก($\bar{X}$ =3.23, S.D.= .850) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเครียดจากการทำงานที่มีค่าเฉลี่ยมาก ประกอบด้วย สภาวะเศรษฐกิจของตนเอง ($\bar{X}$ =3.97, S.D.= .991) ความมั่นคงในอาชีพ ($\bar{X}$ =3.55, S.D.= .890) และการทำงานที่เร่งรีบ ($\bar{X}$ =3.53, S.D.=1.081) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความเครียด

คุณภาพชีวิตในการทำงาน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	SE	Beta		
(ค่าคงที่)	4.799	.375		12.786*	.000
1. ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเหมาะสม	-.047	.073	-.026	-.640	.523
2. สภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย	-.059	.070	-.038	-.841	.401
3. ความก้าวหน้าในอาชีพและความมั่นคงในการทำงาน	.119	.074	.071	1.603	.110
4. โอกาสในการพัฒนาทักษะและความสามารถ	.139	.068	.096	2.052*	.041
5. ความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว	-.058	.049	-.499	11.732*	.000
6. สิทธิส่วนบุคคลและความเท่าเทียม	.398	.058	.325	6.859*	.000
7. การบูรณาการทางสังคมและการเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร	-.367	.068	-.217	-5.388*	.000
8. ลักษณะงานที่มีคุณค่าต่อสังคม	.107	.071	.068	1.499	.135
R	R ²	Adjusted R ²	SE(est.)	F	p-value
.788	.621	.611	.52847	61.125	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความเครียด ร้อยละ .611 (Adjusted R²= 61.1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 4 ด้าน ได้แก่ โอกาสในการพัฒนาทักษะและความสามารถ ความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว สิทธิส่วนบุคคลและความเท่าเทียม และการบูรณาการทางสังคมและการเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร ขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่ส่งผลต่อความเครียดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์นี้ โดยค่าของสมการถดถอยเชิงพหุ คือ

$$y = 4.799 + .139X_4 - .058X_5 + .398X_6 - .367X_7$$

y คือ คุณภาพชีวิตในการทำงาน

X₄ คือ โอกาสในการพัฒนาทักษะและความสามารถ

X₅ คือ ความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว

X₆ คือ สิทธิส่วนบุคคลและความเท่าเทียม

X₇ คือ การบูรณาการทางสังคมและการเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร

ภาพที่ 2 สมการถดถอยเชิงพหุ

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความเครียดของบุคลากรธุรกิจสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

- เพศ พบว่ากลุ่ม LGBTQ+ มีความเครียดสูงสุด รองลงมาคือเพศหญิงและเพศชาย ตามลำดับ
- ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. มีระดับความเครียดสูงกว่ากลุ่มปริญญาตรี
- ประเภทสื่อที่ทำงาน พบว่ากลุ่มทีวีดิจิทัล สื่อออนไลน์ และวิทยุกระจายเสียง มีระดับความเครียดสูงกว่ากลุ่มสิ่งพิมพ์และพอดแคสต์
- ประสบการณ์การทำงาน พบว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี มีระดับความเครียดสูง ขณะที่กลุ่มที่มีประสบการณ์มากกว่า 15 ปี มีระดับความเครียดน้อยที่สุด

2. คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความเครียดของบุคลากรธุรกิจสื่อ พบว่าภาพรวมบุคลากรธุรกิจสื่อมีระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ลักษณะงานที่มีคุณค่าต่อสังคม รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย และด้านการบูรณาการทางสังคมและการเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความก้าวหน้าในอาชีพและความมั่นคงในการทำงาน ขณะที่ความเครียดจากการทำงานภาพรวม พบว่ามีระดับความเครียดอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่สร้างความเครียดให้แก่บุคลากรสื่อมากที่สุด คือ สภาวะเศรษฐกิจของตนเอง รองลงมาคือ ความกดดันในการทำงานและความมั่นคงในอาชีพ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความเครียดของบุคลากรธุรกิจสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีด้วยกัน 4 ด้าน ได้แก่ โอกาสในการพัฒนาทักษะและความสามารถ ความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว ด้านสิทธิส่วนบุคคลและความเท่าเทียม และด้านการบูรณาการทางสังคมและการเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร ส่วนอีก 4 ด้าน ได้แก่ ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเหมาะสม สภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย ความก้าวหน้าในอาชีพและความมั่นคงในการทำงาน และลักษณะงานที่มีคุณค่าต่อสังคม ไม่ส่งผลต่อความเครียดของบุคลากรธุรกิจสื่อ

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อความเครียดของบุคลากรธุรกิจสื่อ สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความเครียดของบุคลากรธุรกิจสื่อ

กลุ่ม LGBTQ+ มีความเครียดสูงในทุกด้าน เนื่องจากธุรกิจสื่อที่มีความกดดันสูง ทำให้กลุ่ม LGBTQ+ หรือกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ต้องเผชิญกับความคาดหวังในการพิสูจน์ตนเองสูงกว่าเพศอื่น รวมทั้งต้องเผชิญแรงกดดันแฝงในวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการทำงานกับผลที่มีต่อความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สุภาพร จันทะกี และคณะ, 2564) ที่พบว่า ผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระยะเวลาการทำงาน ตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความเครียดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการทำงานของบุคลากร สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินในเขตกรุงเทพมหานคร (นวนันท์ คำมา, 2562) พบว่า บุคลากรที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งในการปฏิบัติงาน ประสบการณ์ในการทำงาน เงินเดือน และค่าตอบแทนต่างกัน ทำให้ความเครียดในการทำงานโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจสื่อน้อยกว่า 1 ปีมีความเครียดมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ อภิปรายได้ว่า ช่วงเวลาการปรับตัวในการทำงานกับธุรกิจสื่อเป็นความกดดันอย่างหนึ่ง เนื่องจากธุรกิจสื่อมีลักษณะงานเฉพาะตัว โดยเฉพาะความเร่งรีบและการที่ไม่สามารถกำหนดเวลาการทำงานตายตัวได้ ทำให้บุคลากรใหม่ยังไม่สามารถรับมือ

กับสิ่งเหล่านี้ สอดคล้องกับข้อมูลที่พบว่า กลุ่มบุคลากรที่อายุน้อยและมีประสบการณ์การทำงานน้อยจะมีระดับความเครียดเชิงอารมณ์สูงกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากยังขาดทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในสภาวะกดดัน (Joyce et al., 2016)

ประเด็นด้านประเภทสื่อที่ทำงานและตำแหน่งงานที่ทำนั้น พบว่าบุคลากรที่ทำงานในสื่อที่วีดิทัศน์ โดยเฉพาะฝ่ายงานข่าว และฝ่ายเทคนิคและวิศวกรรมมีความเครียดสูงสุด เนื่องจากเป็นงานที่ต้องมีการเตรียมพร้อมอยู่ตลอดเวลา เพราะอาจเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินขึ้นเมื่อไหร่ก็ได้ ซึ่งลักษณะงานที่อยู่ภายใต้ความกดดันแบบนี้ก่อให้เกิดความเครียด และหากสถานการณ์ฉุกเฉินที่กินเวลายาวนาน เช่น สถานการณ์โควิด-19 ก็ยิ่งทำให้เกิดความเครียดสะสมตามไปด้วย ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า สภาวะทางจิตของบุคลากรฝ่ายข่าว มีแนวโน้มปัญหาสุขภาพจิตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในบริบทการทำงานแบบดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของคุณภาพชีวิต และประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (Sivakumaran et al., 2025)

5.2 คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความเครียดของบุคลากรธุรกิจสื่อ

ความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเครียดมากที่สุดในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญ หมายความว่า หากบุคลากรมีการจัดสรรเวลาและรักษาความสมดุลระหว่างภารกิจส่วนตัวและการทำงานได้ดีจะส่งผลให้ระดับความเครียดลดลงได้อย่างชัดเจน ซึ่งประเด็นนี้สะท้อนถึงบริบทของธุรกิจสื่อว่า เวลา คือปัจจัยวิกฤต เนื่องจากลักษณะงานที่ต้องแข่งกับเวลาและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา 24 ชั่วโมง หากองค์กรไม่สามารถบริหารจัดการเวลาทำงานให้กับบุคลากรได้อย่างลงตัวก็จะส่งผลให้บุคลากรเกิดความกดดันและทำให้เกิดเป็นความเครียดได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ยืนยันว่าคุณภาพชีวิตที่ดีโดยเฉพาะด้านเวลามีส่วนช่วยลดความเครียดและเพิ่มความพึงพอใจในงานได้อย่างมีนัยสำคัญ (Meimeti et al., 2023)

แม้ผลการวิจัยจะพบว่าภาพรวมของคุณภาพชีวิตในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าสภาวะเศรษฐกิจของตนเอง มีค่าเฉลี่ยความเครียดสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าสถานการณ์ในธุรกิจสื่อปัจจุบันที่มีความไม่แน่นอนสูง มีการปรับลดงบประมาณและมีการเลิกจ้างบ่อยครั้ง ทำให้บุคลากรเกิดความกังวลเรื่องรายได้ที่ไม่เพียงพอต่อค่าครองชีพ แม้จะมีความสุขในการทำงานหรือมีความภูมิใจในเนื้องาน แต่ความกังวลด้านการเงินยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความเครียด

นอกจากนี้ยังเกิดภาวะความย้อนแย้งของคุณภาพชีวิตในการทำงาน หมายถึง สถานการณ์ที่พยายามสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงานให้ดีขึ้นให้กับบุคลากรแต่กลับนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ตรงกันข้าม หรือสร้างปัญหาใหม่ที่ซับซ้อนมากกว่าเดิม ซึ่งข้อค้นพบที่น่าสนใจจากการวิจัยครั้งนี้คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่พบว่า สิทธิส่วนบุคคลและความเท่าเทียม และโอกาสในการพัฒนาทักษะ และความสามารถกลับส่งผลต่อความเครียดในทิศทางเดียวกันชี้ให้เห็นว่าในอุตสาหกรรมสื่อ การได้รับโอกาสหรือสิทธิอื่น ๆ เพิ่มขึ้นเป็นการแฝงไว้ด้วยความคาดหวังและภาระหน้าที่ที่มากขึ้น จึงทำให้สิ่งเหล่านี้กลายเป็นความกดดันที่ส่งผลต่อระดับความเครียดที่มากขึ้นตามไปด้วย

นอกจากปัจจัยด้านตัวบุคคลและโครงสร้างงานแล้ว ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นความสำคัญของการบูรณาการทางสังคมและการเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการลดระดับความเครียดของบุคลากรธุรกิจสื่ออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากลักษณะการทำงานสื่อส่วนใหญ่เป็นงานที่อาศัยการประสานงาน และทำงานร่วมกันเป็นทีมภายใต้ความกดดันของสถานการณ์และข้อจำกัดของเวลา ดังนั้น การที่บุคลากรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน มีบรรยากาศการทำงานที่ยอมรับซึ่งกันและกัน และรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร จะช่วยลดความเครียดที่เกิดขึ้นจากการทำงานได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์วิกฤตหรือการทำงานภาคสนาม หากองค์กรสามารถสร้างวัฒนธรรมในการเกื้อกูลกันและลดความขัดแย้งภายในกลุ่มผู้ปฏิบัติงานได้ จะส่งผลให้บุคลากรรับรู้ถึงคุณภาพชีวิตในการทำงานที่เพิ่มขึ้น และมีความพร้อมในการรับมือกับความเครียดจากปัจจัยภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

6.1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริการสื่อ

6.1.1.1 จากผลวิจัยที่พบว่า ความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว กับสิทธิส่วนบุคคลและความเท่าเทียม มีอิทธิพลต่อความเครียดอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริหารองค์กรสื่อควรพิจารณานโยบายเกี่ยวกับสิทธิการปิดรับข้อมูล หรือการติดต่อจากองค์กรเมื่อเลิกงานแล้ว หรือในช่วงวันหยุดพักผ่อน เพื่อให้บุคลากรมีเวลาเป็นส่วนตัวในการอยู่กับครอบครัว หรือฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจจากการทำงานที่เคร่งเครียด

6.1.1.2 ภายในองค์กรควรมีการบริหารจัดการงานแบบยืดหยุ่น เพราะข้อมูลผลวิจัยที่พบว่าบุคลากรมีความเครียดเรื่องเวลามากที่สุด ดังนั้น หากมีระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น เน้นผลลัพธ์มากกว่าชั่วโมงการนั่งทำในออฟฟิศ เพื่อช่วยเพิ่มความสมดุลในชีวิต (Work-Life Balance) ก็จะเป็นส่วนหนึ่งในการลดความเครียดโดยตรงได้

6.1.1.3 องค์กรควรพิจารณานโยบายในการช่วยลดค่าครองชีพในด้านที่องค์กรสามารถทำได้ เพื่อให้บุคลากรรู้สึกถึงความมีตัวตนในองค์กรที่ได้รับการใส่ใจดูแล

6.1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มเฉพาะ

จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่ม LGBTQ+ และกลุ่มที่มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจสื่อ น้อยกว่า 1 ปี มีความเครียดสูง ดังนั้น องค์กรจึงควรมีระบบที่เอื้ออำนวย สำหรับบุคลากรใหม่ และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยอมรับความหลากหลายทางเพศ เพื่อลดแรงกดดันแฝงในกลุ่มบุคลากรเหล่านี้ที่ต้องการเวลา และพื้นที่ในการพิสูจน์ตนเอง

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ หากมีการทำวิจัยครั้งต่อไป เสนอให้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความเครียด ได้ค่าร้อยละ 61.1 ($\text{Adjusted } R^2 = .611$) แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ยังไม่ถูกค้นพบ ดังนั้น ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหาตัวแปรเหล่านั้น เช่น วัฒนธรรมการทำงานแบบอาวุโส เป็นต้น

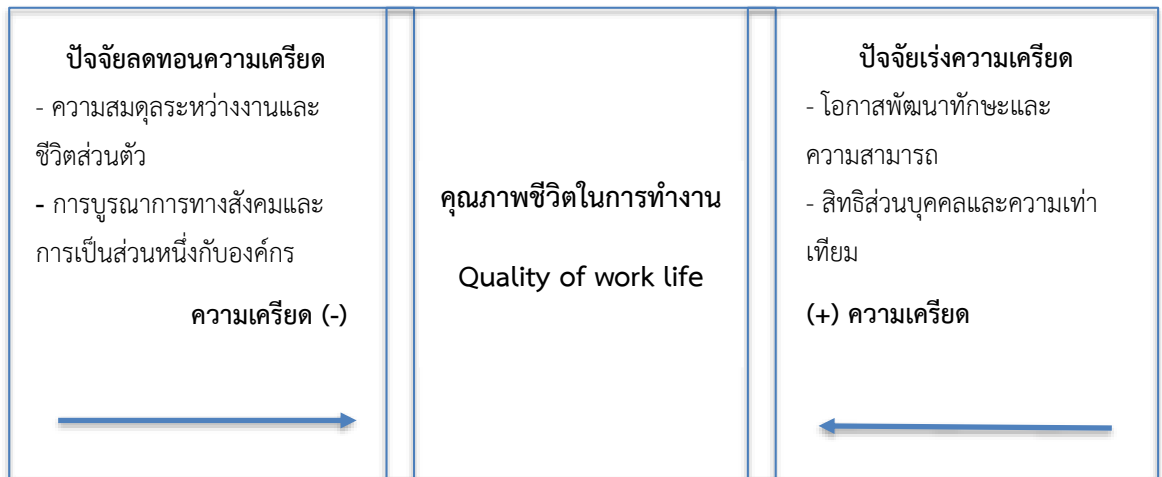
6.2.2 เมื่อองค์กรธุรกิจสื่อต้องปรับตัวรับกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้น จึงควรศึกษาถึงตัวแปรอย่างความรู้ด้านดิจิทัล หรือความเครียดจากเทคโนโลยี ว่าประเด็นดังกล่าวเข้ามาเป็นตัวกลางที่ส่งต่อความเครียดในยุคสื่อดิจิทัลอย่างไร

6.2.3 แนะนำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสื่อดั้งเดิม กับสื่อใหม่ ว่ามีรูปแบบความเครียดและคุณภาพชีวิตที่แตกต่างกันอย่างไร

6.2.4 ขยายพื้นที่ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างให้กว้างมากขึ้น เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นเก็บตัวอย่างจากบุคลากรธุรกิจสื่อในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หากผู้สนใจทำวิจัยครั้งต่อไป อาจจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมบุคลากรธุรกิจสื่อในพื้นที่ต่างจังหวัด หรือ หัวเมืองใหญ่ ๆ เพื่อให้ได้รายละเอียดข้อมูลที่กว้างมากขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรสื่อมีลักษณะเหมือนดาบสองคม แม้การสร้างสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว รวมทั้งการการบูรณาการทางสังคมและการเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร จะช่วยลดความเครียดได้ดีที่สุด แต่การเพิ่มโอกาสในการพัฒนาทักษะและความสามารถ รวมทั้งสิทธิส่วนบุคคลและความเท่าเทียม กลับกลายเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ความเครียดมากขึ้น สะท้อนบริบทเฉพาะของธุรกิจสื่อว่า การให้โอกาสในด้านความก้าวหน้าและสิทธิต่าง ๆ มีความจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการบริหารจัดการความคาดหวังและภาระงาน เพื่อป้องกันไม่ให้สิ่งเหล่านี้ กลายเป็นแรงกดดันแฝงที่ย้อนกลับมาทำลายคุณภาพชีวิตในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน และการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย
ปัจจัยลด-เร่งความเครียดของบุคลากรธุรกิจสื่อจากคุณภาพในการทำงาน

8. กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาอย่างยิ่งจาก รศ.ดร.อนุชัย งามวงศ์กุล ผู้อำนวยการหลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ และอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ส่งผลให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

9. เอกสารอ้างอิง

- จิตาภา วานิชกานกุล, พัทยา เห็นกลาง, อนงค์ ไต้วัลย์, และอารีย์ มัยยพงษ์. (2568). ความเครียดในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษากรมทางหลวง(สังกัดส่วนกลาง). *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร.พระนคร*, 4(1), 70-83.
- นรินทร์ อบแพทย์. (2563). *คุณภาพชีวิตในการทำงาน: กรณีศึกษาบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดระนอง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวนันท์ คำมา. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการทำงานของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปวิศ สิงโต, และอาภรณ์ อินฟ้าแสง. (2568). ความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดในการทำงานกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานเร่งรัดหนี้สินในจังหวัดนนทบุรี. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติเบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 15* (น. 55-63). มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- พิชญา ตันติอาไพวงศ์, และวิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2567). ความเครียดจากงานความเครียดทางจิตใจส่งผลต่อการแก้ปัญหาการบริการของพนักงานให้บริการ. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 16(4), 175-193.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *รายงานสรุปสถิติภาวะสังคมและสุขภาพจิตของประชากรไทย*. https://www.nso.go.th/public/e-book/Statistical-Yearbook/SYB-2024_webPage/Page_SYB_TH.html
- สุภาพร จันทะเกี, อรนนท์ กลิ่นทุระ, และลลิตา นิพิฐประศาสน์ สุนทรวิภาต. (2564). ปัจจัยด้านการงานกับผลที่มีต่อความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(2), 1-10.

- American Institute of Stress. (2026). *What is stress?* <https://www.stress.org/what-is-stress/>
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice-Hall.
- Bhende, P., & Reddy, N. (2019). A study on quality of work life and its impact on employee performance. *International Journal of Business and Management Invention*, 8(5), 15-23.
- Biggs, A., Brough, P., & Drummond, S. (2017). Lazarus and Folkman's psychological stress and coping theory. In *The handbook of stress and health: A guide to research and practice* (pp. 349-364). Wiley-Blackwell.
- Joyce, S., et al. (2016). Workplace interventions for common mental disorders: A systematic meta-review. *Psychological Medicine*, 46(4), 683–697.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer.
- Meimeti, E., Kosta, A., & Niakas, D. (2023). Quality of life and job satisfaction: A study on the impact of time management. *Journal of Applied Management*, 11(2), 145–158.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson.
- Sivakumaran, B., Devi, R., & Kumar, S. (2025). *Mental health of digital newsroom personnel: A longitudinal study*. <https://osf.io/preprints>
- Walton, R. E. (1973). Quality of working life: What is it? *Sloan Management Review*, 15(1), 11-21.
- World Health Organization. (2023). *Stress*. <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/stress>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

**อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความได้เปรียบ
ทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2**
Influences of Creative Marketing Strategies, Product Innovation on Competitive Advantage of
Geographical Indication Entrepreneurs in the Lower Central Region 2 Group

วาลีพร สมพามา (Waleeporn Sompama)¹

ธนาตเมศร์ วัชรापิบูลวงศ์ (Thanatmet Wacharapibulwong)^{2*}

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ 3) อิทธิพลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 จำนวน 294 คน โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.88 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและอย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถร่วมพยากรณ์ความแปรปรวนได้ร้อยละ 49.1 พบว่าด้านการสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุด ในขณะที่ด้านการใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างชาญฉลาดมีอิทธิพลเชิงลบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ 3) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถพยากรณ์ความแปรปรวนได้ร้อยละ 52.9

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผู้ประกอบการ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (Student in Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Science, Rajabhat Phetchaburi University) E-mail: waleeporns.som@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (Assoc. Prof. Dr., Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Science, Rajabhat Phetchaburi University) E-mail: kritchana.won@mail.pbru.ac.th

*Corresponding author: waleeporns.som@gmail.com

Abstract

This study aimed to: (1) examine the levels of creative marketing strategies, product innovation, and competitive advantage; (2) investigate the influence of creative marketing strategies on competitive advantage; and (3) examine the influence of product innovation on the competitive advantage of entrepreneurs producing Geographical Indication (GI) products in the Lower Central Region 2. The study population consisted of 294 entrepreneurs producing Geographical Indication (GI) products in the Lower Central Region 2. Data were collected using a questionnaire with an overall reliability coefficient of 0.88. The statistical methods used included frequency, percentage, mean, standard deviation, simple regression analysis, and multiple regression analysis.

The findings revealed that: (1) the overall levels of creative marketing strategies, product innovation, and competitive advantage were high; (2) creative marketing strategies had a statistically significant influence on competitive advantage and explained 49.1% of the variance. Among the dimensions, creating superior product value exerted the strongest positive influence, whereas the smart use of digital tools had a negative influence on competitive advantage; and (3) product innovation had a statistically significant positive influence on competitive advantage at the .01 level, explaining 52.9% of the variance.

Keywords: Creative Marketing Strategies, Product Innovation, Competitive Advantage, Geographical Indication Products, Entrepreneurs

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 (ประกอบด้วย สมุทรสงคราม สมุทรสาคร เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์) ถือเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์และเป็นแหล่งผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ที่มีศักยภาพและมีชื่อเสียงระดับประเทศ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในพื้นที่ยังคงเผชิญความท้าทายในการยกระดับมูลค่าสินค้าและการขยายตลาดท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคปัจจุบันไม่ได้พึ่งพาเพียงแค่คุณภาพของสินค้าแต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างสรรค์กลยุทธ์และการพัฒนานวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (Porter, 1990; Teece, 2018) ในบริบทของผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ผู้ประกอบการท้องถิ่นจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ที่มีความไม่แน่นอนสูงทั้งในด้านการแข่งขัน เสถียรภาพของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้สามารถแข่งขันได้ในระดับประเทศและนานาชาติ เป็นโจทย์สำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจไทยในยุคโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะเมื่อประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลที่เน้นนวัตกรรมและคุณค่าที่แตกต่าง การแข่งขันไม่ได้อยู่เพียงแค่ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสื่อสารทางการตลาด การสร้างแบรนด์ และการนำเสนอเรื่องราว (storytelling) ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภค (Kotler et al., 2021) งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น งานของ Wang et al. (2020) ที่พบว่าความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มความภักดีของลูกค้า

ในขณะเดียวกันนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ก็มีบทบาทสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันโดย Chung and Kim (2023) ชี้ว่าการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและสร้างความยั่งยืนในตลาด ในบริบทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การแข่งขันมักถูกจำกัด ด้วยขนาดธุรกิจและทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดแต่หากสามารถ

บูรณาการกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เข้าด้วยกันจะช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ที่ยั่งยืน (Teece, 2018) เช่นงานวิจัยของ Kaur and Singh (2022) ระบุว่าผู้ประกอบการที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีโอกาสขยายตลาดและเพิ่มยอดขายมากกว่าผู้ใช้วิธีการตลาดแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ยังเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจชุมชน และการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น หากสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมผู้ประกอบการ จะไม่เพียงแต่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแต่ยังช่วยยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและสร้างคุณค่าให้แก่สังคมโดยรวม (World Intellectual Property Organization [WIPO], 2022) นอกจากนี้งานศึกษาของกรมทรัพย์สินทางปัญญา (2566) พบว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในหลายพื้นที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดสมัยใหม่ รวมถึงการขาดแคลนทรัพยากรในการพัฒนานวัตกรรม ส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันได้เต็มศักยภาพในตลาดทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการค้นหากลยุทธ์และแนวทางที่ช่วยเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในภาคกลางตอนล่าง 2 ให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในประเทศและตลาดสากล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับ 1) กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ การสร้างสรรค์จากรากฐาน การสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้า การใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างชาญฉลาด การปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค 2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านนวัตกรรมที่ต่อยอดจากภูมิปัญญา ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านนวัตกรรมเชิงบูรณาการ 3) ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 ได้แก่ ด้านความแตกต่างของสินค้า ด้านประสิทธิภาพด้านตลาด ด้านประสิทธิภาพด้านต้นทุน

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้างสรรค์จากรากฐาน การสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้า การใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างชาญฉลาดและการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านนวัตกรรมที่ต่อยอดจากภูมิปัญญา ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มและด้านนวัตกรรมเชิงบูรณาการ และตัวแปรตาม คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.3.2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 (สมุทรสงคราม สมุทรสาคร เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์) จำนวน 1,105 คน และได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 297 คน (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2566)

1.3.3 ด้านระยะเวลา ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนกันยายน 2568 ถึงเดือนเมษายน 2569

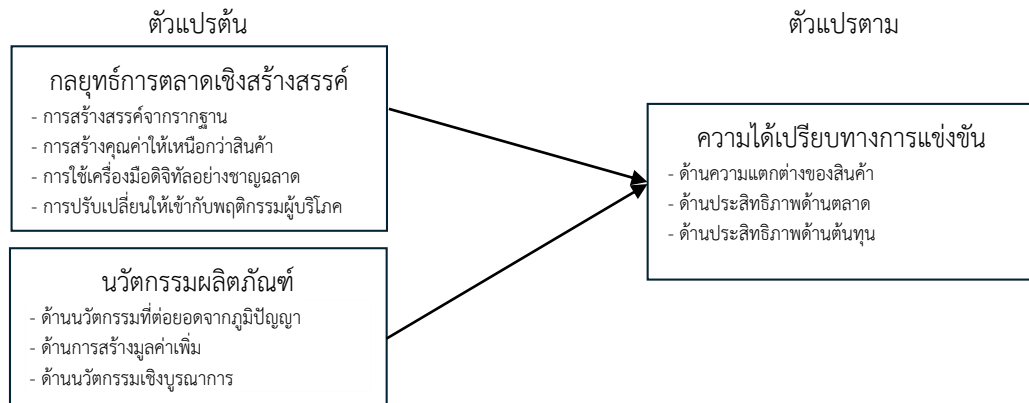
1.4 สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)

1.4.1 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.4.2 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์กรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม โดยกำหนดให้กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรอิสระ และความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นตัวแปรตาม ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ผู้วิจัยได้ศึกษาและสังเคราะห์แนวคิดกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของ Amabile (2013) และ Kotler and Keller (2016) ประกอบด้วย การสร้างสรรค์จากรากฐาน (Root-based Creativity) การสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้า (Value beyond the product) การใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างชาญฉลาด (Smart Digital Adaptation) การปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer-centric adaptation) เนื่องจากแนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าและความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นหัวใจหลักของผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ต้องอาศัยเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น คุณค่าทางภูมิศาสตร์และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างความโดดเด่นในการแข่งขันและยังช่วยช่วยกำหนดกรอบการวิเคราะห์ที่เชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์สินค้า การตลาดเชิงสร้างสรรค์ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งยังเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ มีโครงสร้างแนวคิดที่ชัดเจนและสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์เชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในพื้นที่ได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของ Tidd and Bessant (2018) และ (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2018) โดยมีองค์ประกอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 3 ด้าน คือ ด้านนวัตกรรมที่ต่อยอดจากภูมิปัญญา ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มและด้านนวัตกรรมเชิงบูรณาการ ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีพื้นฐานสำคัญจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แนวคิดนวัตกรรมที่ต่อยอดจากภูมิปัญญาจึงช่วยอธิบายแนวทางการพัฒนาให้สินค้าดั้งเดิมสามารถยกระดับ โดยยังคงคุณค่าทางวัฒนธรรมไว้ ขณะเดียวกันการสร้างมูลค่าเพิ่มก็เป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ทั้งด้านคุณภาพ ความสะดวก และภาพลักษณ์ของสินค้าส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาได้สูงขึ้นและมีศักยภาพทางการแข่งขันมากขึ้น นอกจากนี้แนวคิดนวัตกรรมเชิงบูรณาการช่วยให้นักวิชาการครอบคลุมทั้งมิติของตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างแยกจากกันไม่ได้ ดังนั้นการใช้แนวคิดทั้งสามเป็นกรอบแนวคิด

การวิจัยจึงทำให้การวิเคราะห์มีความเป็นระบบ มองเห็นความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ อย่างรอบด้านและสามารถนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายหรือแนวทางพัฒนาที่สอดคล้องกับศักยภาพของผู้ประกอบการในพื้นที่อย่างยั่งยืน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

แนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขันครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Porter (1990) และ Hooley et al. (2017) มาเป็นตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งประกอบด้วย ด้านความแตกต่างของสินค้า (Differentiation Advantage) ด้านประสิทธิภาพด้านตลาด (Market Advantage) และด้านประสิทธิภาพด้านต้นทุน (Cost Advantage) เนื่องจากทั้งสองแนวคิดให้มุมมองที่ครอบคลุมและเป็นที่ยอมรับในวงวิชาการด้านกลยุทธ์และการตลาด โดย Porter เน้นความได้เปรียบจากต้นทุนต่ำและความแตกต่างซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการแข่งขันในอุตสาหกรรม ขณะที่ Hooley et al. (2017) ให้กรอบวิเคราะห์เชิงการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่และเน้นการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง การผสานทั้งสองแนวคิดช่วยให้สามารถวัดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ครบทั้งด้านการสร้างความแตกต่างประสิทธิภาพด้านตลาดและการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 จำนวนทั้งสิ้น 1,105 คน ประกอบด้วย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (จำนวน 525 คน) จังหวัดเพชรบุรี (จำนวน 139 คน) จังหวัดสมุทรสงคราม (จำนวน 321 คน) และจังหวัดสมุทรสาคร (จำนวน 120 คน) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5.0 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมจำนวน 297 คน และเนื่องจากประชากรแต่ละจังหวัดมีจำนวนไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยขั้นแรกใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อจัดสรรสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามประชากรของแต่ละจังหวัด จากนั้นจึงใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยตารางเลขสุ่มในแต่ละพื้นที่เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมตามเป้าหมาย ดังนี้

1. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ทุเรียนป่าละอูและมะพร้าวทับสะแก) จำนวน 141 คน
2. จังหวัดเพชรบุรี (ชมพูเพชรและมะนาวเพชรบุรี) จำนวน 38 คน
3. จังหวัดสมุทรสงคราม (เกลือสมุทรแม่กลอง ปลาทุแม่กลอง ลิ้นจี่ค่อมสมุทรสงคราม และส้มโอขาวใหญ่สมุทรสงคราม) จำนวน 85 คน
4. จังหวัดสมุทรสาคร (มะพร้าวน้ำหอมบ้านแพ้วและลำไยพวงทองบ้านแพ้ว) จำนวน 33 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและคุณภาพของข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประเภทของสินค้า GI มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย การสร้างสรรค์จากรากฐาน การสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้า การใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างชาญฉลาดและการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านนวัตกรรมที่ต่อยอดจากภูมิปัญญา ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มและด้านนวัตกรรมเชิงบูรณาการ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ด้านความแตกต่างของสินค้า ด้านประสิทธิภาพด้านตลาดและด้านประสิทธิภาพด้านต้นทุน โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2, 3 และ 4 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert, 1932) และใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามหลักการของ ยุทธ ไทยวรรณ (2561) แบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น คือ มากที่สุดเท่ากับ 4.51 - 5.00 ระดับมากเท่ากับ 3.51 - 4.50 ระดับปานกลางเท่ากับ 2.51 - 3.50 ระดับน้อยเท่ากับ 1.51 - 2.50 และระดับน้อยที่สุดเท่ากับ 1.00 - 1.50

และทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยคะแนน 3 ระดับ ได้แก่ ค่า +1 = สอดคล้อง ค่า 0 = ไม่แน่ใจ ค่า -1 = ไม่สอดคล้อง ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.67 – 1.00 ซึ่งสูงกว่า 0.50 และเข้าใกล้ 1 ถือว่าข้อคำถามมีความตรง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) จึงนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จังหวัดราชบุรี จำนวน 30 ชุดและนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Co-efficient alpha - α) ของ Cronbach (1990) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ มีค่าเท่ากับ 0.88 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.84 และความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าเท่ากับ 0.80 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ และนำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปตามลำดับดังนี้

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.3.2 การวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 ใช้การวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.3.3 วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย ด้วยวิธี Enter (Simple Regression Analysis)

3.3.4 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter (Multiple Regression Analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.3.5 ทดสอบสมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย ด้วยวิธี Enter (Simple Regression Analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างสรรค์จากรากฐาน การสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้า การใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างชาญฉลาดและการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 โดยภาพรวม

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์	$\bar{X}$	SD	ระดับกลยุทธ์	ลำดับ
การสร้างสรรคจากรากฐาน	4.44	0.43	มาก	2
การสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้า	4.46	0.45	มาก	1
การใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างชาญฉลาด	4.20	0.62	มาก	4
การปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค	4.43	0.44	มาก	3
ภาพรวมเฉลี่ย	4.39	0.34	มาก	-

จากตารางที่ 1 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.39, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.46) รองลงมาคือ ด้านการสร้างสรรคจากรากฐาน (ค่าเฉลี่ย = 4.44) ด้านการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย = 4.43) และด้านการใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างชาญฉลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.20)

4.2 ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.44, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องและการใช้เทคโนโลยีหรือกระบวนการผลิตใหม่เพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม (ค่าเฉลี่ย = 4.45) รองลงมาคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยและเพิ่มคุณสมบัติการใช้งานที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่รวมถึงการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.44)

4.3 ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.43, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพและภาพลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย = 4.47) ซึ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมาตรฐานเหนือกว่าคู่แข่งและมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ความยืดหยุ่นและการรักษาสถานะลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.44) โดยเน้นกระบวนการผลิตที่ปรับตัวตามความต้องการของตลาดได้ทันทั่วทั้ง

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 โดยวิธี Enter

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	T	Sig.	VIF	Tolerance
	β	SE	Beta				
Constant (a)	1.260	0.220		5.723	0.000***	-	-
ด้านการสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้า(X_{valU})	0.864	0.082	0.715	10.536	0.000**	2.215	0.451
ด้านการใช้เครื่องมือดิจิทัล (X_{smar})	-0.197	0.078	-0.185	-2.523	0.012*	1.212	0.825

$R = 0.701$ $R^2 = 0.491$ Adjusted $R^2 = 0.485$ $F = 73.386$ $SE = 0.28261$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ระบุว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ ด้านการสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้า(X_{valu}) และด้านการใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างชาญฉลาด (X_{smar}) สามารถพยากรณ์ร่วมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .701 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ เท่ากับ (R^2) เท่ากับ .491 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.EST) เท่ากับ 0.282 โดยสามารถทำนายความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 ได้ร้อยละ 49.1 และด้านการใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างชาญฉลาด (X_{smar}) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.864 และ -0.197 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.715 และ -0.185 และมีค่าคงที่ (a) เท่ากับ 1.260 โดยเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{tot} = 1.260 + 0.864(X_{valu}) - 0.197(X_{smar})$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ อธิบายได้ว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ ด้านการสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นประมาณ 0.864 หน่วย ผลลัพธ์นี้สะท้อนว่าการสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับสูง กล่าวคือเมื่อผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสินค้าให้มีคุณค่าที่โดดเด่นมากกว่าคู่แข่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ ความแตกต่าง การออกแบบหรือประสบการณ์ที่มอบให้กับผู้บริโภคจะส่งผลให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน และด้านการใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างชาญฉลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันลดลงประมาณ 0.197 หน่วย ผลลัพธ์นี้สะท้อนว่าการใช้เครื่องมือดิจิทัลอาจยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ หรือเกิดความซับซ้อนในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ GI ส่วนใหญ่ที่เป็นวิสาหกิจชุมชนหรือฐานราก ซึ่งมักเผชิญข้อจำกัดด้านทักษะความเข้าใจและเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy) รวมถึงการขาดการบูรณาการเครื่องมือดิจิทัลให้เข้ากับอัตลักษณ์ท้องถิ่น ส่งผลให้การลงทุนหรือการใช้เครื่องมือดิจิทัลที่มากเกินไปโดยขาดกลยุทธ์รองรับ กลายเป็นต้นทุนแฝงที่ลดทอนความสามารถในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 โดยวิธี Enter

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์นวัตกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 โดยวิธี Enter

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	T	Sig.	VIF	Tolerance
	β	SE	Beta				
Constant (a)	1.048	0.182		5.749	0.000***	-	-
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์(X_{inno})	0.761	0.041	0.728	18.585	0.000*	1.000	1.000

$R = 0.728$ $R^2 = 0.529$ Adjusted $R^2 = 0.528$ $F = 345.404$ $SE = 0.27047$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ระบุว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์(X_{Inno}) สามารถพยากรณ์ร่วมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .728 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ เท่ากับ (R^2) เท่ากับ .529 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.EST) เท่ากับ 0.270 โดยสามารถทำนายความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 ได้ร้อยละ 52.9 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) มีค่าอยู่ที่ 0.761 โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.728 และค่าคงที่ (a) เท่ากับ 1.048 จึงสามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ได้ตามค่าดังกล่าว

$$\hat{Y}_{\text{tot}} = 1.048 + 0.761(X_{\text{Inno}})$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ อธิบายได้ว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นประมาณ 0.761 หน่วย ผลลัพธ์นี้สะท้อนว่าเมื่อผู้ประกอบการมีการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบสินค้า คุณภาพ ความแตกต่างหรือการเพิ่มมูลค่าจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยยอมรับสมมติฐาน สามารถสรุปผลอิทธิพลของตัวแปรได้ ดังนี้

1. ด้านการสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ โดยหากมีการสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นประมาณ 0.864 หน่วย

2. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ โดยหากผู้ประกอบการมีการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นประมาณ 0.761 หน่วย

3. ด้านการใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างชาญฉลาด มีอิทธิพลทางลบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยหากมีการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันลดลงประมาณ 0.197 หน่วย ซึ่งอาจเกิดจากการใช้งานที่ยังไม่มีประสิทธิภาพหรือยังไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์หลัก

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 สามารถนำผลการวิจัยมาแยกอภิปรายเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ประเด็นด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมของกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างสรรคจากรากฐาน ด้านการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านการใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างชาญฉลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์คือการผสมผสานความคิดใหม่และนวัตกรรมเพื่อสร้างคุณค่าและความแตกต่าง เมื่ออภิปรายรายด้านพบว่า ด้านการสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญและมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าทางอารมณ์และสังคมให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความผูกพันและตราตรึงใจแก่ผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาภรณ์ ชุมทเวชสกุล (2560) ที่เน้นย้ำว่าการสื่อสารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะช่วยกระตุ้นการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ด้านการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก แสดงถึงความยืดหยุ่นในการวางแผนและการปรับตัวที่เท่าทันต่อกระแสความเปลี่ยนแปลงของตลาดในปัจจุบัน

2. ประเด็นด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

สำหรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) กลุ่มภาคกลาง ตอนล่าง 2 ในภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรมิตร กุลกาลยีนยง และคณะ (2567) ที่พบว่า ผู้ประกอบการ SME ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงรูปแบบ ตลอดจนการประยุกต์ใช้ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าและยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kafetzopoulos et al. (2020) ที่ยืนยันว่าระดับการดำเนินงานด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความตระหนักในการนำความคิดสร้างสรรค์มาปรับเปลี่ยนให้เกิดนวัตกรรมที่เป็นรูปธรรม

3. ประเด็นด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ในส่วนของความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 โดยภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มุกธิดา สุชาติพิทย์ และเยี่ยมดาว ณรงค์ชวณะ (2567) ที่พบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นิตยา สุภาพรณ์ (2564) ที่ระบุว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีศักยภาพในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับสูง โดยครอบคลุมทั้งความสามารถในการควบคุมต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ การพัฒนาความแตกต่างที่โดดเด่นของสินค้าและบริการ ตลอดจนความคล่องตัวในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว และการมุ่งเน้นเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะได้อย่างชัดเจน

4. ประเด็นการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในด้านการสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้า ส่งผลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ร้อยละ 49.1 ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่า การผสมผสานความคิดใหม่ในกระบวนการตลาดจะช่วยสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้อย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukhumpong et al. (2022) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาในส่วนของการใช้เครื่องมือดิจิทัลกลับให้ผลในทิศทางตรงกันข้าม โดยพบว่าไม่ได้ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากผู้ประกอบการในพื้นที่ส่วนใหญ่ยังคงขาดความพร้อม ความรู้ และทักษะเชิงลึกในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ การดำเนินงานออนไลน์ส่วนใหญ่ยังเป็นเพียงช่องทางเสริมทางเลือก ไม่ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Data Analytics) เพื่อวางแผนกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ ตลอดจนข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคลและงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงทำให้การลงทุนหรือการใช้เครื่องมือดิจิทัลในปัจจุบันยังไม่สามารถขับเคลื่อนจนเกิดเป็นขีดความสามารถที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การนำเครื่องมือดิจิทัลมาใช้โดยปราศจากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทักษะของบุคลากรและกลยุทธ์ที่รองรับอย่างเหมาะสม อาจไม่ช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพหรือสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้ อย่างแท้จริง สอดคล้องกับ วสุธิดา นักเกษม และยุวลักษณ์ เวชวิทย์ขลัง (2566) พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขันอย่างยิ่งใน SMEs ซึ่งแสดงว่าเมื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ในนวัตกรรมสามารถช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันได้จริง และสอดคล้องกับ อนุวัต สงสม (2562) พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการตลาด ด้านกลยุทธ์ ด้านกระบวนการและด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมของวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์: ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ GI ควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) เกี่ยวกับแหล่งกำเนิดและภูมิปัญญา เพื่อเพิ่มมูลค่าทางจิตใจและสร้างความแตกต่างทางกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ โดยเน้นการดึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสร้างเรื่องราวที่ผูกพันกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค

6.1.2 ด้านการสร้างสรรคนวัตกรรม: หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการใช้นวัตกรรมในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและรักษาคุณภาพสินค้าได้นานขึ้น ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในระยะยาวและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล โดยมุ่งเน้นการใช้นวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์โดยไม่เสียรสชาติดั้งเดิม

6.1.3 ด้านเครื่องมือดิจิทัลและการตลาดออนไลน์แม้ผลการศึกษาจะปรากฏผลในทางตรงกันข้ามโดยพบว่าการใช้เครื่องมือดิจิทัลและการตลาดออนไลน์ ยังไม่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ยังขาดความรู้ความเข้าใจเชิงลึกในการบริหารจัดการระบบ ขาดทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ตลอดจนข้อจำกัดด้านกำลังคนในการดูแลและตอบสนองช่องทางออนไลน์ได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น แนวทางการจัดการจึงควรระดมความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เพื่อจัดอบรมเชิงปฏิบัติการอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ พร้อมทั้งจัดให้มีระบบพี่เลี้ยง (Mentorship) คอยให้คำปรึกษาในการพัฒนาทักษะดิจิทัลที่จำเป็น เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จระหว่างผลิตภัณฑ์ GI ในกลุ่มจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้เห็นภาพรวมของโอกาสและอุปสรรคในระดับประเทศ

6.2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดหรือผู้ซื้อสินค้า GI เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อ และความคาดหวังของผู้บริโภคในปัจจุบัน

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 2 โมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

โมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันแสดงให้เห็นว่าการผสมผสานกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ช่วยยกระดับความสามารถการแข่งขันของผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้อย่างยั่งยืนโดยเน้นการสร้างคุณค่าที่มากกว่าการใช้งานทั้งด้านอารมณ์ สังคม และอัตลักษณ์ท้องถิ่นพร้อมปรับกลยุทธ์ให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและใช้เทคโนโลยีพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและมูลค่าเพิ่มรวมถึงการใช้เครื่องมือดิจิทัลขยายตลาดทำให้ผู้ประกอบการเติบโตได้อย่างมั่นคงในระยะยาว

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2566). *รายงานประจำปี 2566*.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. เอส. อาร์. พรินตติ้ง แมสโปรดักส์.
- นิตยา สุภาพรณ์ (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(3), 145–158.
- พรมิตร กุลกาลยีนยง, ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย, และจิราพัชร สุทธิ. (2567). การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 12(1), 165–174.
- มุกธิดา สุชาติพิทย์, และเยี่ยมดาว ณรงค์ชวนะ. (2567). นวัตกรรมการจัดการธุรกิจเพื่อสร้างความสามารถแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารพุทธศาสตร์ มจร.อุบลราชธานี*, 6(1), 809–822.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม* (พิมพ์ครั้งที่ 5). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสุธิดา นักเกษม, และยุวลักษณ์ เวชวิทยาลัง. (2566). อิทธิพลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในธุรกิจ SMEs จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(7), 779–790.
- อนวัต สงสม. (2562). ผลของความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 12(3), 821–835.
- อภิษยาภรณ์ ชุณหะเวชสกุล. (2560). กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์: แนวคิดและการประยุกต์ใช้. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ*, 4(1), 12–25.
- Amabile, T. M. (2013). Componential theory of creativity. In E. H. Kessler (Ed.), *Encyclopedia of management theory*. Sage Publications.
- Chung, H., & Kim, S. (2023). Product innovation and competitive advantage in SMEs: Evidence from creative industries. *Journal of Business Research*, 158, 113684.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper & Row.
- Hooley, G., Piercy, N. F., & Nicoulaud, B. (2017). *Marketing strategy and competitive positioning* (6th ed.). Pearson.
- Kafetzopoulos, D., Psomas, E., & Skalkos, D. (2020). Innovation dimensions and business performance under environmental uncertainty. *European Journal of Innovation Management*, 23(5), 856–876.
- Kaur, H., & Singh, R. (2022). Creative marketing strategies and firm performance: A study of SMEs. *International Journal of Innovation Management*, 26(1), 2250007.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.

- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2018). *Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation* (4th ed.). OECD Publishing.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Sukhumpong, C., Sirirap, P., Ladnongkun, V., & Makingrilas, J. (2022). The model of marketing strategies influencing customer satisfaction of supermarkets in Bangkok areas. *Journal of Peace Studies*, 10(2), 472–487.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Innovation and entrepreneurship* (3rd ed.). Wiley.
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, 214–220.
- World Intellectual Property Organization. (2022). *Geographical indications: An introduction*.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.

ปัจจัยที่ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลของผู้สูงอายุในเทศบาล ตำบลสรรคบุรี อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

Factors Promoting Media, Information and Digital Literacy among the Elderly in
Sankhaburi Sub-district Municipality, Sankhaburi District, Chainat Province

วิจิตร จารุณประถัมภ์ (Wijit Jarunopratam)^{1*}

ณัฏธรงค์ จตุรัส (Natnarong Juturat)²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และค่าน้ำหนักความสำคัญของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อ และทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ของผู้สูงอายุ และศึกษาเชิงลึกถึงสาเหตุและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สูงอายุในเทศบาลตำบลสรรคบุรี จำนวน 350 คน โดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรและพฤติกรรม มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 60 - 64 ปี จบการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือทุกวัน แอปพลิเคชันที่นิยมที่สุด คือ Facebook และ Line โดยใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 15 นาที 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล เป็นปัจจัยเพียงด้านเดียวที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Beta = .481$) โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 25.2 โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้สื่อไม่มีผลต่อความตระหนักรู้ และ 3) ผลเชิงลึก พบว่า ผู้สูงอายุมีทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล (Analyze) สูงสุด แต่มีทักษะด้านการสร้างสรรค์ (Create) ต่ำสุด เนื่องจากข้อจำกัดด้านสายตาและภาษาอังกฤษ อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุมีระดับความตระหนักรู้สูงมาก เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากพลังของประชาคมในท้องถิ่น เช่น อสม. และผู้นำชุมชนที่คอยแจ้งเตือนภัยออนไลน์ รวมถึงมีทัศนคติการป้องกันตนเองว่า หากไม่โลกก็จะไม่โดนหลอกและมีการปรับตัวโดยใช้ระบบสั่งการด้วยเสียงแทนการพิมพ์อีกด้วย

คำสำคัญ: การรู้เท่าทันสื่อ ผู้สูงอายุ ความตระหนักรู้ เทศบาลตำบลสรรคบุรี

¹ สาขาบริหารสารสนเทศธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม (Business Information Systems Department Faculty of Management Science Chandrakasem Rajabhat University) E-mail: wijit.j@chandra.ac.th

² สาขาบริหารสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (Information Systems Department Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi) E-mail: natnarang@rmutt.ac.th

*Corresponding author: wijit.j@chandra.ac.th

Abstract

This study aimed to: (1) examine the relationships and relative importance of demographic characteristics, media use behavior, and media literacy skills in influencing awareness among older adults; and (2) gain an in-depth understanding of the underlying causes and related factors. A mixed-methods research design was employed. The sample consisted of 350 older adults residing in Sankhaburi Subdistrict Municipality. Data were collected using questionnaires and in-depth interviews with relevant stakeholders. Quantitative data were analyzed using percentages, means, standard deviations, and multiple regression analysis.

The findings revealed that: 1) the majority of the respondents were female, aged 60–64 years, had an educational level below a bachelor's degree, and were engaged in agriculture. Most accessed the internet via mobile phones daily, with Facebook and LINE being the most frequently used applications, and spent less than 15 minutes per session on average. 2) Multiple regression analysis revealed that media, information, and digital literacy skills were the only factor that significantly influenced awareness ($\text{Beta} = .481$), with the model explaining 25.2% of the variance in awareness. In contrast, demographic characteristics and media use behavior did not significantly influence awareness. 3) The in-depth findings indicated that older adults demonstrated the highest level of analytical skills (Analyze) but the lowest level of creative skills (Create), primarily due to limitations related to eyesight and English language proficiency. Nevertheless, their overall level of awareness was very high, largely influenced by strong local community support, particularly from Village Health Volunteers (VHVs) and community leaders who regularly provided warnings about online threats. Older adults also demonstrated a self-protective mindset based on the belief that avoiding greed could reduce their risk of being deceived. Furthermore, they adapted to technological challenges by using voice commands instead of typing.

Keywords: Media Literacy, Older Adults, Awareness, Sankhaburi Subdistrict Municipality

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทย ในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้นตามลำดับ ประชากรในประเทศไทยในปัจจุบันมีจำนวน 71.6 ล้านคน ลดลงร้อยละ 0.06 (ลดลง 42,000 คน) จากปีที่แล้ว ซึ่งมีการเชื่อมต่อโทรศัพท์มือถือ 99.5 ล้านครั้ง โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7 (เพิ่มขึ้น 734,000 ครั้ง) จากปีที่แล้ว มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 65.4 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.8 (เพิ่มขึ้น 1.2 ล้านคน) จากปีที่แล้วจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 51.0 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.8 (เพิ่มขึ้น 1.9 ล้านคน) จากปีที่แล้ว โดยการเชื่อมต่อโทรศัพท์มือถือต่อประชากร คิดเป็นร้อยละ 139 ส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากร คิดเป็นร้อยละ 91.2 ผู้ใช้โซเชียลมีเดียต่อประชากร คิดเป็นร้อยละ 71.1 (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2568) อย่างไรก็ตาม จากผลสำรวจช่วงต้นปี 2567 ที่ผ่านมาสํารวจประชากร ประมาณ 65.9 ล้านคน ตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไป พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีมากถึง 59.0 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 89.5 ใช้โทรศัพท์มือถือ 62.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 95.4 และมีโทรศัพท์มือถือ 54.8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 88.1 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 พบว่า สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยโดยเฉลี่ยสูงขึ้นมาก ภาพรวมสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ในปี 2565 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที ต่อวัน โดยผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงสุดถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน คนไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคเหนือ เวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ ระหว่าง 6 - 7 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนคนไทยในภาคใต้ ใช้อินเทอร์เน็ต

เฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน ด้านสถิติของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ในปี 2565 พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 22 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 22 - 41 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 42 - 57 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5 ชั่วโมง 52 นาทีต่อวัน และกลุ่มผู้มีอายุ 58 ปีขึ้นไป ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 21 นาทีต่อวัน (“เปิดสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ต”, 2566) กรณีการใช้โทรศัพท์มือถือ และการมีโทรศัพท์มือถือของประชากรตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไปในจังหวัดชัยนาทนั้น พบว่า ในปี 2567 มีการใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 82.06 มีการใช้โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 92.02 และการมีโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 86.53 (สำนักงานสถิติจังหวัดชัยนาท, 2568)

จากสถิติข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป หรือกลุ่มผู้สูงอายุ นั้นมีสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามที่ทราบกันดีอยู่แล้ว ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) แล้ว เนื่องจากมีประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60-64 ปี เป็นสัดส่วนเกินร้อยละ 10 หรือ อายุ 65 ปีขึ้นไป เกินร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ ตามที่องค์การสหประชาชาติ (United Nations) ได้กำหนดไว้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) โดยสถิติผู้สูงอายุในประเทศไทย ปี 2565 มีจำนวน 12,698,362 คน จากจำนวนประชากรในประเทศทั้งหมด 66,090,475 คน คิดเป็นร้อยละ 19.21 แบ่งเป็นผู้สูงอายุเพศชาย จำนวน 5,622,074 คน คิดเป็นร้อยละ 44.27 และผู้สูงอายุเพศหญิง จำนวน 7,076,288 คน คิดเป็นร้อยละ 55.73 ของจำนวนผู้สูงอายุ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566)

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และมีผู้คนจำนวนมากใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการค้าเงินธุรกิจ การทำงาน การเรียนการสอน การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน การทำธุรกรรมทางการเงิน และการหาข้อมูลเพื่อการเดินทาง เป็นต้น ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้สามารถสร้างคุณประโยชน์ให้กับผู้ใช้งานดังกล่าวเป็นอย่างมาก แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถสร้างผลเสียให้กับผู้ใช้งานดังกล่าวได้เช่นกัน เนื่องจากในปัจจุบันนี้มีกลุ่มมิจฉาชีพ ที่ดำเนินการหาผลประโยชน์กับกลุ่มผู้ใช้งานผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จากรายงานของกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (ตำรวจไซเบอร์) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ รายงานสถิติการหลอกลวงทางออนไลน์ที่มีผู้เสียหายแจ้งความออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.thaipoliceonline.com ตั้งแต่ 1 มีนาคม 2566 ถึง 31 พฤษภาคม 2566 มีจำนวนคดีสูงถึง 296,243 คดีเฉลี่ยวันละ 525 คดี คิดมูลค่าความเสียหายในช่วงเวลาดังกล่าวประมาณ 40,000 ล้านบาท หรือเฉลี่ย 74 ล้านบาทต่อวัน โดยคดีส่วนใหญ่เกี่ยวกับการหลอกลวงซื้อขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาเป็นเรื่องการหลอกลวงให้โอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 13.65 อันดับสาม เป็นการหลอกลวงให้กู้เงิน คิดเป็นร้อยละ 12.40 อันดับสี่ เป็นการหลอกลวงให้ลงทุนผ่านระบบคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 8.41 และอันดับห้า เป็นการขมขู่ทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 7.57 (ศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน, 2566)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลให้กับผู้สูงอายุ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภัยคุกคามบนโลกออนไลน์กับผู้สูงอายุนั้นยังมีไม่มากนัก งานวิจัยนี้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของสำนักงานวิจัยแห่งชาติ พ.ศ. 2566 – พ.ศ. 2570 ที่เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2561 – พ.ศ. 2580 ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ที่กล่าวถึงคุณภาพชีวิตของประชากรผู้สูงอายุ (สำนักงานวิจัยแห่งชาติ, 2566) และสอดคล้องกับกรอบการวิจัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมอีกด้วย การวิจัยนี้จะการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุกับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล และศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริม และความตระหนักรู้ การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล ซึ่งจะมีกระบวนการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลให้กับผู้สูงอายุ นอกเหนือจากประโยชน์ต่อผู้สูงอายุแล้วยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคคลในครอบครัวของผู้สูงอายุเรื่องการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ และการสื่อสารของผู้สูงอายุอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อสารสนเทศ และดิจิทัล และทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลของผู้สูงอายุ ต่อความตระหนักรู้การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลของผู้สูงอายุในเทศบาลตำบลสรรคบุรี อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท
2. เพื่อศึกษาค่าน้ำหนักความสำคัญของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล และปัจจัยการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลของผู้สูงอายุ ต่อความตระหนักรู้การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลของผู้สูงอายุในเทศบาลตำบลสรรคบุรี อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท
3. เพื่อศึกษาเชิงลึกถึงสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล และปัจจัยการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลของผู้สูงอายุต่อความตระหนักรู้การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลของผู้สูงอายุในเทศบาลตำบลสรรคบุรี อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาในพื้นที่เทศบาลตำบลสรรคบุรี อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ข้อมูล ณ เดือนเมษายน 2566 ซึ่งมีประชากร จำนวน 12,135 คน มีผู้สูงอายุ จำนวน 2,850 คน แบ่งเป็นชาย จำนวน 1,139 คน หญิง จำนวน 1,711 คน

กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในเทศบาลตำบลสรรคบุรี มีทั้งหมด 16 หมู่บ้าน มีประชากรผู้สูงอายุ 2,850 คน การวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้สูงอายุ จำนวน 350 คน โดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ร้อยละ 5 เนื่องจากแต่ละหมู่บ้านมีจำนวนผู้สูงอายุไม่เท่ากัน กลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) และนักศึกษา จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling: SRS) เพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้และ 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การดำเนินการวิจัยในขั้นตอนนี้ ดำเนินการเมื่อได้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณเรียบร้อยแล้ว โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งจะเชิญผู้สูงอายุ จำนวน 10 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลตรงประเด็นในการวิจัย และเป็นจำนวนที่เพียงพอที่ผู้วิจัย นำมาอธิบายเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย มาดำเนินการสัมภาษณ์

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ 1) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล ประกอบด้วย ความถี่ ระยะเวลา ช่องทาง ประสบการณ์ และความพึงพอใจ และ 3) ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล ประกอบด้วย ทักษะในการเข้าถึง ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการประเมินการประเมินเนื้อหา ทักษะการสร้างสรรค์ และทักษะการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตระหนักรู้ในการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล

3. ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม 2567 ถึงวันที่ 18 มกราคม 2569

1.4 สมมติฐานการวิจัย

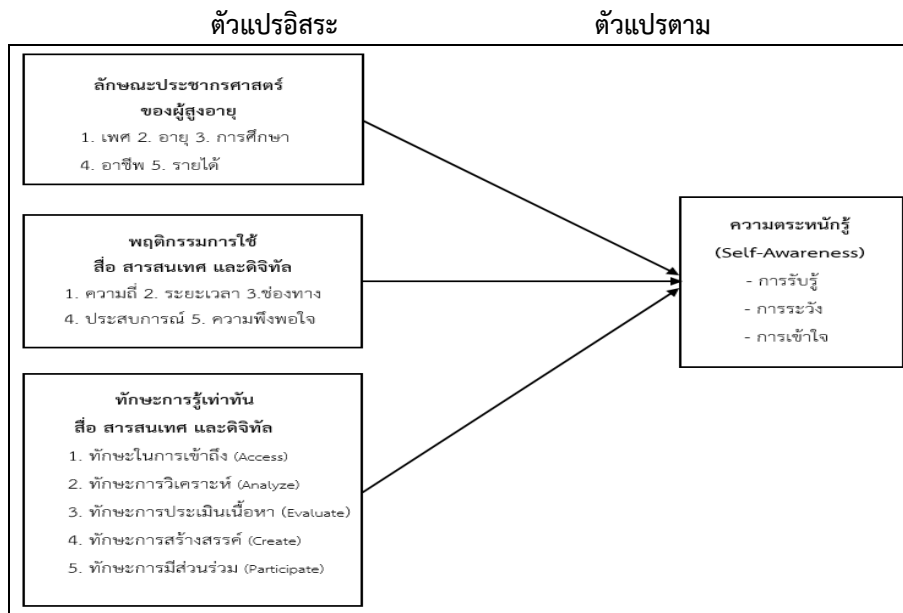
สมมติฐานที่ 1 ผู้สูงอายุที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล

สมมติฐานที่ 2 ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล ประกอบด้วย ความถี่ ระยะเวลา ช่องทาง ประสบการณ์และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล

สมมติฐานที่ 3 ผู้สูงอายุที่มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล ประกอบด้วย ทักษะในการเข้าถึง ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการประเมินเนื้อหา ทักษะการสร้างสรรค์ และทักษะการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล

สมมติฐานที่ 4 มีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลของผู้สูงอายุในเทศบาลตำบลสรรคบุรี อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) แล้ว เนื่องจากมีประชากรที่มีอายุระหว่าง 60-64 ปี เป็นสัดส่วนเกินร้อยละ 10 หรืออายุ 65 ปีขึ้นไป เกินร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ ตามที่องค์การสหประชาชาติ (United Nations) ได้กำหนดไว้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) โดยสถิติผู้สูงอายุในประเทศไทย ปี 2565 มีจำนวน 12,698,362 คน จากจำนวนประชากรในประเทศทั้งหมด 66,090,475 คน คิดเป็นร้อยละ 19.21

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 11 ได้กล่าวถึงผู้สูงอายุมีสิทธิได้รับการคุ้มครอง การส่งเสริม และสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เช่น การศึกษา การศาสนา และข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่าปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เข้ามา มีบทบาทในชีวิตประจำวันของเราเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งโครงสร้างพื้นฐานของระบบคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตที่ดีขึ้น อุปกรณ์ที่มีราคาถูกลง จึงทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีความสำคัญในสังคมไทยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากช่วยทำให้การทำงานมีความสะดวกรวดเร็ว การเข้าถึงข้อมูลได้รับการพัฒนาให้ใช้งานง่ายขึ้น ทั้งยังไม่จำกัดเรื่องเวลา และสถานที่อีกด้วย จึงเกิดเป็นชุมชนของการแลกเปลี่ยนข้อมูลบนระบบเครือข่าย เป็นสังคมเสมือนจริงเชื่อมโยงกัน ซึ่งในปัจจุบัน เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ โดยมีการ

แลกเปลี่ยนข้อมูล เช่น ข้อมูลข่าวสาร ข้อความ รูปภาพ และคลิปวิดีโอ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนอินเทอร์เน็ต เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ กูเกิ้ล และดิกด็อก เป็นต้น (คันธธร ขำนาญกิจ และจาริณี อ้วนาวนา, 2558; Kane & Alavi, 2014) ซึ่ง ศรีเชาว์ วิหคโต (2566) ได้กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ ถ้าจะพูดรวมสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด จะใช้คำว่า สื่อสังคมออนไลน์ แต่ถ้าต้องการเน้นเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะใช้คำว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลกระทบทั้งทางด้านบวกและด้านลบ ซึ่งผลกระทบทางด้านบวกนั้นได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ส่วนผลกระทบทางด้านลบ เช่น อาจก่อให้เกิดผลทางด้านศีลธรรม การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และอาจก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ (ไพบุลย์ เกียรติโกมล และณัฐพันธ์ เจริญนทร์, 2551)

สมาน ลอยฟ้า (2554) ได้กล่าวว่า การให้การศึกษาแก่ผู้สูงอายุ เพื่อยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ นั้นถือเป็นเรื่องสำคัญ แต่ผู้สูงอายุยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านความสามารถในการเรียนรู้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุยังมีความต้องการด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารด้วยกัน 3 ด้าน คือ ความต้องการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี ความต้องการใช้เทคโนโลยี และต้องการผู้ช่วยเหลือด้านการใช้เทคโนโลยี (สายทิพย์ เณียบารุง และคณะ, 2566) ซึ่งจะสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดชัยนาท ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570) ประเด็นการพัฒนาที่ 4 : การพัฒนาคุณภาพคน และเสริมสร้างความปลอดภัยทางสังคม แนวทางการพัฒนาที่ 5 สร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพในการดูแลตนเอง และส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุ ร่วมกับองค์กรท้องถิ่น ส่วนราชการหน่วยงาน และผู้สูงอายุในพื้นที่ โดยใช้หลักการ บ.ว.ร. (บ้าน วัด โรงเรียน)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักรู้

ความตระหนักรู้ (Awareness) เป็นแนวคิดเชิงจิตวิทยา ซึ่งเป็นการผสมผสานกับแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ โดยมีการศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้ความหมาย ความสำคัญ และหลักการ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักไว้ ดังนี้

Goleman (1995) กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตนเอง คือ พื้นฐานของความเมตตาและการประสบความสำเร็จของบุคคล ต่อมาเขาได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า การตระหนักรู้ในตนเอง เป็นการตระหนักรู้ ความรู้สึก และความโน้มเอียงของตนเอง หรือที่เรียกว่า สติสามารถหยั่งรู้ โดยการสำรวจตนเอง รู้ถึงความเป็นไปได้ของตนเอง ต่อการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัว และความพร้อมของตนเอง (Goleman, 1998)

มาริษา งามเขียว (2565) กล่าวว่า ความตระหนักรู้ เป็นการประมวลผลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่เคยเผชิญ ที่เคยรับรู้มา หรือจากจิตสำนึก โดยอาศัยสิ่งเร้าจากภายนอก สภาพแวดล้อม ที่เป็นอยู่ระยะเวลา มาเป็นส่วนในกระบวนการประมวลผล

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ความตระหนักรู้ คือ การทบทวนเหตุการณ์ และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการดำรงอยู่ของตนเองที่ผ่านมา แล้วตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่เผชิญอยู่รอบตนเอง เพื่อให้การดำรงอยู่เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ราชบัณฑิตยสถาน (2569) ได้นิยามความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า คือ การกระทำหรืออาการที่แสดงออกมาทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในปัจจุบัน พบว่า คนในยุคนี้มีการเปลี่ยนแปลงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในอดีตเป็นอย่างมาก เนื่องจากความสามารถการรับส่งปริมาณของข้อมูลขนาดใหญ่ และความหลากหลายของข้อมูลได้เพิ่มมากขึ้น ด้วยการผ่านวิวัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลในยุค web 1.0 ที่เป็นการสื่อสารด้านเดียว ผู้รับสารไม่สามารถโต้ตอบได้ ต่อมาพัฒนามาเป็น web 2.0 ที่เริ่มใช้เทคโนโลยีเว็บ โดยสามารถโต้ตอบและแลกเปลี่ยนระหว่าง ผู้สร้างและผู้ใช้ได้ ต่อมาได้มีการพัฒนาไปเป็น web 3.0 และ web 4.0 ตามลำดับ โดยมีความฉลาดมากขึ้น สามารถคาดเดาพฤติกรรม วิเคราะห์ความต้องการของมนุษย์ได้ สิ่งเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคน

ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต รวมถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบการเรียนรู้ อารมณ์ และวิถีชีวิต ทั้งในส่วนที่เป็นเรื่องส่วนบุคคล และในสังคม (ณัฐนิชา ดวงชี, 2563)

2.4 จริยธรรมกับสังคมยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ

ยุคนี้เทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนสังคมเป็นอย่างมาก ประเด็นด้านจริยธรรมที่เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จำเป็นต้องมีการพิจารณา รวมถึงเรื่องความปลอดภัยของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หากไม่มีการกอบจริยธรรมกำกับไว้จะทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ในสังคมตามมา เช่น ปัญหาอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ และการข่มเหงรังแกทางโลกไซเบอร์ เป็นต้น ดังนั้น หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จึงจำเป็นต้องสร้างระบบและข้อบังคับ เพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างปลอดภัย เช่น พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล PDPA (Personal Data Protection Act) เป็นต้น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) ด้วยการนำวิธีวิจัยแบบลำดับต่อเนื่องเชิงอธิบาย (Explanatory Sequential Design) โดยที่การวิจัยเชิงปริมาณ ทำก่อนและผลที่ได้นำมาใช้ออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายผลเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น การดำเนินการวิจัยมีดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้ ประชากร ในพื้นที่เทศบาลตำบลสรรคบุรี อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ข้อมูล ณ เดือนเมษายน 2566 ซึ่งมีประชากร จำนวน 12,135 คน มีผู้สูงอายุ จำนวน 2,850 คน แบ่งเป็นชาย จำนวน 1,139 คน หญิง จำนวน 1,711 คน โดยกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้สูงอายุ จำนวน 350 คน โดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 เนื่องจากแต่ละหมู่บ้านมีจำนวนผู้สูงอายุไม่เท่ากัน กลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) และนักศึกษา จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling: SRS) การเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งจะเชิญผู้สูงอายุ จำนวน 10 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลตรงประเด็นในการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง

3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน มีค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (Index of Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.6 – 1.0 และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั่วไปจำนวน 30 คน มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เป็น 0.92

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลขั้นต้นที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ได้มาจากการสำรวจ การสัมภาษณ์ การทดลอง และการส่งแบบสอบถามไปให้กรอก เป็นต้น 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากแหล่งที่รวบรวมข้อมูลไว้แล้ว ที่มีผู้หนึ่งผู้ใดหรือหน่วยงานได้ทำการเก็บรวบรวม หรือเรียบเรียงไว้เรียบร้อยแล้ว เช่น ข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ที่มีการบันทึกไว้แล้ว และข้อมูลจากรายงานการวิจัย เป็นต้น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลของผู้สูงอายุ ในเทศบาลตำบลสรรคบุรี อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท นี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive static) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบปกติ (Enter)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาลักษณะทั่วไปส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน

ผลการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศหญิง	223	63.70
2. ช่วงอายุระหว่าง 60-64 ปี	119	34.00
3. การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	348	94.40
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท	311	88.90
5. อาชีพเกษตรกรรวม	176	50.30

4.2 พฤติกรรมการใช้สื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลของผู้สูงอายุ

ตารางที่ 2 แสดงผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน

ผลการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. เชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน	144	41.10
2. เชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อวัน	201	57.40
3. เชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 15 นาทีแต่ละครั้ง	139	39.70
4. เชื่อมต่อแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	130	27.37
5. เชื่อมต่อโดยโทรศัพท์มือถือ	350	100

4.3 รายงานผลข้อมูลด้านทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล

ตารางที่ 3 ข้อมูลด้านทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล

ทักษะ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
ทักษะในการเข้าถึง (Access)	3.11	1.13	ปานกลาง	2
ทักษะการวิเคราะห์ (Analyze)	3.60	0.89	มาก	1
ทักษะการประเมินเนื้อหา (Evaluate)	3.02	1.15	ปานกลาง	3
ทักษะการสร้างสรรค์ (Create)	2.53	1.51	น้อย	5
ทักษะการมีส่วนร่วม (Participate)	2.61	1.65	ปานกลาง	4
เฉลี่ยรวม	2.97	1.27	ปานกลาง	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลมีทักษะการวิเคราะห์ (Analyze) ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับ 1 และมีทักษะการสร้างสรรค์ (Create) ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับ 5 แต่โดยเฉลี่ยรวมผู้ตอบแบบสอบถามด้านทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล ในระดับปานกลาง

4.4 รายงานผลข้อมูลด้านความตระหนักรู้ (Self-Awareness)

ตารางที่ 4 ข้อมูลด้านความตระหนักรู้ (Self-Awareness)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความตระหนักรู้ (Self-Awareness)	4.37	1.56	มากที่สุด
- ด้านการรับรู้			
- ด้านการระวัง			
- ด้านการเข้าใจ			

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความตระหนักรู้ (Self-Awareness) ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านการระวัง และด้านการเข้าใจ มีความตระหนักรู้ (Self-Awareness) ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรปัจจัย (ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อ และทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล) ต่อตัวแปรความตระหนักรู้ (Self-Awareness) การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลของผู้สูงอายุ

เนื่องจากตัวแปรปัจจัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมากมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรปัจจัยมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อศึกษาปัญหาเกี่ยวกับความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) โดยการทดสอบจากค่า Tolerance ถ้าหากพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรปัจจัย มีค่าน้อยจนเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าตัวแปรปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรปัจจัยอื่นมาก (กลยา วานิชย์บัญชา, 2546) และทดสอบค่า VIF (Variance Inflation Factor) หากพบว่า ค่า VIF มีค่าเกิน 10 แสดงว่าตัวแปรปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์กัน หรือเกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (วีริช พานิชวงศ์, 2545) ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัย โดยวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ VIF

ตัวแปรปัจจัย	Tolerance	VIF
กลุ่มอายุ	.420	2.381
เพศ	.948	1.055
การศึกษา	.983	1.018
การประกอบอาชีพ	.955	1.047
ความถี่ในการเชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์	.940	1.064
ระยะเวลาในการเชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์	.825	1.212
ระยะเวลาที่มีประสบการณ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์	.808	1.237
ความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	.840	1.191
ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล	.697	1.434

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรปัจจัย มีค่าตั้งแต่ .420 ถึง .955 ซึ่งไม่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าตัวแปรปัจจัยมีความสัมพันธ์กันน้อย และเมื่อพิจารณาค่า VIF ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 1.055 ถึง 2.381 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรปัจจัยแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันน้อย ผลที่ได้จากค่า Tolerance และ VIF ให้ผลสอดคล้องกัน ผลการตรวจสอบดังกล่าว สรุปได้ว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) จึงสามารถดำเนินการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรปัจจัยทั้งหมดกับความตระหนักรู้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
Regression	7.956	15	.530	7.492	.000
Residual	23.577	333	.071		
Total	31.533	348			
R = .502 R ² = .252 R ² _{adj} = .219					

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรปัจจัยทั้งหมดกับความตระหนักรู้ พบว่า

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ .502 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าเท่ากับ .252 หมายความว่า ตัวแปรปัจจัยทั้งหมดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตระหนักรู้ได้ร้อยละ 25.2
3. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่า ค่า F มีค่าเท่ากับ 7.492 และค่า P มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($P < .01$) ยืนยันว่าโมเดลการถดถอยนี้มีความเหมาะสมและสามารถทำนายความตระหนักรู้ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 7 ค่าน้ำหนักของตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้

ตัวแปรปัจจัย	Beta	t	P	สมมติฐาน	การยอมรับ
กลุ่มอายุ	.010	.132	.895	H1	ไม่ยอมรับ
เพศ	.026	.537	.592	H1	ไม่ยอมรับ
การศึกษา	.033	.694	.983	H1	ไม่ยอมรับ
การประกอบอาชีพ	.018	.367	.714	H1	ไม่ยอมรับ
ความถี่ในการเชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์	.051	.916	.361	H2	ไม่ยอมรับ
ระยะเวลาในการเชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์	.054	1.219	.224	H2	ไม่ยอมรับ
ระยะเวลาที่มีประสบการณ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์	.039	.738	.461	H2	ไม่ยอมรับ
ความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	.121	1.525	.128	H2	ไม่ยอมรับ
ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล	.481	8.479	.000	H3	ยอมรับ

ตารางที่ 7 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ตัวแปรที่มีผลกระทบคือ ตัวแปร ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล เป็นตัวแปรเดียวที่ส่งผลกระทบต่อความตระหนักรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($P = .000$) โดยมีค่าน้ำหนักมาตรฐาน (Beta) สูงสุดเท่ากับ .481 (สมมติฐาน H3 ได้รับการยอมรับ)
2. ตัวแปรที่ไม่มีผลกระทบคือ ตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (กลุ่มอายุ เพศ การศึกษา การประกอบอาชีพ) และตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ (ความถี่ ระยะเวลาการเชื่อมต่อ ประสบการณ์ และความพึงพอใจ) ไม่ส่งผลกระทบต่อความตระหนักรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > .05$) (สมมติฐาน H1 และ H2 ไม่ได้รับการยอมรับ)

พบว่าตัวแปรที่มีผลกระทบคือ ตัวแปร ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล เป็นตัวแปรเดียวที่ส่งผลกระทบต่อความตระหนักรู้ (ตามสมมติฐาน H3) และตัวแปรที่ไม่มีผลกระทบคือ ตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (กลุ่มอายุ เพศ การศึกษา การประกอบอาชีพ) และตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ (ความถี่ ระยะเวลาการเชื่อมต่อ ประสบการณ์ และความพึงพอใจ) ไม่ส่งผลกระทบต่อความตระหนักรู้ (ตามสมมติฐาน H1 และ H2) จากผลดังกล่าวนี้พบว่า ผู้สูงอายุมีทักษะการวิเคราะห์สูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญมณี รักดีมวชน (2564) ที่พบว่าผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการตรวจสอบข้อมูลก่อนจะเชื่อ (Verify before belief) โดยเฉพาะในกลุ่มแอปพลิเคชัน Line ซึ่งสะท้อนว่าผู้สูงอายุในเทศบาลตำบลสรรคบุรี ก็มีพฤติกรรมในลักษณะเดียวกัน คือ ใช้ประสบการณ์และการสังเกตเนื้อหาที่เป็นจริงเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มีข้อค้นพบที่สำคัญดังนี้

1. พฤติกรรมและแรงจูงใจในการเข้าถึงสื่อ พบว่าผู้สูงอายุใช้ Line เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับลูกหลานและเพื่อน รองลงมา คือ Facebook ซึ่งใช้เพื่อติดตามข่าวสารและสั่งซื้อสินค้า ส่วน YouTube ใช้เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก เช่น ดูละคร ฟังเพลง และดูลิเก เป็นต้น และแอปพลิเคชัน TikTok ไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มนี้ เนื่องจากเนื้อหาสั้นเกินไปและรวดเร็วเกินความต้องการ

2. กระบวนการรับรู้ความเสี่ยงและการป้องกันตนเอง พบว่าผู้สูงอายุมีแนวความคิดการป้องกันตนเองที่ชัดเจน โดยจะเลือกกดไลก์หรือแชร์เฉพาะกับบัญชีผู้ใช้ที่คุ้นเคยหรือเป็นคนรู้จักเท่านั้น ซึ่งเป็นการคัดกรองบุคคล เมื่อมีเบอร์แปลก หรือ “คอลเซ็นเตอร์” โทรเข้ามา ส่วนใหญ่จะเลือกไม่รับสายหรือตัดสายทิ้ง เมื่อทราบว่าเป็นมิจฉาชีพ ซึ่งผู้สูงอายุมีหลักคิดสำคัญว่า “ถ้าไม่โลภ” จะเป็นเกราะป้องกันที่ดีที่สุดจากการถูกหลอกลวง ตามที่ได้ข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

3. อุปสรรคและข้อจำกัดทางกายภาพ ได้แก่ 1) ข้อจำกัดด้านร่างกาย โดยเฉพาะสายตาทำให้การอ่านและพิมพ์ข้อความทำได้ลำบากเนื่องจากตัวหนังสือเล็ก 2) ข้อจำกัดด้านทักษะ คือ ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ ที่ปรากฏบนเมนูหรือข้อความแจ้งเตือนต่าง ๆ 3) ผู้สูงอายุที่ใช้งานค่อนข้างชำนาญบางส่วน เปลี่ยนจากการพิมพ์มาเป็นการใช้ “ระบบสั่งการด้วยเสียง” แทน เพื่อข้ามข้อจำกัดด้านการพิมพ์และสายตา ถือเป็นวิธีการปรับตัวที่ดี

4. บทบาทของประชาคมในการสร้างความตระหนักรู้ ด้านการรับรู้ การระวัง และการเข้าใจ จากข้อมูลเชิงลึก พบว่า ความตระหนักรู้ที่สูงมากของผู้สูงอายุไม่ได้มาจากทักษะส่วนตัวเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากพลังของชุมชนและการมีแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ คือ กลุ่ม อสม., กำนัน, ผู้ใหญ่บ้าน และเทศบาลมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการแจ้งเตือนภัย และให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้อง ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความระมัดระวังตัวอยู่เสมอ

การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลของผู้สูงอายุในเทศบาลตำบลสรรคบุรีนั้น นอกจากเน้นการสอนใช้งานแอปพลิเคชัน ควรเพิ่มเน้นการใช้ ระบบสั่งการด้วยเสียง เพื่อลดอุปสรรคทางกายภาพและควรเสริมสร้างเครือข่าย อสม. และผู้นำชุมชน ให้แข็งแกร่ง เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้สูงอายุเชื่อถือและเข้าถึงได้

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลของผู้สูงอายุ ในเทศบาลตำบลสรรคบุรี อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และค่าน้ำหนักความสำคัญระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อสารสนเทศ และดิจิทัล และทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลของผู้สูงอายุ ต่อความตระหนักรู้การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลของผู้สูงอายุในเทศบาลตำบลสรรคบุรี อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท และเพื่อศึกษาเชิงลึกถึงสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล และปัจจัยการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลของผู้สูงอายุต่อความตระหนักรู้การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลของผู้สูงอายุในเทศบาลตำบลสรรคบุรี อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาทนั้น

พบว่าตัวแปรที่มีผลกระทบคือ ตัวแปร ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล เป็นตัวแปรเดียวที่ส่งผลกระทบต่อความตระหนักรู้ (ตามสมมติฐาน H3) และตัวแปรที่ไม่มีผลกระทบคือ ตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (กลุ่มอายุ เพศ การศึกษา การประกอบอาชีพ) และตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ (ความถี่ ระยะเวลาการเชื่อมต่อ ประสบการณ์ และความพึงพอใจ) ไม่ส่งผลกระทบต่อความตระหนักรู้ (ตามสมมติฐาน H1 และ H2) จากผลดังกล่าวนี้พบว่าผู้สูงอายุมีทักษะการวิเคราะห์สูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญมณี ภักดีมวลง (2564) ที่พบว่าผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการตรวจสอบข้อมูลก่อนจะเชื่อ (Verify before belief) โดยเฉพาะในกลุ่มแอปพลิเคชัน Line ซึ่งสะท้อนว่าผู้สูงอายุในเทศบาลตำบลสรรคบุรี ก็มีพฤติกรรมในลักษณะเดียวกัน คือ ใช้ประสบการณ์และการสังเกตเนื้อหาที่เกินจริงเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มีข้อค้นพบที่สำคัญดังนี้

1. พฤติกรรมและแรงจูงใจในการเข้าถึงสื่อ พบว่าผู้สูงอายุใช้ Line เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับลูกหลานและเพื่อน รองลงมา คือ Facebook ซึ่งใช้เพื่อติดตามข่าวสารและสั่งซื้อสินค้า ส่วน YouTube ใช้เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก เช่น ดูละคร ฟังเพลง และดูลิเก เป็นต้น และแอปพลิเคชัน TikTok ไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มนี้ เนื่องจากเนื้อหาสั้นเกินไปและรวดเร็วเกินความต้องการ

2. กระบวนการรับรู้ความเสี่ยงและการป้องกันตนเอง พบว่าผู้สูงอายุมีแนวทางการป้องกันตนเองที่ชัดเจน โดยจะเลือกกดไลค์หรือแชร์เฉพาะกับบัญชีผู้ใช้ที่คุ้นเคยหรือเป็นคนที่รู้จักเท่านั้น ซึ่งเป็นการคัดกรองบุคคล เมื่อมีเบอร์แปลก หรือ “คอลเซ็นเตอร์” โทรเข้ามา ส่วนใหญ่จะเลือกไม่รับ สายหรือตัดสายทิ้ง แต่มีบางรายที่เลือกสนทนาด้วยความบันเทิงหรือเพื่อต่อว่า เมื่อทราบว่าเป็นมิฉฉาชีพ ซึ่งผู้สูงอายุมีหลักคิดสำคัญว่า “ถ้าไม่โลภ” จะเป็นเกราะป้องกันที่ดีที่สุดจากการถูกหลอกลวง

3. อุปสรรคและข้อจำกัดทางกายภาพ ได้แก่ 1) ข้อจำกัดด้านร่างกาย โดยปัญหาหลัก คือ สายตา ทำให้การอ่านและพิมพ์ข้อความทำได้ลำบากเนื่องจากตัวหนังสือเล็ก 2) ข้อจำกัดด้านทักษะ คือ ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษที่ปรากฏบนเมนูหรือข้อความแจ้งเตือนต่าง ๆ 3) ผู้สูงอายุที่ใช้งานเก่งบางส่วน เปลี่ยนจากการพิมพ์มาเป็นการใช้ “ระบบสั่งการด้วยเสียง” แทน เพื่อข้ามข้อจำกัดด้านการพิมพ์และสายตา ซึ่งเป็นวิธีการปรับตัวที่ดีมาก

4. บทบาทของประชาคมในการสร้างความตระหนักรู้ ด้านการรับรู้ การระวัง และการเข้าใจ ข้อมูลเชิงลึกพบว่า ความตระหนักรู้ที่สูงมากของผู้สูงอายุไม่ได้มาจากทักษะส่วนตัวเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากพลังของชุมชนและการมีแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ คือ กลุ่ม อสม., กำนัน, ผู้ใหญ่บ้าน และเทศบาลมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการแจ้งเตือนภัย และให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความระมัดระวังตัวอยู่เสมอ

การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลของผู้สูงอายุในเทศบาลตำบลสรรคบุรีนั้น นอกจากเน้นการสอนใช้งานแอปพลิเคชัน ควรเพิ่มเน้นการใช้ ระบบสั่งการด้วยเสียง เพื่อลดอุปสรรคทางกายภาพ และควรเสริมสร้างเครือข่าย อสม. และผู้นำชุมชน ให้แข็งแกร่ง เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้สูงอายุเชื่อถือและเข้าถึงได้

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ควรจัดอบรมให้ความรู้แก่กลุ่ม อสม. และผู้นำชุมชน ให้เป็นด่านหน้าในการกรองข้อมูลข่าวสาร เมื่อมีข่าวลวงหรือกลโกงใหม่ ๆ เกิดขึ้น ให้คนกลุ่มนี้กระจายข่าวผ่านการลงพื้นที่หรือกลุ่ม Line ประจำหมู่บ้าน

6.1.2 จัดตั้งศูนย์เรียนรู้ดิจิทัลในชุมชน สำหรับผู้สูงอายุที่มีปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลือ เพื่อใช้เป็นจุดสอบถาม (Help Desk) สำหรับผู้สูงอายุที่ไม่แน่ใจในข้อมูลที่ได้รับ เช่น การได้รับ SMS แปลก ๆ หรือการจะโอนเงินซื้อของออนไลน์ เป็นต้น

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

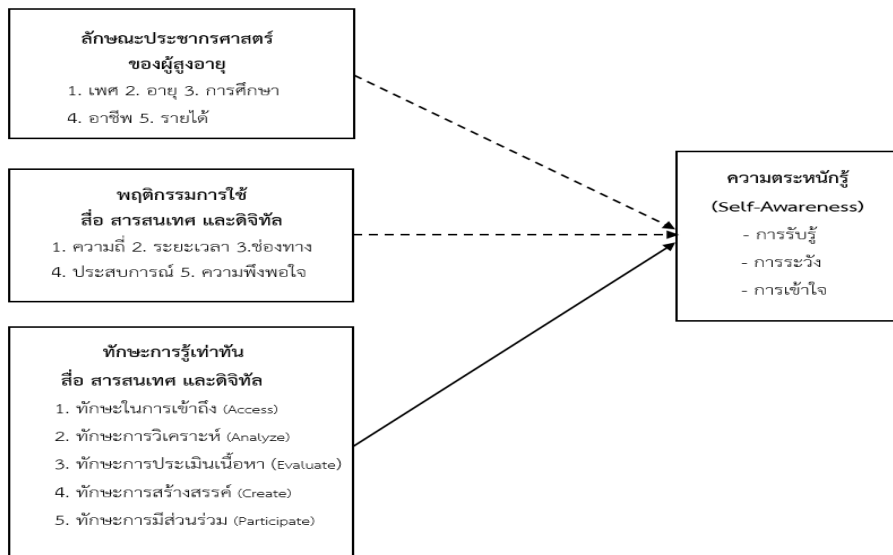
6.2.1 การวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ เช่น ระหว่างพื้นที่ในเขตเมืองกับเขตชนบท หรือพื้นที่ที่ประชากรมีความแตกต่างทางด้านรายได้ค่อนข้างสูง

6.2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับช่องว่างทางภาษาและเทคโนโลยี

6.2.3 การตั้งคำถามด้านการตระหนักรู้ อาจเพิ่มคำถามด้านอื่น เช่น การตรวจสอบเป็น การตัดสินใจ และการรับมือเมื่อเกิดปัญหา เป็นต้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบว่า ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล เป็นปัจจัยเพียงด้านเดียวที่มีผลต่อความตระหนักรู้ของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้สื่อ ไม่มีผลต่อความตระหนักรู้ของผู้สูงอายุในกลุ่มที่ศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแตกต่างจากความเชื่อเดิมที่ว่า อายุหรือการศึกษาอาจเป็นอุปสรรคสำคัญในผู้สูงอายุ ความตระหนักรู้ไม่ได้เกิดจากความเชี่ยวชาญส่วนตัวเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากพลังของประชาคมในท้องถิ่น โดยเฉพาะบทบาทของ อสม. และผู้นำชุมชน ที่ทำหน้าที่เป็นระบบแจ้งเตือนภัยออนไลน์ให้กับผู้สูงอายุในพื้นที่ จึงสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ได้ว่า การมีทักษะรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล จะส่งผลต่อความตระหนักรู้ของผู้สูงอายุ ซึ่งมีความสำคัญกว่าลักษณะส่วนบุคคล ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้จากการวิจัย

หมายเหตุ: เส้น “——” คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ

เส้น “- - - -” คือ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2566). *สถิติผู้สูงอายุ*. <https://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/1962>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คันธรส ชำนาญกิจ, และจาริณี อ้วนชานา. (2558). เจตคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและบุคลากรคณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสารการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย*, 2, 43 -53.
- ณัฐนิชา ดวงจจี. (2563). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระบรมชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 9(1), 10-21.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2568). *รวมสถิติ Digital และการใช้ Social media ในประเทศไทย ประจำปี 2025*. Popticles.com. <https://www.popticles.com/trends/thailand-digital-and-social-media-2025>

- เปิดสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2565 คนไทยเล่นเน็ตเยอะแค่ไหน. (2566). Zort. <https://zortout.com/blog/statistics-of-internet-users-in-thailand-2022>
- ไพบูลย์ เกียรติโกมล, และณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. ซีเอ็ดยุคเคชั่น.
- มาริษา งามมเขียว. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักรู้สถานการณ์การทำงานเพื่อความปลอดภัยของพนักงานอุตสาหกรรมผลิตแป้งมันสำปะหลังแห่งหนึ่ง. คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (69). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. <https://dictionary.orst.go.th/>
- วิรัช พานิชวงศ์. (2545). การวิเคราะห์การถดถอย. ศูนย์ผลิตตำราเรียน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ศรีเชาว์ วิหคโต. (2566). ความรู้เบื้องต้น: ความหมายและความสำคัญของ Social media. <http://vihogto.blogspot.com/2013/05/11-social-media.html>
- ศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน. (2566). สถิติอาชญากรรมทางเทคโนโลยี. <https://www.gcc.go.th/?p=116221>
- สมาน ลอยฟ้า. (2554). ผู้สูงอายุกับเทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสารสารสนเทศศาสตร์*, 29(2), 53-64.
- สายันที เฉินบำรุง, พัชรา ตันติประภา, ศรัญญา กันตะบุตร, และวรรณีย์ สายประเสริฐ. (2566). ความต้องการของผู้สูงอายุในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 17(2), 51-57.
- สำนักงานวิจัยแห่งชาติ. (2566). ยุทธศาสตร์องค์กร พ.ศ. 2566-2570. <https://nrct.go.th/file/Strategis/Strategis-NRCT66-70.pdf>
- สำนักงานสถิติจังหวัดชัยนาท. (2568). รายงานสถิติจังหวัดชัยนาท พ.ศ. 2568.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้สูงอายุ. <http://www.nso.go.th/sites/2014/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567 (ไตรมาส 1). https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240531072624_68686.pdf
- อัญมณี รักติมवलชน. (2564). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับการรู้เท่าทันข่าวลวงของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. Bantam Book.
- Goleman, D. (1998). What make the leader? *Harvard Business Review*, 76, 93-104.
- Kane, G., & Alavi, M. (2014). What's different about social media network? A framework and research agenda. *MIS Quarterly*, 38(1), 275-304.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.

รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืนโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าว น้ำหอม ตำบลสาวชะโงก อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา
Sustainable Ecotourism Management Model using 4E's marketing that affects the demand for purchasing aromatic coconut products, Sao Cha-ngok Subdistrict, Bang Khla District, Chachoengsao Province

ศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา (Sirirak boonpromraksa)^{1*}
ปรัชญาเมธี เทียนทอง (Prachayamethee Thianthong)²
ไตรภพ โคตรวงษา (Traiphop Khrotwongsa)³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4Es และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าว น้ำหอม (2) เพื่อได้รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืนให้กับตำบลสาวชะโงก อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้การวิจัยแบบผสม โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน และผู้บริหารองค์การส่วนตำบล เจ้าของกิจการต่าง ๆ ผู้นำชุมชน ประชาชนในพื้นที่และเกษตรกร จำนวน 15 คน ด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20–29 ปี เป็นพนักงานบริษัท การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 7,001–15,000 บาท นักท่องเที่ยวนิยมซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าว น้ำหอม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคุ้มค่ามากที่สุด และจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบว่าทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักถึงความต้องการการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืนของตำบลสาวชะโงก อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา มีอยู่ 5 ด้าน คือ การปฏิบัติการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น การจัดระเบียบสินค้าและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การจัดการความปลอดภัย การจัดการสิ่งแวดล้อมและอำนวยความสะดวก และการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว

¹ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (Department of Management, Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University)

E-mail: miaoyinb@gmail.com

² สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (Department of Marketing, Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University)

E-mail: nuch4393@gmail.com

³ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University)

E-mail: traiphop.khr@rru.ac.th

*Corresponding author: miaoyinb@gmail.com

คำสำคัญ: รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืน ส่วนผสมทางการตลาด 4E's ผลิตภัณฑ์มะพร้าว
น้ำหอม

Abstract

This study aimed to: (1) examine the relationship between the 4Es marketing mix and tourists' demand for aromatic coconut products; and (2) develop a sustainable ecotourism management model for Sao Cha-ngok Subdistrict, Bang Khla District, Chachoengsao Province. A mixed-methods research design was employed. Quantitative data were collected through questionnaires from 400 tourists, while qualitative data were obtained through in-depth interviews with 15 key informants, including local administrative organization executives, business owners, community leaders, local residents, and farmers. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis, while qualitative data were analyzed using content analysis.

The quantitative findings revealed that the majority of respondents were female, aged 20–29 years, employed by private companies, had an educational level below a bachelor's degree, and earned a monthly income of 7,001–15,000 baht. Tourists showed a preference for purchasing aromatic coconut products, with exchange being rated as the most important factor. Inferential analysis revealed that all four dimensions of the 4Es marketing mix were positively correlated with every stage of the purchasing decision-making process at the .01 level of statistical significance. Furthermore, all four dimensions had statistically significant positive influences on need recognition, purchase decision, and post-purchase behavior at the .01 level.

The qualitative findings revealed that the sustainable ecotourism management model for Sao Cha-ngok Subdistrict, Bang Khla District, Chachoengsao Province comprised five key aspects: local community participation, tourism product organization and ecotourism destination promotion, safety management, environmental management and visitor facilitation, and tourism resource management.

Keywords: Sustainable Ecotourism Management Model, 4Es Marketing Mix, Aromatic Coconut Products

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยใน ปี พ.ศ. 2568 จากการแถลงทิศทางการท่องเที่ยว สาระสำคัญคือ ตั้งเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 39 ล้านคน นักท่องเที่ยวไทย เที่ยวไทย 205 ล้านคน/ครั้ง รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 เปรียบเทียบกับรายได้ปี 2567 จุดขายหลัก คือ เสน่ห์ไทย และ เมืองน่าเที่ยว (“สถานการณ์การท่องเที่ยว”, 2568) ซึ่งในปี 2568 ประเทศไทยโปรโมท ให้เป็นปี Amazing Thailand Grand Tourism & Sport Year 2025 โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ขานรับนโยบายรัฐบาล เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยแนวคิด Ignite Tourism Thailand โดยร่วมกับพันธมิตรทุกภาคส่วน เพื่อสร้างรายได้

กระจายประโยชน์อย่างเท่าเทียม และเป็นธรรม ยกระดับชีวิตคนไทยและสิ่งแวดล้อม พร้อมผลักดันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน

อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นับว่ากำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งหลังจากการระบาดของโควิด-19 ลากยาวมาจนถึงปัจจุบัน การท่องเที่ยวดังกล่าว เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น สิ่งแวดล้อม ประเพณี วัฒนธรรม ให้มีความยั่งยืนมากขึ้น (“เปิด 8 ข้อปฏิบัติ”, 2568) อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ยังสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) ที่ว่าด้วยในยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดต่อทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566)

สำหรับสภาพพื้นที่โดยทั่วไปของตำบลสาวชะโงก มักเป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำบางปะกงไหลผ่านประชาชนส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพทางการเกษตร ทำมะพร้าว น้ำหอม สวนมะม่วง ปลูกพืชผักสวนครัว เลี้ยงกุ้ง และเพาะปลากัด และมีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ (ลักษณะพร โรจน์พิทักษ์กุล และคณะ, 2563) พื้นที่ดังกล่าว ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ บ้านมะพร้าว น้ำหอม สวนลุงแดงมะพร้าว น้ำหอม เป็นต้น และยังมีผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ ที่สามารถจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้และจากนโยบายภาครัฐที่มีการกระตุ้นและให้ตระหนักถึงการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผนวกกับศักยภาพของสภาพพื้นที่ หากพื้นที่ทำการสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยว โดยให้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม พร้อมกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งถ่ายทอดความรู้ ทักษะ และช่องทางต่าง ๆ ในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่เพื่อสร้างเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืน ก็จะทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวต่อระดับชุมชนท้องถิ่นและระดับประเทศได้อย่างทวีคูณ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4Es และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าว น้ำหอม

1.2.2 เพื่อได้รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืนให้กับตำบลสาวชะโงก อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

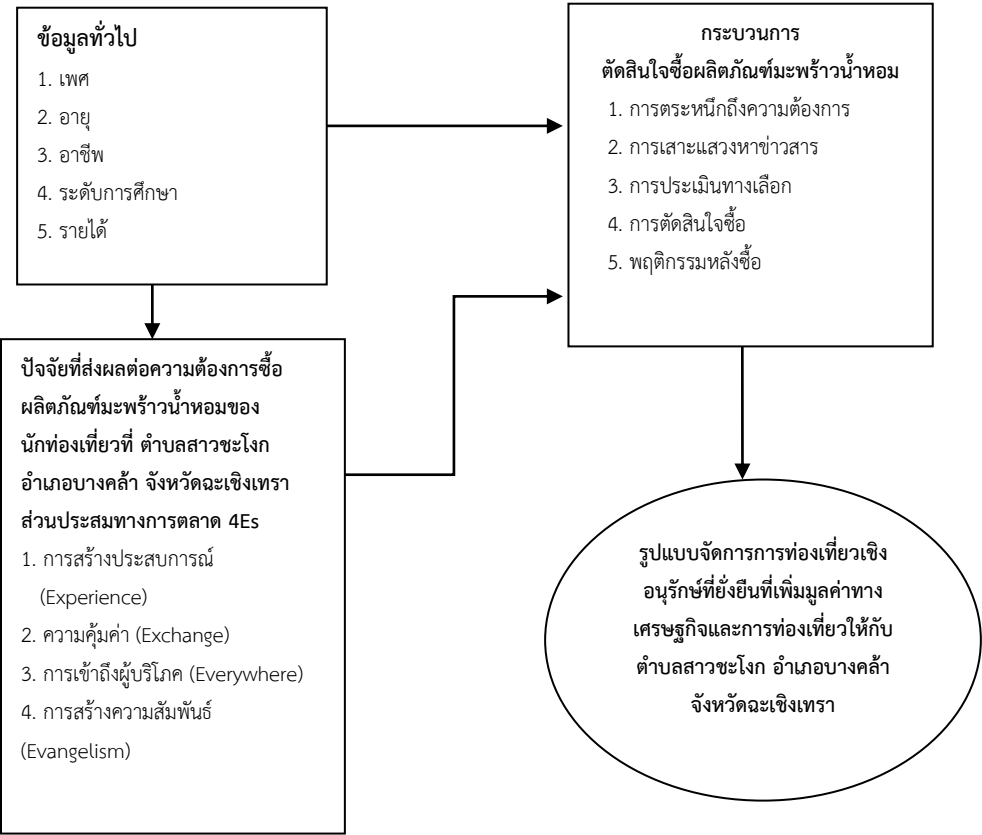
1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ตำบลสาวชะโงก อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลของนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด 4Es กระบวนการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม การจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืน

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาดังต่อไปนี้ ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2568 ถึง 30 กันยายน 2569

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนท้องถิ่น (Jain et al., 2025) โดยมีลักษณะเด่น คือ ลดผลกระทบเชิงลบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมที่เข้มข้น และผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นอย่างเท่าเทียม (Luu et al., 2025) ซึ่งสอดคล้องจากการศึกษาของผู้วิจัยที่พบว่า หน่วยงานต่าง ๆ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล ประชาชนในพื้นที่ ได้เข้ามาร่วมกันบริหารจัดการในพื้นที่และนักท่องเที่ยวมีการตระหนักถึงการรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม และมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมในพื้นที่มากขึ้น

2.2 แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

วนิดา อ่อนละมัย (2563) ได้กล่าวถึง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว มีอยู่ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการจัดการทางวัฒนธรรม และทรัพยากรท่องเที่ยว โดยมุ่งการเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น 2) ด้าน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และมีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม โดยตระหนักถึงการรักษาทำนุบำรุงทรัพยากรทางธรรมชาติ และ 3) ด้านการจัดการถ่ายทอดการเรียนรู้ระหว่างชาวชุมชน และผู้ที่มาเยือน ซึ่งสอดคล้องกับ เทิดพงศ์ บุญพันธ์ และคณะ (2565) ได้ศึกษาถึง แนวทางการพัฒนาพื้นที่และกิจกรรมการเรียนรู้ของชาวชุมชนมีอยู่ด้วยกัน 2 องค์ประกอบหลัก ประกอบด้วย 1) การส่งเสริมบทบาทการมีส่วนร่วมของชาวชุมชน 2) ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการพัฒนาพื้นที่และกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องจากการศึกษาของผู้วิจัยที่พบว่า ชาวชุมชนท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน พัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ถ่ายทอดการเรียนรู้ระหว่างชาวชุมชน และทรัพยากรท่องเที่ยว รวมทั้งมีการ

นำผลผลิตของท้องถิ่น เช่น มะพร้าว น้ำหอม มะม่วง ขายตึก มากระจายรายได้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจระดับชุมชนได้อย่างเท่าเทียม

2.3 การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

Ho (2026) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม โดยมุ่งลดผลกระทบเชิงลบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อชุมชนท้องถิ่น อย่างเป็นธรรมโดยทั่วกัน รวมทั้ง การจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนให้มีประสิทธิภาพ มีดังนี้ 1) ด้านระบบการจัดการ และการดำเนินงาน 2) ด้านการตลาด 3) ด้านความร่วมมือกับพันธมิตร และ 4) ด้านความปลอดภัย (Lv et al., 2022) ซึ่งสอดคล้องจากการศึกษาของผู้วิจัยที่พบว่า ชุมชนท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว เช่น วัฒนธรรม ประเพณี รวมถึง ทักษะที่สอยงามของวัดสาวชะโงก ตลอดจนการจัดการ สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และพร้อมเปิดรับความร่วมมือกับกลุ่มภาคี เครือข่ายต่างๆ เพื่อร่วมกันพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืนต่อไป

2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Es

Mada (2024) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 4Es ซึ่งประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) โดยผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงความรู้สึกที่ดี บรรยากาศ และการเชื่อมโยงทางอารมณ์ของผู้บริโภค การสร้างคุณค่า (Exchange) โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับ ประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ นั้น รวมทั้งการให้ความสนใจในการเข้าถึง (Everywhere) ช่องทางในทุกที่ ทุกเวลา ได้อย่างสะดวก โดยผ่านทางดิจิทัลและทางกายภาพ และการสร้างความสัมพันธ์ โดยการบอก ต่อ การรีวิว หรือสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ที่ติดต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้อง กับ อุมารวรรณ วาทกิจ (2566) ที่ศึกษาว่า ส่วนประสมการตลาด 4E เป็นกระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างความผูกพัน กับลูกค้าด้วยการติดต่อลูกค้าในช่องทางส่วนตัวอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำเสนอโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษจัดกิจกรรมเพื่อ ดึงดูดความสนใจในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร แดงบุตตา (2568) ที่ศึกษาไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ได้แก่ ด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Experience) ด้านความคุ้มค่า (Exchange) ด้านการเข้าถึง (Everywhere) และด้านความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Evangelism)

2.5 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ไพสิน ผ่องใส, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับ เจตน์ เลิศจรูญวิทย์ (2566) ศึกษาไว้ว่า การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เป็นเพราะว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมองเห็นถึงความสำคัญที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ อย่างละเอียด เช่น เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทั้งความคุ้มค่า คุณภาพและคุณค่าที่จะได้รับ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านซาลาเปาโบราณ และ เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) โดยคณะวิจัยได้ใช้เครื่องมือแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยมีกระบวนการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ มีอยู่ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน และใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 5% ดังนั้น จากการคำนวณข้างต้น ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และผู้บริหารองค์การส่วนตำบล เจ้าของกิจการต่าง ๆ

ผู้นำชุมชน ประชาชนในพื้นที่ และเกษตรกร จำนวน 15 คน ได้มาโดยการคัดเลือกแบบเจาะจง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และ การสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป โดยแบ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Response Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ระดับ 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ระดับ 5 ระดับ

โดยการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) ผู้วิจัยได้ประเมินความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในแต่ละด้านของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยค่าที่มากกว่า 0.70 ถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ค่ามากกว่า 0.80 อยู่ในระดับดี และค่ามากกว่า 0.90 อยู่ในระดับดีมาก (Cronbach, 1951) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามทุกด้านมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.836–0.938 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (0.70) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีถึงดีมาก สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยได้อย่างเหมาะสมและน่าเชื่อถือ

3.2.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ การปฏิบัติกรมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืน ตำบลสาวชะโงก อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่มีคุณค่าต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืน ตำบลสาวชะโงก อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

จากนั้นผู้วิจัยได้นำทั้งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ตามเกณฑ์ของ Rovinelli and Hambleton (1977) ซึ่งกำหนดค่าที่เหมาะสมอยู่ระหว่าง 0.50 –1.00 ผลการตรวจสอบพบว่าทั้งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 แสดงว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

3.3 การรับรองจริยธรรมในมนุษย์

บทความนี้ได้ผ่านการรับรองจริยธรรมในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ตามเอกสารเลขที่ COA No. 004/2568 RRU-IRB No. 006/2568 ตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP เพื่อเป็นการปกป้องคุ้มครองสิทธิการให้ข้อมูลจากอาสาสมัครที่เข้าร่วมการวิจัยเป็นที่เรียบร้อย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ในพื้นที่

3.4.2 ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล เจ้าของกิจการต่าง ๆ ผู้นำชุมชน ประชาชนในพื้นที่ และเกษตรกร จำนวน 15 คน โดยมีการนำหนังสือจากคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยไปขออนุญาตและความยินยอมกับกลุ่มดังกล่าวในพื้นที่ เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นดังนี้

ตอนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4Es และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าว น้ำหอม โดยมีมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ชนิดมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าว น้ำหอม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.5.2 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ได้ใช้การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) การแสดงข้อมูล (Data Display) และการหาข้อสรุป การตีความและการตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของผลการวิจัย (Conclusion, Interpretation and Verification) ซึ่งเป็นกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามองค์ประกอบหลัก ๆ อยู่ 3 ประการ (Marshall & Roseman, 2011)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1.1 สรุปผลวิจัยเชิงปริมาณ

(1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน

ผลการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและมากกว่ากลุ่ม LGBTQ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท หรือพนักงานโรงงาน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 สำหรับระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 และรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 7,001-15,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

(2) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงถึงความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การสร้างประสบการณ์	3.97	0.75	มาก
2. ความคุ้มค่า	4.07	0.64	มาก
3. การเข้าถึงผู้บริโภค	3.93	0.65	มาก
4. การสร้างความสัมพันธ์	4.02	0.64	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.99	0.67	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือ การสร้างความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.02$) และการสร้างประสบการณ์ ($\bar{X} = 3.97$) ขณะที่การเข้าถึงผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.93$) โดยทุกด้านอยู่ในระดับมาก

(3) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ สรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงถึงความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การตระหนักถึงความต้องการ	3.97	0.68	มาก
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล	4.02	0.65	มาก
3. การประเมินทางเลือก	3.98	0.68	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.05	0.64	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.03	0.66	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.01	0.66	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าว น้ำหอม พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.03$) การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.98$) การเสาะแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.02$) ขณะที่การตระหนักถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.97$) โดยทุกด้านอยู่ในระดับมาก

(4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอม สรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าว น้ำหอม

	ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
Y ₁	Pearson Correlation	0.688**	0.710**	0.714**	0.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
Y ₂	Pearson Correlation	0.564**	0.675**	0.771**	0.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
Y ₃	Pearson Correlation	0.533**	0.633**	0.669**	0.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
Y ₄	Pearson Correlation	0.657**	0.684**	0.662**	0.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
Y ₅	Pearson Correlation	0.606**	0.665**	0.654**	0.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าว น้ำหอม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (X₁) ความคุ้มค่า (X₂) การเข้าถึงผู้บริโภค (X₃) และการสร้างความสัมพันธ์ (X₄) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Y₁) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Y₂) การประเมินทางเลือก (Y₃) การตัดสินใจซื้อ (Y₄) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y₅) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ตัวแปร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.53 – 0.79

(5) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วยวิธี Multiple Regression สรุปได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วยวิธี Multiple Regression

Dependent	Model	B	SE	Beta	t	p
Y ₁	ค่าคงที่	0.157	0.131		1.199	0.231
	X ₁	0.183	0.039	0.200	4.633	0.000
	X ₂	0.128	0.052	0.120	2.460	0.014
	X ₃	0.142	0.049	0.136	2.884	0.004
	X ₄	0.502	0.050	0.472	9.969	0.000
	R ² = 0.695, F = 224.750, Sig of F = <.001					
Y ₂	ค่าคงที่	0.488	0.134		3.650	0.000
	X ₁	-0.053	0.040	-0.060	-1.314	0.190
	X ₂	0.166	0.053	0.163	3.151	0.002
	X ₃	0.457	0.050	0.456	9.133	0.000
	X ₄	0.316	0.051	0.310	6.180	0.000
	R ² = 0.656, F = 188.615, Sig of F = <.001					
Y ₃	ค่าคงที่	0.678	0.166		4.081	0.000
	X ₁	-0.003	0.050	-0.003	-0.057	0.954
	X ₂	0.249	0.066	0.234	3.793	0.000
	X ₃	0.352	0.062	0.337	5.656	0.000
	X ₄	0.229	0.064	0.216	3.602	0.000

Dependent	Model	B	SE	Beta	t	p
$R^2 = 0.511, F = 103.060, \text{Sig of } F = <.001$						
Y ₄	ค่าคงที่	0.771	0.145		5.326	0.000
	X ₁	0.190	0.043	0.223	4.378	0.000
	X ₂	0.208	0.057	0.209	3.640	0.000
	X ₃	0.160	0.054	0.163	2.952	0.003
	X ₄	0.263	0.055	0.264	4.740	0.000
$R^2 = 0.578, F = 135.365, \text{Sig of } F = <.001$						
Y ₅	ค่าคงที่	0.739	0.156		4.730	0.000
	X ₁	0.117	0.047	0.133	2.491	0.013
	X ₂	0.246	0.062	0.239	3.975	0.000
	X ₃	0.210	0.059	0.208	3.580	0.000
	X ₄	0.250	0.060	0.244	4.183	0.000
$R^2 = 0.537, F = 114.44, \text{Sig of } F = <.001$						

จากตารางที่ 4 สำหรับการตระหนักถึงความต้องการ (Y₁) พบว่า การสร้างประสบการณ์ (X₁) ความคุ้มค่า (X₂) การเข้าถึงผู้บริโภค (X₃) และการสร้างความสัมพันธ์ (X₄) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 69.5 ($R^2 = 0.695$) สำหรับการเสาะแสวงหาข้อมูล (Y₂) พบว่า ความคุ้มค่า (X₂) การเข้าถึงผู้บริโภค (X₃) และการสร้างความสัมพันธ์ (X₄) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การสร้างประสบการณ์ (X₁) ไม่มีอิทธิพล โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 65.6 ($R^2 = 0.656$) สำหรับการประเมินทางเลือก (Y₃) พบว่า ความคุ้มค่า (X₂) การเข้าถึงผู้บริโภค (X₃) และการสร้างความสัมพันธ์ (X₄) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การสร้างประสบการณ์ (X₁) ไม่มีอิทธิพล โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 51.1 ($R^2 = 0.511$) สำหรับการตัดสินใจซื้อ (Y₄) พบว่า การสร้างประสบการณ์ (X₁) ความคุ้มค่า (X₂) การเข้าถึงผู้บริโภค (X₃) และการสร้างความสัมพันธ์ (X₄) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 57.8 ($R^2 = 0.578$) สำหรับพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y₅) พบว่า การสร้างประสบการณ์ (X₁) ความคุ้มค่า (X₂) การเข้าถึงผู้บริโภค (X₃) และการสร้างความสัมพันธ์ (X₄) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 53.7 ($R^2 = 0.537$)

4.1.2 สรุปผลวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยขอสรุปประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งการสร้างรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืนของตำบลสาวชะโงก อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนี้

(1) ด้านการปฏิบัติการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น พบว่า คนในชุมชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานในด้านพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ เส้นทางเดินทางสัญจรที่สะดวก เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาที่ตำบลสาวชะโงก อำเภอบางคล้าได้อย่างสะดวกมากขึ้น

(2) ด้านการจัดระเบียบสินค้าของชุมชนท้องถิ่น พบว่า ชาวชุมชนท้องถิ่นส่วนใหญ่ ได้นำผลผลิตจากสวนของตนมาจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ และต่อยอดทางอาชีพให้กับชุมชนท้องถิ่น โดยมีสินค้าหลัก ได้แก่ มะพร้าวน้ำหอม มะพร้าวพันธุ์หูเสือ มะม่วงชายตึก มะม่วงน้ำดอกไม้ มะม่วงแรด ขนมห้านบ้น ขนมหาก บัวลอยมะพร้าว และนมมะพร้าวรสชาติต่าง ๆ ซึ่งแปรรูปมาจากมะพร้าว ซึ่งเป็นผลผลิตที่เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชาวชุมชนในพื้นที่เป็นหลัก

(3) ด้านการจัดการทางด้านความปลอดภัย พบว่า มีหน่วยงานองค์การบริหารส่วนตำบลสาวชะโงก ที่ว่าการอำเภอ ผู้นำชุมชน หรือผู้ใหญ่บ้าน กลุ่มอาสาสมัคร รวมทั้งตำรวจในพื้นที่ ได้เข้ามาช่วยเหลือโดยการเข้ามาถามไถ่สารทุกข์สุกดิบอยู่อย่างสม่ำเสมอ หากมีชาวชุมชนท้องถิ่น ชาวบ้าน และกลุ่มนักท่องเที่ยวเข้ามาร้องเรียนใด ๆ เกี่ยวกับเรื่องความไม่สงบและความไม่ปลอดภัย กลุ่มคนดังกล่าวก็จะเข้าไปช่วยเหลือในทุกครั้ง ทั้งนี้กลุ่มดังกล่าวได้เข้ามา

ช่วยเหลือด้านการสัญจร การเดินทาง การอำนวยความสะดวกเส้นทางการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ และดูแลเรื่องการจัดระเบียบ การจราจร และดูแลเรื่องมิชชัน

(4) การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พบว่า พื้นที่ตำบลสาวชะโงก ส่วนใหญ่ ได้มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบำบัดบ่อน้ำเสีย ระบบการจัดการน้ำในสวนเกษตรของชาวบ้าน การกำจัดขยะ การลดขยะ การคัดแยกขยะตามแหล่งท่องเที่ยว การรณรงค์ใช้พลาสติก โดยหันมาใช้วัสดุทางธรรมชาติ หรือวัสดุเหลือใช้ เช่น การผลิตไบโอชา การใช้ใบตอง ถูผ้า การใช้ใบหูกวาง เป็นต้น รวมทั้งการให้นักท่องเที่ยวเก็บขยะไว้กับตนเองและนำไปทิ้งตามจุดที่ได้จัดวางคัดแยกถังขยะไว้ให้

(5) ด้านการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว ในที่นี้ขอกกล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืน พบว่า ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการปฏิบัติการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในด้านการช่วยกันวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ การจัดการผลิตภัณฑ์ การธำรงรักษาคุณค่าเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ทัศนียภาพที่สวยงามของวัดสาวชะโงก ที่อยู่ติดริมน้ำบางปะกง ตลอดจนการจัดการสิ่งแวดล้อมและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในพื้นที่มากขึ้นเท่านั้น แต่ยังเป็น การจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืนให้กับชาวชุมชนในพื้นที่ตำบลสาวชะโงกต่อไป

ดังนั้น จากผลการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จะเห็นได้ว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 4E's พบว่า ด้านความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในที่นี้คือ นักท่องเที่ยวต้องการให้ร้านค้าในพื้นที่ที่มีการส่งเสริมการขาย หรือ จัดโปรโมชั่น โดยทำการโปรโมชั่นที่เอื้อประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด ฉะนั้น ทางพื้นที่ตำบลสาวชะโงก ควรส่งเสริมให้ชุมชนระดับท้องถิ่น ผู้ประกอบการ สถานศึกษา ร่วมมือกันจัดกิจกรรมการแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงการจัดการผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การธำรงรักษาความเป็นเอกลักษณ์สินค้าเฉพาะถิ่น สำหรับความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าว น้ำหอมเพราะความขึ้นชื่อ หอมสด และอร่อยสมคำล่ำลือ ฉะนั้น ทางพื้นที่ควรทำการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น Google, Tik Tok, Facebook เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้เสาะหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น จากผลการวิจัยที่เกิดขึ้น ทางพื้นที่สามารถนำไปสร้างและพัฒนาเป็นรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืนต่อไป

5. อภิปรายผล

5.1.1 อภิปรายผลเชิงปริมาณ

(1) ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยนักท่องเที่ยวต้องการให้ร้านค้ามีการส่งเสริมการขาย หรือ จัดโปรโมชั่น ที่เอื้อประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างประสบการณ์ ขณะที่การเข้าถึงผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Mada (2024) ที่ได้กล่าวถึง ด้านความคุ้มค่า โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจในการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านทางดิจิทัลและทางกายภาพ และการสร้างความสัมพันธ์ โดยการบอกต่อ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมารวรรณ วาทกิจ (2566) ที่ศึกษาไว้ว่าการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เพื่อนำเสนอโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษที่ดึงดูดความสนใจผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

(2) ความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมเพราะความขึ้นชื่อ หอมสด และอร่อยสมคำล่ำลือมากที่สุด รองลงมาคือพฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก การเสาะแสวงหาข้อมูล ขณะที่การตระหนักถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจตน์ เลิศจรุญวิทย์ (2566) ที่ศึกษาไว้ว่า การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อซาลาเปา โดยให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านซาลาเปาโบราณมากที่สุด

(3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าว น้ำหอม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ตัวแปร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.53 – 0.79 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร แดงบุตตา (2568) ที่ศึกษาไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ได้แก่ ด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Experience) ด้านความคุ้มค่าที่สัมผัสได้ (Exchange) ด้านการเข้าถึง (Everywhere) และด้านความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Evangelism) มีความสัมพันธ์ทางบวก ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.40

(4) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอมด้วยวิธี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 69.50 ร้อยละ 57.80 และร้อยละ 53.70 ตามลำดับ แต่ยังคงพบว่า การสร้างประสบการณ์ไม่ส่งผลต่อการเสาะแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก นั่นคือ ด้านความรู้สึที่ดีของผู้บริโภคที่ได้มาซื้อมะพร้าว น้ำหอม ไม่ส่งผลต่อการเสาะแสวงหาข้อมูลจากกลุ่มบุคคลต่าง ๆ และไม่ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกในการเดินทางมาซื้อ มะพร้าว น้ำหอมที่ตำบลสาวชะโงก โดยปัจจัยอื่น ๆ สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 65.60 และร้อยละ 51.10 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจตน์ เลิศเจริญวิทย์ (2566) พบว่า ส่วนประสมการตลาด 4E ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย อย่างต่อเนื่อง สามารถเขียนเป็นสมการตัวแปรพยากรณ์ ดังนี้ $Y = 1.63 + 0.95 (\text{การสร้างประสบการณ์}) + 0.82 (\text{การสร้างความสัมพันธ์}) + 0.69 (\text{ความคุ้มค่า}) + 0.67 (\text{การเข้าถึงผู้บริโภค})$ และสามารถรวมกันทำนายการตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณได้ร้อยละ 54.30

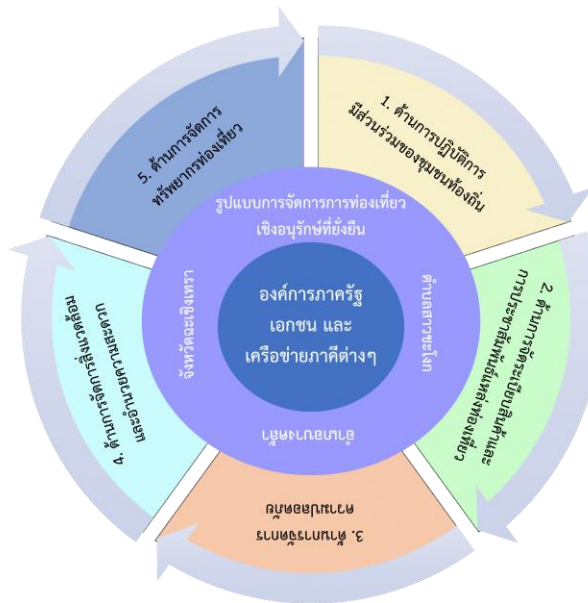
6. ข้อเสนอแนะ

(1) ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากมะพร้าว น้ำหอมอื่น ๆ เช่น ขนมะพร้าว ขนจาก ผลิตภัณฑ์นมต่าง ๆ ที่ทำมาจากมะพร้าว เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีต่อการซื้อมะพร้าว น้ำหอม และนำผลไปปรับแผนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชาวชุมชนในพื้นที่มากขึ้น

(2) การสร้างเครือข่ายและสร้างการมีส่วนร่วมในกลุ่มทำงานในพื้นที่ให้กว้างมากขึ้นทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และเครือข่ายภาคีต่าง ๆ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล ชุมชนระดับท้องถิ่น ผู้ประกอบการ สถานศึกษา เป็นต้น เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืนร่วมกัน

(3) ควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ภาคเอกชน และเครือข่ายภาคีต่าง ๆ ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืนและงบประมาณสู่ระดับปฏิบัติการในพื้นที่มากขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 2 รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืนของตำบลสาวชะโงก อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

จากภาพที่ 2 จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยขอเสนอ การสร้างรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืนของตำบลสาวชะโงก อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเสนอให้ องค์การภาครัฐ ภาคเอกชน และเครือข่ายภาคีต่าง ๆ เข้ามาช่วยกันบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งมีอยู่ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการปฏิบัติการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ด้านการจัดระเบียบสินค้าและการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งในด้านการนำผลการวิจัยเชิงปริมาณในด้านความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ในด้านความคุ้มค่า และการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม โดยนักท่องเที่ยวต้องการให้ร้านค้าในพื้นที่มีการส่งเสริมการขาย หรือ จัดโปรโมชั่น และทำการโปรโมท โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งด้านการจัดการทางด้านความปลอดภัย ด้านการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว เพื่อลดผลกระทบเชิงลบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม อารักขาทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่มากขึ้น และเพื่อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น สังคมและประเทศชาติ ตลอดจนพื้นที่ตำบลสาวชะโงก สามารถนำรูปแบบนี้ไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนท้องถิ่น และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืนให้กับตำบลสาวชะโงก อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้อย่างเจริญรุ่งเรืองต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะผู้บริหาร บุคลากร คณะวิทยาการจัดการ และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจหลักที่ทำให้บรรลุผลสำเร็จในการทำวิจัยในครั้งนี้ และงานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนนครินทร์ ปีงบประมาณ 2568

9. เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). *แผนการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)*.
<https://shorturl.asia/sXDvI>
- เจตน์ เลิศจรรณวิทย์. (2566). *ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- เทิดพงศ์ บุญพันธ์, กัญญณีย์ พุทธิเมธี, และสายฝน โพธิ์สุวรรณ. (2565). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการจัดทำสมุดปกขาว (White paper): ทำไมคนไทยไม่เดินไม่ปั่นจักรยานเดินทางในชีวิตประจำวัน*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพภายใต้การดำเนินการของมูลนิธิสถาบันการเดินและการจักรยานไทย.
- ธนภัทร แดงบุตดา. (2568). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 15(1), 18-30.
- เปิด 8 ข้อปฏิบัติเทรนด์ “เที่ยวเชิงอนุรักษ์” ธรรมชาติ-ชุมชนได้ประโยชน์อย่างไร? (2568). ประชาชาติธุรกิจ.
<https://www.prachachat.net/breaking-news/news-1796845>
- ไพลิน ผ่องใส. (2565). *การจัดการสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 6). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลักษณะพร ไรจน์พิทักษ์กุล, วรภัทร เมฆขจร, สราวุธ โรจน์ศิริ, และทวิวัฒน์ จิตติเวทย์กุล. (2563). การจัดการและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลสาวชะโงก อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา*, 7(3), 41-48.
- วนิดา อ่อนละมัย. (2563). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อชุมชนบ้านสาวะถี จังหวัดขอนแก่น. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 2(1), 74-82.
- สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยปี 2568. (2568). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*, 6(2).
<https://shorturl.asia/2MLWR>
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(1), 31-45.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Hoa, L. T. K. (2026). Sustainable tourism and local development in Quang Nam province: Policy analysis and strategic recommendations. *European Journal of Sustainable Development Research*, 10(2), em0383.
- Jain, V. K., Singh, S., & Sharma, P. (2025). *Circular economy: Developing framework for circular supply chain implementation for energy-efficient solution in industry 4.0*. Springer.
- Luu, T. A., Vinh, H. Q., & Yen, D. H. P. (2025). Techno-economic and environmental assessment for polygeneration and low emission production from rice straw. *ASEAN Engineering Journal*, 15(1), 65-76.
- Lv, C., Wang, Y., & Jin, C. (2022). The possibility of sports industry business model innovation based on blockchain technology: Evaluation of the innovation efficiency of listed sports companies. *PLoS ONE*, 17(1), 1-24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0262035>

- Mada, Y. P. (2024). The evolution and revolution of marketing mix from 4P to 4C to 4E to e-marketing mix: A literature overview. *International Journal of Innovations in Engineering Research and Technology*, 11(8), 37–47.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2011). *Designing qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). Introduction to the special issue on assessment of the content validity of tests. *Applied Psychological Measurement*, 1(3), 301-307.
- Yamane, T. (1970). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.

ปัจจัยการบริหารจัดการดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก

Digital Management Factors Influencing Business Success of New Venture Entrepreneurs
in Phitsanulok Province

ณฐวัฒน์ พระงาม (Nathawat Prangam)^{1*}

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับภาวะผู้นำดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร ทักษะดิจิทัล และความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในจังหวัดพิษณุโลก (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารจัดการดิจิทัลกับความสำเร็จทางธุรกิจ และ (3) วิเคราะห์อิทธิพลของภาวะผู้นำดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร และทักษะดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ จำนวน 375 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์หสัมพันธ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับภาวะผู้นำดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร ทักษะดิจิทัล และความสำเร็จทางธุรกิจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในจังหวัดพิษณุโลกในระดับปานกลางถึงสูง ($r = 0.606-0.724$, $p < .01$) และ (3) ภาวะผู้นำดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร และทักษะดิจิทัล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จทางธุรกิจได้ร้อยละ 57.6 ($R^2 = 0.576$) โดยวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.401$, $p < .001$) ภาวะผู้นำดิจิทัล ($\beta = 0.280$, $p < .001$) และทักษะดิจิทัล ($\beta = 0.160$, $p = .001$) ตามลำดับ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า วัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยืดหยุ่น และเสริมด้วยภาวะผู้นำดิจิทัลและทักษะดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร ทักษะดิจิทัล ความสำเร็จทางธุรกิจ

Abstract

This study aimed to (1) examine the levels of digital leadership, organizational culture, digital skills, and business success among new business entrepreneurs in Phitsanulok Province, (2) investigate the relationship between digital management factors and business success, and (3) analyze the effects of digital leadership, organizational culture, and digital skills on the business success of new business entrepreneurs in Phitsanulok Province. The sample consisted of 375 new business

¹ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก (Department of Business Administration, Faculty of Business Administration and Accountancy, Phitsanulok University) E-mail: natawat.plu@gmail.com

*Corresponding author: natawat.plu@gmail.com

entrepreneurs selected through simple random sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, as well as Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis.

The findings revealed that (1) the overall levels of digital leadership, organizational culture, digital skills, and business success were high, (2) digital management factors were positively correlated with the business success of new business entrepreneurs in Phitsanulok Province at moderate to strong levels ($r = 0.606-0.724$, $p < .01$), and (3) digital leadership, organizational culture, and digital skills had statistically significant positive effects on business success at the .05 level, jointly explaining 57.6% of the variance in business success ($R^2 = 0.576$). Organizational culture exerted the strongest influence ($\beta = 0.401$, $p < .001$), followed by digital leadership ($\beta = 0.280$, $p < .001$) and digital skills ($\beta = 0.160$, $p = .001$), respectively. The findings indicate that organizational culture is the most influential factor in the business success of new business entrepreneurs in Phitsanulok Province. Therefore, entrepreneurs should prioritize the development of a flexible organizational culture while strengthening digital leadership and digital skills to achieve sustainable competitive advantage.

Keywords: Digital Leadership, Organizational Culture, Digital Skills, Business Success

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ต้องเผชิญกับปัญหามากมาย เช่น การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการด้านดิจิทัลจึงมีความสำคัญมาก ไม่ใช่แค่เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น แต่ยังเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว ภาพรวมของประเทศไทย ธุรกิจเกือบทั้งหมดร้อยละ 99.5 หรือมากกว่า 3.25 ล้านราย เป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดกลาง ข้อมูลในปี พ.ศ. 2567 แม้ภาพรวมเศรษฐกิจจะเติบโตขึ้นเล็กน้อย แต่มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ยังคงดำเนินกิจการได้ดี ในขณะที่หลายธุรกิจขาดทุนและดิ้นรนเพื่อแข่งขัน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567) โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ การศึกษา และการคมนาคมของภาคเหนือตอนล่าง มีธุรกิจจัดตั้งใหม่เพิ่มขึ้นจำนวนกว่า 6,083 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2568) และมีโครงสร้างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นส่วนใหญ่ ทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง แต่เนื่องจากผู้ประกอบการยังไม่ได้ใช้เทคโนโลยีใหม่ จึงพบว่าเป็นการยากที่จะแข่งขัน และพลาดโอกาสในการเติบโต (สิรินทิพย์ ศรีโสภา และคณะ, 2568) ปัญหาเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือและทักษะด้านดิจิทัล มีความสำคัญในการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาของ พงศ์ศรีณย์ วงศ์ชนเดช และคณะ (2566) พบว่า คุณภาพแพลตฟอร์ม การใช้เทคโนโลยี และความพึงพอใจดิจิทัลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและผลลัพธ์ทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า ความสามารถด้านดิจิทัลของผู้ประกอบการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม แม้พื้นที่ดังกล่าวจะมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจภูมิภาค แต่ยังมีงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาปัจจัยด้านการบริหารจัดการดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในบริบทของจังหวัดพิษณุโลกอย่างจำกัด จึงยังขาดองค์ความรู้ที่สามารถอธิบายปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจในระดับพื้นที่และใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการกำหนดนโยบายหรือการพัฒนาผู้ประกอบการในภูมิภาค

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า ผู้นำด้านดิจิทัลที่สามารถช่วยสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ โดยการวางแผนอย่างชัดเจน ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจและคิดค้นไอเดียใหม่ (Cortellazzo et al., 2019) ในขณะเดียวกัน วัฒนธรรมองค์กรหรือวิธีการทำงานร่วมกันของพนักงาน จะช่วยทำให้องค์กรแข็งแกร่ง ยืดหยุ่น และพร้อมที่จะใช้

เทคโนโลยีใหม่ได้ดียิ่งขึ้น (Limpasin et al., 2025) ยิ่งไปกว่านั้น ทักษะดิจิทัลของพนักงานก็มีความสำคัญมากเช่นกัน เพราะเมื่อพนักงานรู้วิธีใช้เครื่องมือดิจิทัล องค์กรก็จะสามารถทำงานได้ดีขึ้น รักษาความพึงพอใจของลูกค้า และเติบโตขึ้น (Kalin, 2021) ทั้งสามส่วนนี้ ได้แก่ ภาวะผู้นำดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร และทักษะดิจิทัล ทำงานร่วมกันภายในกรอบของแบบจำลองความพร้อมทางดิจิทัล (Digital Maturity Model) ภาวะผู้นำทำหน้าที่ริเริ่มและสนับสนุนโครงการดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กรทำให้การเปลี่ยนแปลงง่ายขึ้น และทักษะดิจิทัลช่วยให้พนักงานมีเครื่องมือที่จำเป็นในการจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Mikalef et al., 2020) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่องค์กรขนาดใหญ่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว จึงทำให้เกิดช่องว่างสำคัญในการทำความเข้าใจแนวทางการจัดการดิจิทัลของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก (SME) หรือผู้ประกอบการธุรกิจใหม่โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีทรัพยากรจำกัด นอกจากนี้ งานวิจัยที่มีอยู่มักศึกษาแต่ละส่วนของดิจิทัลแยกกัน ขาดการวิเคราะห์ว่าองค์ประกอบเหล่านี้มีปฏิสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อกันอย่างไรภายในองค์กร (Kraus et al., 2022) และยังขาดงานวิจัยที่ศึกษาว่าภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร และทักษะด้านดิจิทัลส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจอย่างไร การศึกษาแบบองค์รวมที่เฉพาะเจาะจงในพื้นที่ภูมิภาค จึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล

จากช่องว่างองค์ความรู้ดังกล่าว การศึกษารังนี้จึงมุ่งขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ โดยบูรณาการภาวะผู้นำดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร และทักษะดิจิทัลภายใต้กรอบแนวคิดเดียวกัน พร้อมทั้งสร้างหลักฐานเชิงประจักษ์ในบริบทของจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคเหนือตอนล่าง อันจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจในระดับพื้นที่ และสนับสนุนการกำหนดแนวทางพัฒนาผู้ประกอบการและนโยบายด้านการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับภาวะผู้นำดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร ทักษะดิจิทัล และความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในจังหวัดพิษณุโลก

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารจัดการดิจิทัลกับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในจังหวัดพิษณุโลก

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร และทักษะดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในจังหวัดพิษณุโลก

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านการบริหารจัดการดิจิทัล ได้แก่ ภาวะผู้นำดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร และทักษะดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในจังหวัดพิษณุโลก และนำแนวคิดทฤษฎีเหล่านี้มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยจำกัดเฉพาะข้อมูลที่เก็บในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ที่จดทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 6,083 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2568)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารังนี้ คือ ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนรายใหม่ในจังหวัดพิษณุโลก กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณด้วยสูตรของยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ได้จำนวนทั้งสิ้น 375 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยวิธีจับสลากจากบัญชีรายชื่อ เพื่อให้ได้ตัวแทนที่ดีและลดความคลาดเคลื่อนจากการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จนได้จำนวนตัวอย่างครบถ้วนตามที่กำหนด

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยดำเนินการระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568

1.4 สมมติฐานการวิจัย

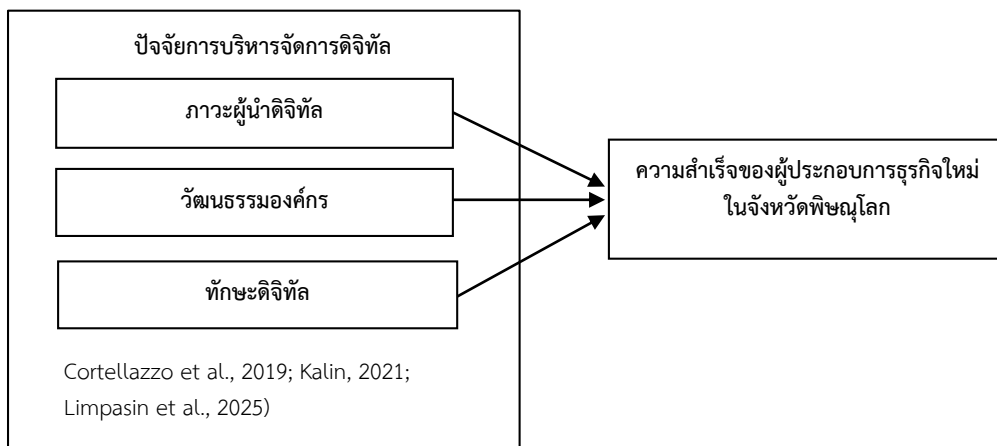
H1 ภาวะผู้นำดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในจังหวัดพิษณุโลก

H2 วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในจังหวัดพิษณุโลก

H3 ทักษะดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในจังหวัดพิษณุโลก

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย โดยอ้างอิงจากการสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการดิจิทัล โดยบูรณาการแนวคิดด้านภาวะผู้นำดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร และทักษะดิจิทัล ซึ่งล้วนได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สนับสนุนความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจขององค์กร (Cortellazzo et al., 2019; Kalin, 2021; Limpasin et al., 2025) แสดงตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำดิจิทัล

ภาวะผู้นำดิจิทัล หมายถึง ความสามารถของผู้นำในการบูรณาการความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับการบริหารเชิงกลยุทธ์ เพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง สร้างนวัตกรรม และส่งเสริมให้องค์กรสามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Cortellazzo et al., 2019) ซึ่งแตกต่างจากภาวะผู้นำแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นการบริหารทรัพยากรและกระบวนการภายในเป็นหลัก ภาวะผู้นำดิจิทัลยังครอบคลุมการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ การสร้างวิสัยทัศน์ดิจิทัล และการส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันภายในองค์กร เมื่อสังเคราะห์วรรณกรรมพบว่า แม้งานวิจัยที่ผ่านมาจะศึกษาภาวะผู้นำดิจิทัลในมิติที่แตกต่างกัน แต่มีข้อค้นพบสอดคล้องกันว่า ภาวะผู้นำดิจิทัลช่วยยกระดับขีดความสามารถขององค์กรผ่านการบูรณาการกลยุทธ์ดิจิทัล การส่งเสริมนวัตกรรม และการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตัดสินใจ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (El Sawy et al., 2020; Borah et al., 2022) ดังนั้น สามารถสังเคราะห์ได้ว่าภาวะผู้นำดิจิทัลเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความสำเร็จทางธุรกิจ การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนด ภาวะผู้นำดิจิทัล เป็นตัวแปรอิสระภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัย โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ชุดของค่านิยม ความเชื่อ และแนวปฏิบัติร่วมกันของสมาชิกในองค์กร ซึ่งกำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจ และการทำงานร่วมกัน รวมถึงความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง (Schein & Schein, 2021) ในบริบทธุรกิจดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กรมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเรียนรู้ การทำงานร่วมกัน และการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ อันเป็นปัจจัยที่ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อสังเคราะห์วรรณกรรมพบว่า แม้งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมองค์กรในมิติที่แตกต่างกัน ทั้งด้านความยืดหยุ่น การเรียนรู้ การมีส่วนร่วมของบุคลากร และการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล แต่มีข้อค้นพบสอดคล้องกันว่า วัฒนธรรมองค์กรที่เปิดรับการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการทำงานร่วมกัน และสนับสนุนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ยกกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยเฉพาะในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ต้องอาศัยความยืดหยุ่นในการใช้ทรัพยากรและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Grover et al., 2022; Kraus et al., 2022; Martínez-Caro et al., 2020) ดังนั้น จึงสามารถสังเคราะห์ได้ว่า วัฒนธรรมองค์กรเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและเพิ่มความสำเร็จทางธุรกิจ การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนด วัฒนธรรมองค์กรเป็นตัวแปรอิสระภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัย โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะดิจิทัล

ทักษะดิจิทัล หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เครื่องมือดิจิทัล และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าถึง จัดการ วิเคราะห์ สร้าง และสื่อสารข้อมูล รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการแก้ปัญหา และการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมดิจิทัล (Van Laar et al., 2020) ทักษะดิจิทัลไม่ได้จำกัดเฉพาะความสามารถในการใช้เทคโนโลยี แต่ยังครอบคลุมทักษะด้านการคิดวิเคราะห์ การสื่อสาร การทำงานร่วมกัน และการแก้ปัญหา ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มศักยภาพของบุคคลและองค์กรในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เมื่อสังเคราะห์วรรณกรรมพบว่า แม้งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับทักษะดิจิทัลในมิติที่แตกต่างกัน ทั้งด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี การพัฒนานวัตกรรม และความสามารถในการปรับตัวขององค์กร แต่มีข้อค้นพบสอดคล้องกันว่า ทักษะดิจิทัลช่วยเพิ่มความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ยกกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยองค์กรที่มีบุคลากรซึ่งมีทักษะดิจิทัลในระดับสูงสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้รวดเร็วกว่า มีความยืดหยุ่นในการดำเนินงานมากกว่า และมีศักยภาพในการสร้างนวัตกรรมและการเติบโตทางธุรกิจในระยะยาว (Eggers et al., 2021; Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2021) ดังนั้น จึงสามารถสังเคราะห์ได้ว่า ทักษะดิจิทัลเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจ การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนด ทักษะดิจิทัล เป็นตัวแปรอิสระภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัย โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จทางธุรกิจ

ความสำเร็จทางธุรกิจ หมายถึง ระดับความสามารถขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งในมิติด้านการเงินและมิติที่ไม่ใช่การเงิน โดยครอบคลุมผลการดำเนินงานทางการเงิน การเติบโตของธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้า และความสามารถในการแข่งขัน (Rogoff et al., 2004) ในเชิงทฤษฎี ความสำเร็จทางธุรกิจสามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีฐานทรัพยากร และทฤษฎีสมรรถนะแบบพลวัต ซึ่งอธิบายว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันเกิดจากการครอบครองทรัพยากรที่มีคุณค่าและความสามารถในการบูรณาการ พัฒนา และปรับใช้ทรัพยากรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เมื่อสังเคราะห์วรรณกรรมพบว่า แม้งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจในมิติที่แตกต่างกัน ทั้งด้านความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล การปรับรูปแบบธุรกิจ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล แต่มีข้อค้นพบสอดคล้องกันว่า ความสามารถในการใช้และพัฒนาทรัพยากรดิจิทัลอย่างต่อเนื่องช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ส่งเสริมนวัตกรรม และสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Eggers et al., 2021; Mikalef et al., 2020; Rialti et al., 2022) ดังนั้น จึงสามารถสังเคราะห์ได้ว่า ความสำเร็จทางธุรกิจไม่ได้ขึ้นอยู่กับกรอบการครอบครองทรัพยากรเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการบูรณาการและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนด ความสำเร็จทางธุรกิจ

เป็นตัวแปรตาม เพื่อศึกษาผลของภาวะผู้นำดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร และทักษะดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่

จากการสังเคราะห์วรรณกรรม พบว่า ภาวะผู้นำดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร และทักษะดิจิทัล ต่างได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารจัดการดิจิทัล แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาตัวแปรดังกล่าวในบริบทที่แตกต่างกัน แต่ผลการศึกษามากส่วนใหญ่มองว่ามีความสอดคล้องกันว่า ปัจจัยทั้งสามช่วยเพิ่มความสามารถในการปรับตัว การสร้างนวัตกรรม และความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงพัฒนารอบแนวคิดโดยกำหนดให้ภาวะผู้นำดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร และทักษะดิจิทัล เป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในจังหวัดพิษณุโลก

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการใหม่ที่จดทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 6,083 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2568)

3.1.2 การวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ที่จดทะเบียนในเขตจังหวัดพิษณุโลก คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 (0.05) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 375 ราย ในกระบวนการคัดเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการจับสลากจากบัญชีรายชื่อผู้ประกอบการที่จดทะเบียนไว้จนครบถ้วนตามจำนวนที่กำหนด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทกิจการ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงาน เป็นคำถามปลายเปิดแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ ภาวะผู้นำดิจิทัล พัฒนาข้อคำถามจากแนวคิดของ Cortellazzo et al. (2019) และ El Sawy et al. (2020) วัฒนธรรมองค์กร พัฒนาจากแนวคิดของ Schein and Schein (2021) และ Grover et al. (2022) และทักษะดิจิทัล พัฒนาจากแนวคิดของ Van Laar et al. (2020) และ OECD (2021) และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการ พัฒนาข้อคำถามจากแนวคิดของ Rogoff et al. (2004) ข้อคำถาม ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert, 1970) ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินค่าระดับความคิดเห็น โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับดังนี้

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

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถามโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ผลการตรวจสอบพบว่าค่าดัชนีอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994) จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย และทำการวิเคราะห์หาค่าความจำแนกของข้อคำถาม และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1974) พบว่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.951 เมื่อจำแนกรายปัจจัยพบว่า ด้านภาวะผู้นำดิจิทัล มีค่าเท่ากับ 0.867 ด้านวัฒนธรรมองค์กร มีค่าเท่ากับ 0.845 ด้านทักษะดิจิทัล มีค่าเท่ากับ 0.838 และด้านความสำเร็จทางธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.907 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นและมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความตรงเชิงเนื้อหาและมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้อย่างเหมาะสม

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ใช้สถิติการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภาวะผู้นำดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร ทักษะดิจิทัล และความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการใหม่ ใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) กำหนดเกณฑ์ระดับค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (r) ดังนี้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2556)

0.00 - 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก หรือไม่สัมพันธ์เลย
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก หรือเกือบสมบูรณ์

3.4.4 การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อศึกษาผลของภาวะผู้นำดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร และทักษะดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ โดยก่อนดำเนินการวิเคราะห์ได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ ได้แก่ ความเป็นปกติของค่าความคลาดเคลื่อน (Normality) ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linearity) ความแปรปรวนคงที่ของค่าความคลาดเคลื่อน (Homoscedasticity) และปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านภาวะผู้นำดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร ทักษะดิจิทัล และความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในจังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการบริหารจัดการดิจิทัล ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำดิจิทัล ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านทักษะดิจิทัล พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านภาวะผู้นำดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรมองค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และด้านทักษะดิจิทัล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

ส่วนระดับความคิดเห็นด้านความสำเร็จทางธุรกิจ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความยั่งยืนของธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ ด้านความสามารถในการสร้างนวัตกรรม ($\bar{X} = 4.15$) ด้านการเติบโตของธุรกิจ ($\bar{X} = 4.06$) และด้านผลการดำเนินงานทางการเงิน ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อิทธิพลของปัจจัยด้านการบริหารจัดการดิจิทัลกับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในจังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาวะผู้นำดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร ทักษะดิจิทัล กับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในจังหวัดพิษณุโลก

	ภาวะผู้นำดิจิทัล (X ₁)	วัฒนธรรมองค์กร (X ₂)	ทักษะดิจิทัล (X ₃)	ความสำเร็จทาง ธุรกิจ (Y)
ภาวะผู้นำดิจิทัล (X ₁)	1	0.754**	0.584**	0.676**
วัฒนธรรมองค์กร (X ₂)		1	0.704**	0.724**
ทักษะดิจิทัล (X ₃)			1	0.606**
ความสำเร็จทางธุรกิจ (Y)				1

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยทั้งสามด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในจังหวัดพิษณุโลกในระดับปานกลางถึงสูง ($r = 0.606-0.724$) โดยตามเกณฑ์ของ Lovakov and Agadullina (2021) ค่าความสัมพันธ์ทั้งหมดจัดอยู่ในระดับสูง ($r > 0.41$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานเบื้องต้นว่าปัจจัยด้านดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงแรงกับความสำเร็จทางธุรกิจ ด้านวัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์สูงที่สุด ($r = 0.724$, $p < .01$) รองลงมาคือ ภาวะผู้นำดิจิทัล ($r = 0.676$) และทักษะดิจิทัล ($r = 0.606$)

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยพิจารณาค่า Durbin-Watson เพื่อยืนยันความเป็นอิสระของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 1.940 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และตัวแปรอิสระในแต่ละระดับมีความเป็นอิสระต่อกัน ส่วนในด้านปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.326–0.498 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 2.008–3.064 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์วิกฤตที่ 5 แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาวะผู้นำดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร และทักษะดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในจังหวัดพิษณุโลก

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.840	.155		5.419	.000		
ภาวะผู้นำดิจิทัล (X ₁)	.303	.056	.280	5.397	.000**	.426	2.348
วัฒนธรรมองค์กร (X ₂)	.376	.056	.401	6.768	.000**	.326	3.064
ทักษะดิจิทัล (X ₃)	.133	.040	.160	3.338	.001**	.498	2.008

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

R = 0.759, R² = 0.576, Adjust R² = 0.573, SE = 0.336, F = 167.78, p-value = 0.000
Durbin-Watson = 1.940

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p < .01)

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า โมเดลการถดถอยมีความเหมาะสมทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ 0.759 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้งสามมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงกับตัวแปรตาม ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) เท่ากับ 0.576 และค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.573 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 57.6 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงสำหรับงานวิจัยด้านพฤติกรรมองค์กรและการจัดการ ทั้งนี้ โมเดลมีความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 167.78, p < .001) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางธุรกิจ ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.401$, p < .001) รองลงมาคือ ภาวะผู้นำดิจิทัล ($\beta = 0.280$, p < .001) และทักษะดิจิทัล ($\beta = 0.160$, p = .001) โดยสมการถดถอยสามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.840 + 0.303(X_1) + 0.376(X_2) + 0.133(X_3)$$

5. อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยด้านการบริหารจัดการดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในจังหวัดพิษณุโลก สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

5.1 ระดับภาวะผู้นำดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร ทักษะดิจิทัล และความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ให้ความสำคัญกับการปรับตัวสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลมากขึ้น ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การใช้เทคโนโลยี และการพัฒนาศักยภาพขององค์กร โดยเฉพาะระดับภาวะผู้นำดิจิทัลที่อยู่ในระดับสูง อาจสะท้อนแนวโน้มที่ผู้ประกอบการเริ่มมีความสามารถในการประยุกต์ใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจ ในส่วนของวัฒนธรรมองค์กรที่อยู่ในระดับสูง อาจสะท้อนลักษณะขององค์กรที่เปิดรับการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์กรในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ ระดับทักษะดิจิทัลที่อยู่ในระดับสูงยังแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการเริ่มตระหนักถึงความสำคัญความสามารถด้านดิจิทัลต่อการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลการวิจัยจะสะท้อนระดับของปัจจัยด้านดิจิทัล และความสำเร็จทางธุรกิจที่ค่อนข้างสูง แต่ผลดังกล่าวอาจสะท้อนเพียงระดับการรับรู้และแนวโน้มของการปรับตัวในปัจจุบัน มากกว่าการสะท้อนศักยภาพในการแข่งขันหรือความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว ทั้งนี้ ข้อมูลจาก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2567) ที่พบว่า ธุรกิจใหม่ในพื้นที่ภาคเหนือยังมีอัตราการปิดกิจการในระดับสูง อาจสะท้อนว่าการพัฒนาศักยภาพด้านดิจิทัลเพียงอย่างเดียว อาจยังไม่เพียงพอต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน หากยังขาดปัจจัยสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยีเงินทุน หรือเครือข่ายทางธุรกิจที่เหมาะสม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจใหม่จึงอาจจำเป็นต้องพัฒนาความสามารถในการใช้ข้อมูล การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างยืดหยุ่น และการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางควบคู่กัน เพื่อเพิ่มความสามารถในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อม การแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Kraus et al. (2022) ที่อธิบายว่าธุรกิจขนาดเล็กในภูมิภาคมักมีแนวโน้มการปรับตัวทางดิจิทัลในระดับปานกลางถึงสูง แต่ความยั่งยืนของการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลยังขึ้นอยู่กับปัจจัยสนับสนุนภายนอก ทั้งการสนับสนุนจากรัฐบาลหรือโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัล และการเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็น นอกจากนี้ การศึกษา

ของ Cheng (2022) ยังชี้ให้เห็นว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กลดข้อจำกัดด้านทรัพยากร เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และเสริมความสามารถในการแข่งขันได้ในระดับหนึ่ง ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Imran (2025) ที่พบว่า ภาวะผู้นำดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและการเติบโตของธุรกิจใหม่ โดยเฉพาะในองค์กรที่ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เมื่อพิจารณาในภาพรวม ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในจังหวัดพิษณุโลกกำลังอยู่ในช่วงของการปรับตัวสู่เศรษฐกิจดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร และทักษะดิจิทัลในฐานะปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การยกระดับศักยภาพดังกล่าวให้เกิดผลอย่างยั่งยืนอาจจำเป็นต้องอาศัยทั้งการพัฒนาศักยภาพภายในองค์กร และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐหรือเครือข่ายภายนอก โดยเฉพาะในด้านการเข้าถึงเทคโนโลยี การพัฒนาทักษะดิจิทัล และการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจใหม่ในระดับพื้นที่และระดับภูมิภาค

5.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยภาวะผู้นำดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร ทักษะดิจิทัล กับการสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้งสามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จทางธุรกิจในระดับสูง ($r = 0.606-0.724$, $p < .01$) โดยวัฒนธรรมองค์กรแสดงความสัมพันธ์สูงสุด ($r = 0.724$) รองลงมาคือ ภาวะผู้นำดิจิทัล ($r = 0.676$) และทักษะดิจิทัล ($r = 0.606$) ตามเกณฑ์ของ Funder and Ozer (2019) ค่าความสัมพันธ์เหล่านี้จัดอยู่ในระดับสูงและมีความหมายในเชิงปฏิบัติ ซึ่งบ่งบอกว่าปัจจัยดิจิทัลเหล่านี้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมองค์กรที่สูงช่วยเสริมภาวะผู้นำดิจิทัลให้เกิดผลมากขึ้น เพราะสร้างบรรยากาศที่เปิดรับการเปลี่ยนแปลง (Martínez-Caro et al., 2020) ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า ทักษะดิจิทัลและวัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานธุรกิจ โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องพึ่งพาปัจจัยภายในเพื่อปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Van Laar et al. (2020) พบว่า ทักษะดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานธุรกิจ โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล โดยที่ Peng (2025) ระบุว่า ทักษะดิจิทัลและวัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานผ่านการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องพึ่งพาปัจจัยภายใน และผลดังกล่าวไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Hoang (2024) พบว่า ทักษะดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องปรับตัวต่อวิกฤต

5.3 อิทธิพลของภาวะผู้นำดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร และทักษะดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้งสามมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางธุรกิจ โดยพบประเด็นที่น่าสนใจคือ วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อความสำเร็จสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทรัพยากรพื้นฐาน (RBV) ที่มองว่าวัฒนธรรมองค์กรเป็นทรัพยากรที่เลียนแบบได้ยากและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ในที่นี้วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลทำหน้าที่เป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่อยู่ในกระบวนการทำงาน ซึ่งคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย หรือการจ้างพนักงานที่มีทักษะเพียงอย่างเดียว เมื่อพิจารณาในบริบทพื้นที่พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในจังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีโครงสร้างองค์กรแบบราบ วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความคล่องตัวและการเปิดรับเทคโนโลยี จึงเป็นกลไกหลักที่ช่วยให้ธุรกิจในพื้นที่สามารถปรับตัวเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้รวดเร็วกว่าการพึ่งพาเพียงวิสัยทัศน์ของผู้นำเพียงคนเดียว สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าสำหรับธุรกิจใหม่ในพิษณุโลก การมีรากฐานทางวัฒนธรรมที่พร้อมเรียนรู้ คือ สิ่งที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนความสำเร็จภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากรในระยะเริ่มต้น ดังนั้น การที่วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลสูงที่สุดจึงเป็นการยืนยันว่า ทรัพยากรภายในที่เลียนแบบยากเมื่อถูกประยุกต์ใช้ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เน้นความสัมพันธ์และความยืดหยุ่น จะส่งผลโดยตรงต่อระดับความสำเร็จของธุรกิจมากกว่าปัจจัยสนับสนุนภายนอกอื่น ๆ สอดรับกับแนวคิดของ Martínez-Caro et al. (2020) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมที่เปิดรับดิจิทัลช่วยสร้างความยืดหยุ่นและนวัตกรรมในองค์กรขนาดเล็กที่ทรัพยากรจำกัด เช่น การส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันในวัฒนธรรมองค์กรอาจช่วยให้ทักษะดิจิทัลถูกนำไปใช้จริงได้ดีกว่า ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตและยั่งยืน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้พบประเด็นเพิ่มเติมว่า

ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกมีการแข่งขันในภาคบริการสูง ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการปรับตัวเชิงดิจิทัลมีความสำคัญ ช่วยให้ธุรกิจใหม่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ดีกว่าเพียงแค่มียุทธศาสตร์ที่เก่ง หรือพนักงานที่มีทักษะแต่ขาดทัศนคติที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมดิจิทัล ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลมีอิทธิพลโดยตรงต่อประสิทธิภาพธุรกิจ โดยวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้าง การส่งเสริมทักษะและภาวะผู้นำ ช่วยเพิ่มความสามารถในการปรับตัวดิจิทัลเกิดผลลัพธ์เชิงบวกต่อประสิทธิภาพธุรกิจ (Sudirman, 2025) รองลงมาคือ ภาวะผู้นำดิจิทัล และทักษะดิจิทัล ซึ่งช่วยขับเคลื่อนการปรับตัวและการเติบโต Eggers et al. (2021) ชี้ว่าในบริบทวิกฤต ทักษะดิจิทัลและภาวะผู้นำมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของ SME เพราะช่วยให้ธุรกิจสามารถใช้เทคโนโลยี เพื่อปรับรูปแบบการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว ประเด็นนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า แม้ภาวะผู้นำและทักษะดิจิทัลจะเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ในระยะเริ่มต้นของธุรกิจใหม่ ทักษะอาจยังพัฒนาได้ไม่เต็มที่ หรือผู้นำอาจยังอยู่ในช่วงการลองผิดลองถูก แต่หากองค์กรมีวัฒนธรรมที่ยอมรับความล้มเหลวและเน้นการเรียนรู้ จะกลายเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ทักษะและวิสัยทัศน์ของผู้นำ สามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จได้จริง ผลการศึกษานี้สะท้อนบริบทของพื้นที่ว่าผู้ประกอบการควรเริ่มจากการสร้างวัฒนธรรมองค์กรเป็นฐานก่อน แล้วจึงเสริมด้วยภาวะผู้นำดิจิทัลและทักษะดิจิทัลเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ยั่งยืน ดังนั้น ความสำเร็จของธุรกิจใหม่ในพื้นที่นี้จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่การเสริมสร้างวัฒนธรรมดิจิทัลภายในองค์กร

ผลการวิจัยครั้งนี้ยืนยันว่า ภาวะผู้นำดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร และทักษะดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยส่วนใหญ่ แต่ยังมีประเด็นที่แตกต่างจากงานวิจัยบางส่วนที่ให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำดิจิทัลในฐานะปัจจัยหลักของความสำเร็จขององค์กร โดยพบว่าวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลสูงที่สุด ต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจใหม่ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีโครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน การสร้างค่านิยมร่วม ความยืดหยุ่นในการทำงาน และการเปิดรับการเรียนรู้ร่วมกันส่งผลโดยตรงต่อการปรับตัวและการดำเนินธุรกิจมากกว่าการพึ่งพาบทบาทของผู้นำเพียงอย่างเดียว จึงสะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ การพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลอาจเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพของภาวะผู้นำและการใช้ทักษะดิจิทัลให้เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษานี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยด้านการบริหารจัดการดิจิทัล ดังนี้

6.1.1 ผู้ประกอบการควรส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการเรียนรู้ การทำงานร่วมกัน และการเปิดรับนวัตกรรมดิจิทัล ผ่านกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลร่วมกัน และการพัฒนาการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

6.1.2 ผู้ประกอบการควรพัฒนาภาวะผู้นำดิจิทัล โดยนำข้อมูลและเทคโนโลยีมาใช้ประกอบการตัดสินใจวางแผนธุรกิจ และขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การประยุกต์ใช้ระบบวิเคราะห์ข้อมูลหรือเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และสร้างความสามารถในการแข่งขัน

6.1.3 ผู้ประกอบการควรพัฒนาทักษะดิจิทัลของตนเองและบุคลากร โดยเฉพาะด้านการใช้ข้อมูล การสื่อสารดิจิทัล การตลาดออนไลน์ และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงลูกค้าและขยายโอกาสทางธุรกิจ

6.1.4 หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านภาวะผู้นำดิจิทัล ทักษะดิจิทัล และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

6.1.5 หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล แหล่งเรียนรู้ และที่ปรึกษาทางธุรกิจ รวมทั้งสนับสนุนมาตรการหรือโครงการที่ช่วยลดต้นทุนในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในระดับพื้นที่

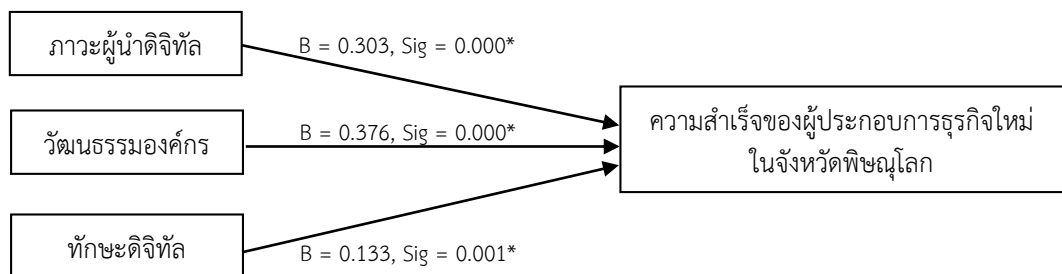
6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรนำวิธีวิจัยแบบผสมผสานมาใช้ โดยผสมการวิจัยเชิงปริมาณกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านที่สามารถอธิบายกลไกที่ทำให้ปัจจัยด้านการบริหารจัดการดิจิทัลส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

6.2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรใหม่เพิ่ม เช่น นโยบายรัฐ สภาพเศรษฐกิจท้องถิ่น หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมกับปัจจัยดิจิทัลภายใน สร้างความเข้าใจกลไกอิทธิพลละเอียดยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลวิจัยมีมิติที่กว้างขวางและอธิบายความสำเร็จทางธุรกิจได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

6.2.3 การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น และเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจหรือขนาดกิจการ เพื่อยืนยันความสามารถในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในบริบทที่แตกต่างกัน และเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยในวงกว้าง

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในด้านการบริหารจัดการดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ โดยแสดงให้เห็นว่า ภาวะผู้นำดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร และทักษะดิจิทัล เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์และสมรรถนะขององค์กรที่ต้องพัฒนาไปพร้อมกัน กล่าวคือ ภาวะผู้นำดิจิทัลทำหน้าที่กำหนดวิสัยทัศน์และขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์กรสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้และนวัตกรรม ขณะที่ทักษะดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้บุคลากรสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า วัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งสะท้อนว่า การสร้างค่านิยมร่วม ความยืดหยุ่น และการส่งเสริมการเรียนรู้ภายในองค์กร มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในบริบทของจังหวัดพิษณุโลก โดยเฉพาะระยะเริ่มต้นของธุรกิจใหม่ที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร ดังนั้น การบูรณาการทั้งสามองค์ประกอบจะช่วยเพิ่มความสามารถในการปรับตัว สร้างนวัตกรรม และยกระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล

8. เอกสารอ้างอิง

กล้าหาญ วาณิชปัญษา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). สามลดา.
พงศ์ศรีธัญ วงศ์ชนเดช, ญัฐวัฒน์ สิงห์สา, ประสิทธิ์ พงศ์ดำรง, และณฤตม ต่อเทียนชัย. (2566). อิทธิพลของความพร้อมใจทางดิจิทัลและบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและภาษา, 11(2), 48-62.
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2567). รายงานภาวะเศรษฐกิจ SMEs ประจำไตรมาสที่ 4/2567 และแนวโน้มเศรษฐกิจ. <https://www.sme.go.th>

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2568). จำนวนผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่จะจดทะเบียนผู้ประกอบการกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดพิษณุโลก. <https://www.sme.go.th>
- สิรินทิพย์ ศรีโสภ, ลัสดา ยาวิละ, และรัตนา สิทธิอ่วม. (2568). กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 10(1), 129-142.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2556). การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล (พิมพ์ครั้งที่ 6). สามลดา.
- Borah, P. S., Prakasha, S., & Chatterjee, S. (2022). Dynamic capabilities, digital transformation, and business performance: The role of organizational agility. *Journal of Enterprise Information Management*, 35(1), 120-145. <https://doi:10.1108/JEIM-03-2021-0145>
- Cheng, C. Y. (2022). Digital transformation and its impact on the performance of small and medium-sized enterprises. *International Journal of Engineering Business Management*, 14, 1-13. <https://doi:10.1177/18479790221123456>
- Cortellazzo, L., Bruni, E., & Zampieri, R. (2019). The role of leadership in a digitalized world: A review. *Frontiers in Psychology*, 10, Article 1938. <https://doi:10.3389/fpsyg.2019.01376>
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing* (3rd ed). Harper & Row.
- Eggers, F., Kraus, S., Hughes, M., Laraway, S., & Snyckerski, S. (2021). Implications of customer and entrepreneurial orientations for SME growth. *Management Decision*, 51(3), 524–546. <https://doi.org/10.1108/00251741311309643>
- El Sawy, O. A., Kræmmergaard, P., Amsinck, H., & Vinther, A. L. (2020). How LEGO built the foundations and enterprise capabilities for digital leadership. *MIS Quarterly Executive*, 19(2), 141–166. <https://doi.org/10.17705/2msqe.00026>
- Funder, D. C., & Ozer, D. J. (2019). Evaluating effect size in psychological research: Sense and nonsense. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*, 2(2), 156–168. <https://doi:10.1177/2515245919847202>
- Grover, V., Tseng, S. L., & Pu, W. (2022). Organizational culture, digital transformation, and business value creation: A theoretical perspective. *The Journal of Strategic Information Systems*, 31(1), Article 101734. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2021.101734>
- Hoang, D. V. (2024). Digital capabilities, firm performance, and innovation capabilities: A combined approach of PLS-SEM and ANN. *International Journal of Innovation Management*, 28(1-2), Article 2450007. <https://doi.org/10.1142/S1363919624500075>
- Imran, M. (2025). Driving SME growth through digital leadership: Exploring tenure and transformation dynamics. *Administrative Sciences*, 15(3), Article 104. <https://doi.org/10.3390/admsci15030104>
- Kalin, P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and purchase intention: A case study of high protein food purchase for weight control among young adults in Thailand. *Songklanakarin Journal of Management Sciences*, 38(1), 26-55.
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, Article 102466. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Likert, R. (1970). A technique for the measurement of attitudes. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement* (pp. 149-158). John Wiley & Sons.

- Limpasin, L., Pongwiritthon, P., Pisitwej, P., & Panturee, W. (2025). Factors of personnel and organizational management affecting business outcomes and customer satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research*, 19(2), 45–58. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V19IS02/ART-05>
- Lovakov, A., & Agadullina, E. R. (2021). Empirically derived guidelines for effect size interpretation in social psychology. *European Journal of Social Psychology*, 51(3), 485–504. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2752>
- Martínez-Caro, E., Cegarra-Navarro, J. G., & Alfonso-Ruiz, F. J. (2020). Digital technologies and firm performance: The role of digital organisational culture. *Technological Forecasting and Social Change*, 154, Article 119962. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119962>
- Mikalef, P., Boura, M., Lekakos, G., & Krogstie, J. (2020). Big data analytics and firm performance: Findings from a mixed-method approach. *Journal of Business Research*, 98, 261–276. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.044>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). *The digital transformation of SMEs*. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Peng, J. (2025). Analysis of influencing factors for digital transformation of SMEs based on quantitative economics. *Proceedings of the ACM International Conference on Economics and Management*, 1, 123–145. <https://doi.org/10.1145/3785706.3785797>
- Rialti, R., Zollo, L., Ferraris, A., & Alon, I. (2022). Big data analytics capabilities and performance: Evidence from a moderated multi-mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 149, Article 119781. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119781>
- Rogoff, E. G., Lee, M. S., & Suh, D. C. (2004). Who done it? Attributions by entrepreneurs and experts of the factors that cause and impede small business success. *Journal of Small Business Management*, 42(4), 364–376.
- Schein, E. H., & Schein, P. A. (2021). *Organizational culture and leadership* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Sudirman, I. D. (2025). Enhancing digital technology adoption in SMEs through sustainable resilience strategy: Examining the role of entrepreneurial orientation and competencies. *Journal of Small Business Strategy*, 35(1), 97–114. <https://doi.org/10.53703/001c.124907>
- Van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2020). Determinants of 21st-century digital skills: A large-scale survey among working professionals. *Computers in Human Behavior*, 100, 93–104. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.06.017>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.

พฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

Tourists' Service Usage Behavior and the Product Dimension of the Marketing Mix Affecting
Hotel and Accommodation Selection in Chiang Mai Province.

จิรัชย์ เจียรวรวิษฐ์ (Jirat Jiarawarit)¹

ทัตษภร ศรีสุข (Thatsaporn Srisook)^{2*}

พัชรี สกุลรัตนศักดิ์ (Patcharee Sakulrattanasak)³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) เท่ากับ 0.929 และค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.988 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีประสบการณ์เข้าพัก 5-10 ปี เลือกใช้บริการโรงแรม เดินทางเป็นครอบครัว มีค่าใช้จ่าย 1,000-2,000 บาทต่อคืน ค้นหาข้อมูลผ่าน Booking.com เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยพฤติกรรม 5 ประเด็นที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ประสบการณ์เข้าพัก รูปแบบที่พัก ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่าย และช่วงเวลาเข้าพัก ในขณะที่แหล่งข้อมูล วัตถุประสงค์ และกิจกรรม ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 90.00 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจตามลำดับอิทธิพล ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย บรรยากาศและความสวยงาม และความสะอาด ส่วนลักษณะห้องพักไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยคือ ผู้ประกอบการควรพัฒนามาตรฐานด้านความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เป็นจุดขายหลัก ควบคู่ไปกับการสื่อสารคุณค่าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พัก

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น (Master of Business Administration Program, Graduate School, Nation University) E-mail: Kitidi123@gmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น (Master of Business Administration Program, Graduate School, Nation University) E-mail: thatsaporn_sri@nation.ac.th

³ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น (Doctor of Business Administration Program, Graduate School, Nation University) E-mail: skpatcharee@gmail.com

*Corresponding author: thatsaporn_sri@nation.ac.th

Abstract

This study aimed to investigate service usage behavior and the product dimension of the marketing mix affecting tourists' selection of hotels and accommodations in Chiang Mai Province. Data were collected from a sample of 400 tourists who had previously stayed at hotels in Chiang Mai Province using a convenience sampling method. The research instrument was a questionnaire with an Index of Item-Objective Congruence (IOC) of 0.929 and a Cronbach's alpha coefficient of 0.988. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, and multiple regression analysis was employed to examine the relationships among the variables.

The findings revealed that most tourists had 5–10 years of hotel stay experience, preferred staying in hotels, traveled with their families, spent between 1,000 and 2,000 THB per night, searched for accommodation information through Booking.com, and primarily traveled for leisure purposes. Five behavioral factors significantly influenced tourists' hotel and accommodation selection: previous stay experience, accommodation type, travel companions, accommodation expenses, and the timing of stay. In contrast, information sources, travel purpose, and travel activities did not have a statistically significant influence on accommodation selection. Regarding the product dimension of the marketing mix, the findings indicated that the independent variables jointly explained 90.00% of the variance in hotel and accommodation selection. The most influential factors, in descending order, were facilities, safety, atmosphere and aesthetics, and cleanliness. In contrast, room characteristics did not significantly influence tourists' decisions. Based on these findings, hotel operators should prioritize improving cleanliness standards and facilities as their primary competitive advantages while communicating these values effectively through online channels to better satisfy tourists' needs and maximize perceived value.

Keywords: Tourist Behavior, Product Marketing Mix, Hotel and Accommodation Service Selection

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

อุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ข้อมูลจากรายงานของ LH Bank ธุรกิจโรงแรมและที่พัก (เชี่ยวชาญ ศรีชัยยา, 2568) ระบุว่าธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนนิติบุคคลส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก (S) ซึ่งต้องเผชิญกับความท้าทายด้านการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักอย่างจังหวัดเชียงใหม่ อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์โควิด-19 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไปสู่รูปแบบดิจิทัลและการพึ่งพาข้อมูลออนไลน์อย่างเต็มตัว (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2567) ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน

ในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว งานวิจัยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์และลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z ที่ให้ความสำคัญกับบริการที่มีเอกลักษณ์และใส่ใจสิ่งแวดล้อม (จิรวัดน์ ประสมสุข และคณะ, 2563) สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ภูมิพัฒน์ ฉายา และคณะ (2567) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเยือนประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาด แต่ยังมีช่องว่างของงานวิจัย (Research Gap) ในประเด็นการประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Dimension) ซึ่งเน้นที่ความสะอาด ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกในบริบทหลังการฟื้นตัวของท่องเที่ยวไทยที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงขึ้น (ธีรภัทร์ ทองใบ และคณะ, 2567) งานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นที่ความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าการเจาะลึกเฉพาะส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในยุค New Normal

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อหาแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ โดยอาศัยแนวคิดส่วนประสมการตลาดที่ทันสมัยของ Kotler and Armstrong (2021) และการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตัดสินใจ เพื่อนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการโรงแรมในพื้นที่ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ 1) พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ประสบการณ์เข้าพักโรงแรมและที่พัก รูปแบบของโรงแรมและที่พัก ผู้ร่วมเดินทางในการเข้าพัก ค่าใช้จ่ายในการเลือกห้องพัก แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาโรงแรมและที่พัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก กิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อเข้าพัก และช่วงเวลาในการเข้าพัก 2) ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านความสะอาด ด้านลักษณะห้องพัก ด้านความปลอดภัยใน โรงแรม ด้านบรรยากาศและความสวยงาม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม

ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ความสามารถดึงดูดสิ่งที่น่าสนใจ (Attractiveness) รูปลักษณะโรงแรม (Features) ส่วนประสมบริการ (Services Mix) และราคาตามเกณฑ์คุณค่า (Value-based Pricing)

2) ด้านระยะเวลา ดำเนินการวิจัย ระหว่างเดือน พฤษภาคม ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2568

3) ด้านพื้นที่ เก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

4) ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2567 จำนวน 1,799,019 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 คน ผ่านวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่

1.4 สมมติฐานการวิจัย

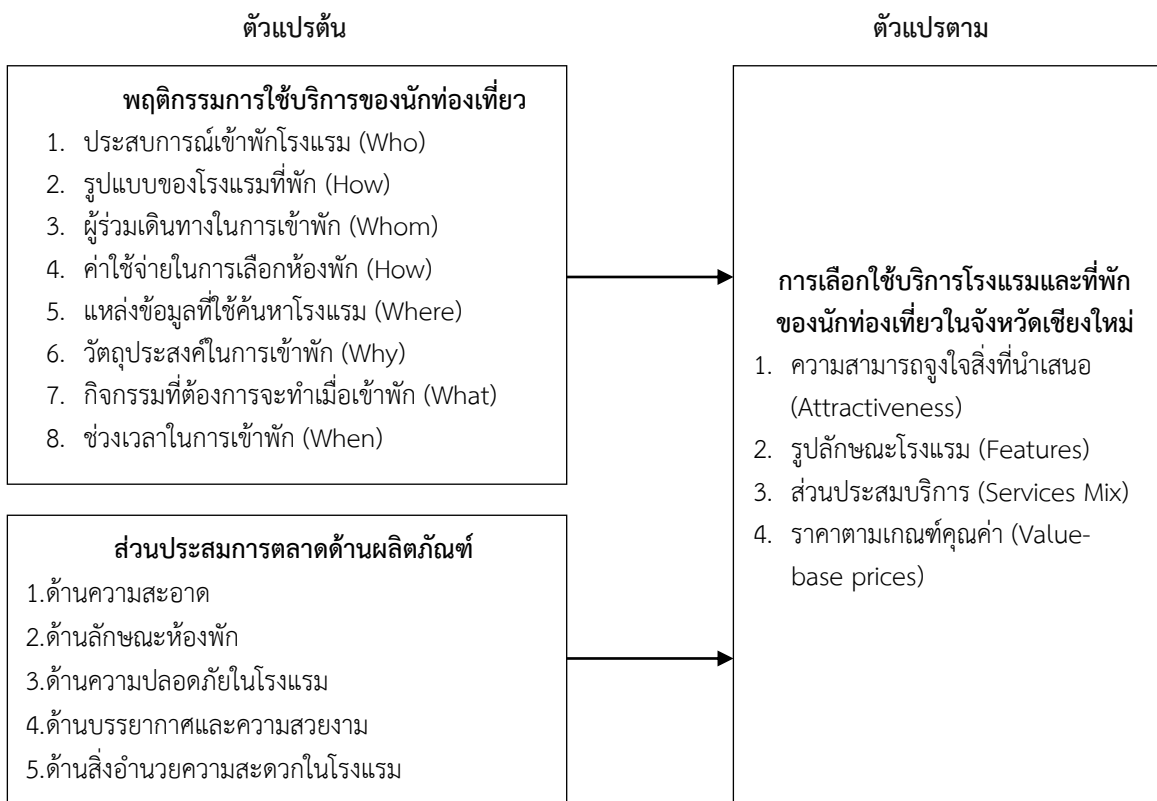
1) พฤติกรรมในการใช้บริการ ได้แก่ ประสบการณ์เข้าพักโรงแรมที่พัก รูปแบบของโรงแรมที่พัก ผู้ร่วมเดินทางในการเข้าพัก ค่าใช้จ่ายในการเลือกห้องพัก แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาโรงแรมที่พัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก กิจกรรม

ที่ต้องการจะทำเมื่อเข้าพัก และช่วงเวลาในการเข้าพัก ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

2) ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านความสะอาด ด้านลักษณะห้องพัก ด้านความปลอดภัยในโรงแรม ด้านบรรยากาศและความสวยงาม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของ Schiffman and Kanuk (2007) ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ Kotler and Armstrong (2021) และงานวิจัยของ ภาวิน อนุศาสน์สถิตชัย (2565) และการเลือกใช้บริการ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตัดสินใจของ Kotler (2019) โดยพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้โมเดล 6W1H ของ Schiffman and Kanuk (2007) เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เชื่อมโยงตัวแปรย่อยกับองค์ประกอบของ 6W1H ดังนี้

- 2.1.1 ใคร (Who) ประสบการณ์เข้าพัก (Who is the user) เพื่อดูความคุ้นเคยกับบริการ
- 2.1.2 ผู้ร่วมเดินทาง (Whom): เพื่อระบุกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
- 2.1.3 อย่างไร (How) รูปแบบที่พัก และค่าใช้จ่ายในการเลือกห้องพัก (How they choose)
- 2.1.4 เมื่อใด (When) ช่วงเวลาในการเข้าพัก (When they travel)
- 2.1.5 ที่ไหน (Where) สถานที่ใช้ค้นหาข้อมูล (Where they look)
- 2.1.6 ทำไม (Why) และ อะไร (What) วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก และกิจกรรมที่ต้องการทำ

การนำตัวแปรเหล่านี้มาศึกษา มีพื้นฐานมาจากการวิจัยของ บุญญาพร บุญธรรมมา (2563) ที่ได้พิสูจน์แล้วว่าตัวแปรดังกล่าว (ประสบการณ์, กลุ่มผู้เดินทาง, ช่องทางรับรู้ข้อมูล) มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง

จากแนวคิดดังกล่าว จึงสรุปพฤติกรรมการใช้บริการสำหรับงานวิจัยนี้ได้ว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและนักเดินทางโดยใช้คำถามในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการตามโมเดล 6W และ 1H เพื่อหาคำตอบจากการใช้คำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยอ้างอิงแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2021) ที่เน้นการส่งมอบมูลค่าผ่านตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เพื่อให้ตัวผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับธุรกิจโรงแรม ผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์และกำหนดตัวชี้วัด 5 ด้านตามแนวทางของ ภาวิน อนุศาสน์สถิตชัย (2565) ดังนี้

- 2.2.1 ความสะอาด มาตรฐานสุขอนามัยที่เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการเลือกที่พัก
- 2.2.2 ลักษณะห้องพัก ความเหมาะสมของประเภทห้องพักและการจัดสรรพื้นที่
- 2.2.3 ความปลอดภัย มาตรฐานการป้องกันความปลอดภัยภายในโรงแรม
- 2.2.4 บรรยากาศและความสวยงาม สภาพแวดล้อมและเอกลักษณ์ของการตกแต่ง
- 2.2.5 สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์และบริการเสริมที่ตอบสนองความสะดวกสบาย

การเลือกตัวชี้วัดเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิน อนุศาสน์สถิตชัย (2565) ที่ยืนยันว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ด้านเป็นเกณฑ์หลักที่นักท่องเที่ยวใช้ในการประเมินและตัดสินใจเลือกเข้าพัก

จากแนวคิดข้างต้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรมและที่พักเป็นองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ ความสะอาด ลักษณะห้องพัก ความปลอดภัยภายในโรงแรม บรรยากาศและความสวยงาม และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการ

สำหรับการเลือกใช้บริการ ซึ่งถือเป็นตัวแปรตาม ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดจาก Kotler (2019) เรื่อง "ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์ซื้อ" โดยเฉพาะเกณฑ์การเลือกที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบคุณค่า (Value-based decision making) โดยจำแนกองค์ประกอบที่ผู้เข้าพักใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจ ได้แก่

- 2.3.1 ความสามารถจูงใจสิ่งที่นำเสนอ (Attractiveness) การดึงดูดใจของบริการ
- 2.3.2 รูปลักษณะโรงแรม (Features) ภาพลักษณ์ทางกายภาพที่รับรู้
- 2.3.3 ส่วนประสมบริการ (Services Mix) การรวมตัวของบริการหลักและบริการเสริม

2.3.4 ราคาตามเกณฑ์คุณค่า (Value-based Pricing) ความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับเทียบกับราคาที่จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรภัทร์ ทองใบ และคณะ (2567) ที่ระบุว่าความคาดหวังในคุณภาพบริการและมาตรฐานความปลอดภัยเป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

จากแนวคิดดังกล่าว การเลือกใช้บริการในงานวิจัยนี้จึงหมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ความสามารถในการจูงใจของสิ่งที่น่าสนใจ รูปลักษณะของโรงแรมและที่พัก ส่วนประสมบริการ และราคาตามคุณค่าที่ผู้ให้บริการรับรู้ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับความคาดหวังและความพึงพอใจที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการใช้บริการ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2567 โดยอ้างอิงข้อมูลจาก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2567) ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,799,019 คน

กลุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากจำนวนประชากรที่ทราบค่าแน่นอนมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงดำเนินการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ทราบจำนวน แต่มีขนาดใหญ่ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน ทั้งนี้ เพื่อความสมบูรณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลและลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับข้อจำกัดของพื้นที่และระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์การเข้าพักจริง ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยที่ประชากรมีจำนวนมากและไม่สามารถระบุตัวบุคคลเพื่อสุ่มแบบความน่าจะเป็นได้ทั้งหมด

3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 8 ประเด็น ได้แก่ ประสบการณ์การเข้าพัก รูปแบบโรงแรมและที่พัก ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเลือกห้องพัก สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูล วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก กิจกรรมที่ต้องการทำระหว่างเข้าพัก และช่วงเวลาในการเข้าพัก ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความสะอาด ลักษณะห้องพัก ความปลอดภัยภายในโรงแรม บรรยากาศและความสวยงาม และสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม ส่วนที่ 4 การเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความสามารถในการจูงใจของสิ่งที่น่าสนใจ รูปลักษณะของโรงแรม ส่วนประสมบริการ และราคาตามเกณฑ์คุณค่า และส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทั้งนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 1 มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่และร้อยละ ส่วนที่ 2-4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามด้วยการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน และมีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) เท่ากับ 0.929 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น

ของเครื่องมือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.988 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form โดยเผยแพร่ผ่านลิงก์ และคิวอาร์โค้ด (QR Code) ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Line และอีเมล เพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว เป้าหมาย ทั้งนี้ แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) รวมเท่ากับ 0.929 และจากการทดสอบความเชื่อมั่นเบื้องต้นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) เท่ากับ 0.988 ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือในระดับสูง สำหรับกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็น ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกใช้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้ ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ยึดมั่นในหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยให้ความสำคัญกับการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล การชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการตัดสินใจเข้าร่วมวิจัยโดยสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้การวิจัยมีความโปร่งใสและเป็นไปตามมาตรฐานจริยธรรมทางวิชาการ

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ 2 ข้อ ดังนี้

4.1 ผลการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลได้ ดังนิตารางที่ 1 แสดงผลจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

ลำดับที่	พฤติกรรมการใช้บริการนักท่องเที่ยว	พฤติกรรมส่วนใหญ่	จำนวน	ร้อยละ
1	ประสบการณ์เข้าพักโรงแรม	5-10 ปี	169	42.20
2	รูปแบบของโรงแรมที่พัก	โรงแรม	283	70.80
3	ผู้ร่วมเดินทางในการเข้าพัก	ครอบครัว	115	28.80
4	ค่าใช้จ่ายในการเลือกห้องพัก	1,000-2,000 บาท	212	53.00
5	สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลโรงแรมที่พัก	Booking.com	111	27.80
6	วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	237	59.20
7	กิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อเข้าพัก	พักผ่อนหย่อนใจ	320	80.00
8	ช่วงเวลาในการเข้าพัก	วันเสาร์-อาทิตย์	195	48.80

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่ประสบการณ์เข้าพัก 5-10 ปี เลือกรูปแบบเข้าพักประเภทโรงแรม ผู้ร่วม เดินทางคือครอบครัว ค่าใช้จ่าย 1,000-2,000 บาท ใช้สื่อ Booking.com ค้นหาข้อมูลโรงแรม วัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน กิจกรรมที่ต้องการทำเมื่อเข้าพักคือพักผ่อนหย่อนใจ ช่วงเวลาเข้าพักคือวันเสาร์-อาทิตย์

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA

พฤติกรรมการใช้บริการนักท่องเที่ยว	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ประสบการณ์เข้าพักโรงแรม	1.553	0.003*	ส่งผล
รูปแบบของโรงแรมที่พัก	1.430	0.014*	ส่งผล
ผู้ร่วมเดินทางในการเข้าพัก	2.049	0.000*	ส่งผล
ค่าใช้จ่ายในการเลือกห้องพัก	1.795	0.000*	ส่งผล
สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลโรงแรมที่พัก	1.167	0.170	ไม่ส่งผล
วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	1.179	0.156	ไม่ส่งผล
กิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อเข้าพัก	1.257	0.810	ไม่ส่งผล
ช่วงเวลาในการเข้าพัก	1.684	0.001*	ส่งผล
ผลรวม	0.264	0.045*	ส่งผล

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 จากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยวด้วยสถิติ One-way ANOVA พบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์เข้าพักโรงแรม, รูปแบบของโรงแรมที่พัก, ผู้ร่วมเดินทางในการเข้าพัก, ค่าใช้จ่ายในการเลือกห้องพัก และช่วงเวลาในการเข้าพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. < .05) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางกายภาพและลักษณะการเดินทางส่วนบุคคลเป็นหลัก

ในขณะที่ปัจจัยด้านสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลโรงแรมที่พัก, วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก และกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อเข้าพัก ไม่พบอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาดังกล่าวบ่งชี้ว่าแม้พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางจะมีความหลากหลาย แต่ปัจจัยเหล่านี้ไม่ใช่เงื่อนไขหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่เมื่อเทียบกับประสบการณ์และลักษณะการเดินทางของผู้เข้าพักเอง

4.2 ผลการศึกษา

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับที่	ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านความสะอาด	4.46	0.56	มากที่สุด
2	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม	4.39	0.61	มากที่สุด
3	ด้านบรรยากาศและความสวยงาม	4.39	0.58	มากที่สุด
4	ด้านลักษณะห้องพัก	4.37	0.61	มากที่สุด
5	ด้านความปลอดภัยในโรงแรม	4.36	0.62	มากที่สุด
รวม		4.39	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมระดับมากที่สุด ด้านมีค่า มากที่สุด ได้แก่ ด้านความสะอาด ($\bar{X} = 4.46$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม ($\bar{X} = 4.39$) ด้านบรรยากาศและ ความสวยงาม ($\bar{X} = 4.39$) ด้านลักษณะห้องพัก ($\bar{X} = 4.37$) และด้านความปลอดภัยในโรงแรม ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลทดสอบสมมติฐานของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยรวม

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	การเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	b	S.E.	β			Tolerance	VIF
ด้านความสะอาด	0.13	0.03	0.14	3.83	0.00*	0.36	2.80
ด้านลักษณะห้องพัก	0.06	0.04	0.07	1.57	0.12	0.27	3.72
ด้านความปลอดภัยในโรงแรม	0.23	0.04	0.27	6.41	0.00*	0.26	3.78
ด้านบรรยากาศและความสวยงาม	0.16	0.04	0.18	3.83	0.00*	0.21	4.82
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม	0.28	0.04	0.33	7.46	0.00*	0.24	4.22
ค่าคงที่	0.64	0.10	-	6.74	0.00		
$R^2 = 0.90$ S.E. = 0.23 F = 349.24							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 จากการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 90.00 ($R^2 = 0.90$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตามลำดับอิทธิพล ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม ($\beta = 0.33$, Sig = 0.00*) ด้านความปลอดภัยในโรงแรม ($\beta = 0.27$, Sig = 0.00*) ด้านบรรยากาศและความสวยงาม ($\beta = 0.18$, Sig = 0.00*) และด้านความสะอาด ($\beta = 0.14$, Sig = 0.00*) ตามลำดับ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	การเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านความสามารถใจสิ่งที่น่าสนใจ	4.43	0.56	มากที่สุด
3	ด้านรูปลักษณะโรงแรม	4.39	0.57	มากที่สุด
2	ด้านส่วนประสมบริการ	4.41	0.57	มากที่สุด
4	ด้านราคาตามเกณฑ์คุณค่า	4.43	0.56	มากที่สุด
รวม		4.41	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่านักท่องเที่ยวในมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าในระดับมากที่สุด รายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสามารถของสิ่งที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.43$) และด้าน ราคาตามเกณฑ์คุณค่า ($\bar{X} = 4.43$) ด้านส่วนประสมบริการ ($\bar{X} = 4.41$) และด้านรูปลักษณ์โรงแรม ($\bar{X} = 4.39$) ตามลำดับ

5. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมด้านการเข้าพักมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน รูปแบบการเดินทางร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อน ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก และการค้นหาหรือจองที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวก ความคุ้มค่า และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณญาพร บุญธรรมมา (2563) ที่พบว่า พฤติกรรมการเข้าพัก เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนหรือประชุม/สัมมนา การรับรู้ข้อมูลผ่าน Facebook และเว็บไซต์ ค่าใช้จ่ายต่อวัน และการเดินทางร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัว มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ศักย์สาธิต ไยสามเสน และประทีป พิษทองกลาง (2563) ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงแรมเพื่อการพักผ่อนหรือท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว การจองผ่านเว็บไซต์ เอกลักษณ์ของห้องพัก ความประทับใจด้านบริการ และนวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าพัก

ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ภูมิพัฒน์ ฉายา และคณะ (2567) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าพักในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.34, 0.18 และ 0.17 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณญาพร บุญธรรมมา (2563) ที่ระบุว่า พฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม ได้แก่ การเดินทางเพื่อประชุม/สัมมนา หรือท่องเที่ยวพักผ่อน การรับรู้ข้อมูลผ่าน Facebook และเว็บไซต์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่เกิน 500–1,500 บาท ต่อวัน การจองผ่านเว็บไซต์รับจอง และการเดินทางร่วมกับครอบครัว

5.2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม ด้านความปลอดภัยในโรงแรม ด้านบรรยากาศและความสวยงาม และด้านความสะอาด ตามลำดับ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ภาวิน อนุศาสน์สถิตชัย (2565) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกเป็นเกณฑ์สำคัญ ได้แก่ ความสะอาด ลักษณะห้องพัก ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงบรรยากาศและความสวยงามของโรงแรม โดยเฉพาะความสะอาดของห้องพักเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมและที่พักจึงควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานด้านความสะอาดเป็นหลัก ควบคู่กับการพัฒนาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 90.00 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม รองลงมาคือ ความปลอดภัย บรรยากาศและความสวยงาม และความสะอาด ส่วนลักษณะห้องพักไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวัฒน์ เทพมิตรรัตน์ และภูษิต วงศ์หล่อสายชล (2560) ที่พบว่า คุณภาพบริการด้านการอำนวยความสะดวก การตอบสนองต่อลูกค้า ความปลอดภัย บรรยากาศ และความสะอาด มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของโรงแรม เช่นเดียวกับ จิรวัฒน์ ประสมสุข และคณะ (2563) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยว Generation Z ให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการที่ครอบคลุมทั้งการเอาใจใส่ผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นรูปธรรม ความปลอดภัย บรรยากาศ และความสะอาด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ญัฐภัทร บัณฑิต วรากุล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2565) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นไปตามมาตรฐาน มีส่วนช่วยรักษาความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ท รวมถึง รีสอร์ท ทองใบ และคณะ (2567) ที่ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวคาดหวังต่อมาตรฐานด้านความสะอาด ความปลอดภัย และคุณภาพบริการของโรงแรมที่สามารถให้บริการได้ตรงตามที่ต้องการไว้

6. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ได้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ที่โรงแรมและที่พักควรนำไปพัฒนาต่อยอด ดังนี้

- การพัฒนาบริการสำหรับกลุ่มครอบครัวและผู้ร่วมเดินทางหลายรูปแบบ โรงแรมและที่พักควรออกแบบบริการให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อน คู่รัก หรือกลุ่มองค์กร โดยจัดเตรียมห้องพักสำหรับครอบครัว ห้องเชื่อมต่อกัน พื้นที่สำหรับเด็ก และบริการเสริมที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เช่น บริการจักรยาน ออเนชั่น สปา หรือโปรแกรมวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
- การกำหนดกลยุทธ์ราคาที่เน้นความคุ้มค่าผู้ประกอบการควรจัดทำแพ็คเกจราคาที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ระดับกลาง โดยเน้นความคุ้มค่ามากกว่าลดราคาเพียงอย่างเดียว เช่น แพ็คเกจพร้อมอาหารเช้า ที่จอดรถฟรี บริการเสริมบางรายการ หรือการอัปเดตห้องพักในบางช่วงเวลา รวมถึงการปรับราคาตามฤดูกาลให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
- การพัฒนาภาพลักษณ์และรูปลักษณ์ของโรงแรม ควรปรับปรุงภาพลักษณ์ภายนอกและบรรยากาศโดยรวมให้มีความโดดเด่น ทันสมัย สะอาด และเป็นสัดส่วน รวมทั้งออกแบบพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การถ่ายภาพและเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ โดยอาจนำเอกลักษณ์ท้องถิ่นของเชียงใหม่ เช่น สไตร์ล้านนาโมเดิร์น มาใช้ในการตกแต่งเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ
- การจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับช่วงเวลาเข้าพัก ผู้ประกอบการควรพัฒนาโปรโมชั่นตามพฤติกรรมเข้าพักของนักท่องเที่ยว เช่น แพ็คเกจวันหยุดสุดสัปดาห์ แพ็คเกจครอบครัว หรือกิจกรรมส่งเสริมประสบการณ์ท้องถิ่นในช่วงวันธรรมดาที่มีลูกค้าน้อย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเข้าพักและเพิ่มมูลค่าการให้บริการ
- การใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อสื่อสารคุณค่าของโรงแรม นักท่องเที่ยวนิยมค้นหาและจองที่พักผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Booking.com และ Agoda โรงแรมควรพัฒนาหน้าโปรไฟล์ในแพลตฟอร์ม Online Travel Agency (OTA) ให้มีความน่าสนใจ โดยให้ความสำคัญกับรูปภาพ รีวิว รายละเอียดสิ่งอำนวยความสะดวก และเนื้อหาที่สะท้อนจุดเด่นของโรงแรม เช่น ความคุ้มค่า ความสะอาด บรรยากาศดี และประสบการณ์ที่น่าประทับใจ มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

6.1.2 ด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่โรงแรมและที่พักควรนำไปพัฒนาด้านการตลาด ดังนี้

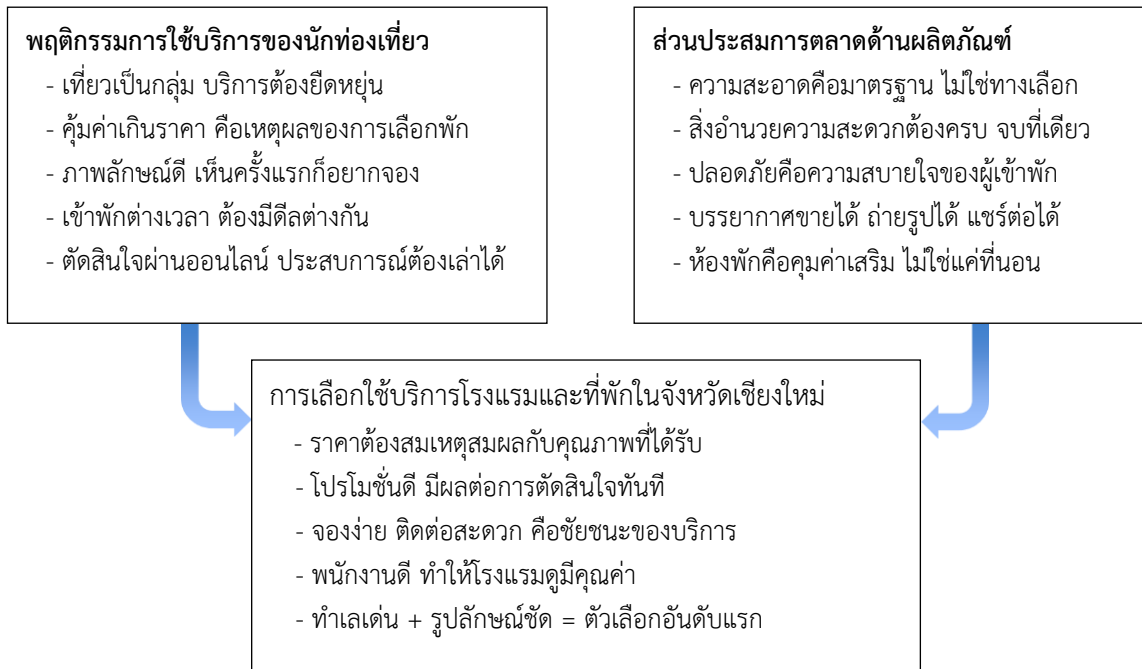
- ควรเน้นการพัฒนาความสะอาดในทุกมิติ โดยวางมาตรฐานความสะอาดตามเกณฑ์โรงแรมระดับสากล เช่น ตรวจสอบสภาพเครื่องนอน ห้องน้ำ และบริเวณโดยรอบทุกวัน เป็นต้น จัดอบรมพนักงานให้เป็นมืออาชีพด้านการดูแล ความสะอาดและการแต่งกาย มีการสื่อสารเรื่องกระบวนการตรวจสอบคุณภาพ (Checklist) ที่ชัดเจนและประเมินผลเป็นประจำให้เป็นจุดเด่นของโรงแรม เช่น ผ่านรีวิวหรือภาพห้องพักรจริงที่สะอาด เป็นต้น
- เน้นปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบครันและทันสมัยแบบ Smart hotel เช่น Wi-Fi คุณภาพสูง เครื่องชงกาแฟ เครื่องใช้ไฟฟ้ามาตรฐาน เพิ่มความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องฟิตเนส สวนพักผ่อน และพื้นที่สาธารณะคุณภาพดี จัดที่จอดรถให้เพียงพอและปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ครอบครัว รวมถึงสร้างความแตกต่างด้วยความสะดวกในการใช้บริการ เช่น ระบบ check-in อัตโนมัติ
- ควบคุมระดับความปลอดภัยมาตรฐานสูงสุดตามความคาดหวังของผู้เข้าพัก โดยติดตั้งและตรวจสอบระบบกล้องวงจรปิด จุดสำคัญทั่วโรงแรม พร้อมเจ้าหน้าที่ดูแลตลอด 24 ชั่วโมง ตรวจสอบอุปกรณ์ป้องกันเหตุ เช่น ถังดับเพลิง สัญญาณแจ้งเตือนไฟไหม้ และทางหนีไฟ
- ควรพัฒนาการออกแบบบรรยากาศและความสวยงามให้โดดเด่น สร้างความแตกต่างและเพิ่มแรงดึงดูดใจ โดยเน้นเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น สไตล์ล้านนาโมเดิร์น ปรับพื้นที่ให้สวยงามและถ่ายรูปได้ ตกแต่งสวนและบริเวณรอบ โรงแรมให้ร่มรื่น สร้างบรรยากาศผ่อนคลาย ใช้โทนสี แสงและกลิ่นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนของโรงแรม และใช้บรรยากาศเป็นจุดขายทางการตลาด
- ปรับกลยุทธ์การบริการตอบโจทยความต้องการ ให้ความสำคัญในการรักษามาตรฐานพื้นฐาน เช่น แสงสว่างปรับได้ ห้องเงียบสงบ และห้องพักมีหลายรูปแบบให้เลือก โดยเน้นปัจจัยความสะอาด ความปลอดภัย บรรยากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวก ใช้ลักษณะห้องพักเป็น “เสริมคุณค่า” มากกว่าเป็นจุดขายหลัก

6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรเป็นการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการประเมินความต้องการเกี่ยวกับมาตรฐานรักษาความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของโรงแรมที่พักที่มีต่อความต้องการ

6.2.2 ควรเป็นการศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานในงานบริการของธุรกิจโรงแรมที่พัก ที่เชื่อมโยงกับงานบริการอื่นทั้งระบบ ตั้งแต่ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ เพื่อหาแนวทางการให้บริการแต่ผู้ให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในสถานะที่ประเทศชาติต้องการการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยว

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่ "โมเดลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่เชิงบูรณาการ"

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยได้ว่า โมเดลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่เชิงบูรณาการ เกิดจากการสอดประสานกันระหว่างปัจจัยขับเคลื่อนด้านพฤติกรรมของผู้เข้าพักกับปัจจัยกระตุ้นด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกที่พักไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพียงอย่างเดียว แต่ถูกกำหนดด้วยประสบการณ์ในอดีตและลักษณะเฉพาะของการเดินทางของผู้เข้าพักเป็นพื้นฐาน เมื่อผนวกเข้ากับการบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความปลอดภัย ความสะอาดสบาย และบรรยากาศที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะตัว จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมของจังหวัดเชียงใหม่จึงมิได้ขึ้นอยู่กับการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้เข้าพัก เพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าและตอบสนองต่อบริบทการเดินทางที่แตกต่างกันได้อย่างยั่งยืน

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.พิชิตพร ศรีสุข และ ดร.พัชรี สกฤตตันศักดิ์ ที่ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือการทำงานวิจัย ขอขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือการเก็บรวบรวมข้อมูล และผู้ที่มีส่วนสนับสนุนส่งเสริมให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด รายเดือน ปี 2567*.
<https://www.mots.go.th/>
- จิรวรรณ ประสมสุข, ศรีธยา เลิศพุทธรักษ์, และเอกฤทธิ์ แก้วประพันธ์. (2563). การให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการของรีสอร์ทระดับ 3 ดาวในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยว GENERATION Z. ใน *การประชุมวิชาการระดับนานาชาติและระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2563* (น. 85-97). INCBAA.
<https://incbaa.kku.ac.th/home/articles/r/incbaa2020th>
- เชี่ยวชาญ ศรีชัยยา. (2568). *ธุรกิจโรงแรมและที่พัก*. LH Bank. <https://www.lhbank.co.th/getattachment/c6c6e588-70c8-4cab-a9c5-aeb1e9256a6d/economic-analysis-Industry-Outlook-2025-Hotel-Mar-2025>
- ณัฐภัทร บัณฑิตวารกุล, และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม. (2565). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 3(3), 91-107.
- ธีรภัทร ทองใบ, ทัดษกร ศรีสุข, และอนันตพร วงศ์คำ. (2567). ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพบริการและมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(1), 155-168.
- บุญญาพร บุญธรรมมา. (2563). *คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]*. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ภาวิน อนุศาสน์สถิตชัย. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมรีสอร์ท ระดับ 3 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูมิพัฒน์ ฉายา, พนัส สืบอุบล, รัตพงษ์ เชี่ยวพันธุ์, และอมราวดี คำบุญ. (2567). อิทธิพลของปัจจัยตามส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 10(1), Article JDB003.
- วิวัฒน์ เตพิมลรัตน์, และภูษิต วงศ์หล่อสายชล. (2560). การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมปรีชา จังหวัดตากกับโรงแรมศิลาหยก จังหวัดตาก. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12 ปีการศึกษา 2560* (น. 405-416). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศักดิ์สายันต์ โยสามเสน, และประทีป พิษทองกลาง. (2563). การบริการของโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 171-182.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). *รายได้ของธุรกิจโรงแรมและที่พักปี 2567*. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Hotel-CIS3489-FB-08-05-2024.aspx>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2019). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice-Hall.

ปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร

Success Factors for Cosplay Event Management in Bangkok

ศศพัทธ์ ปินนิล (Sasaphak Pinnin)^{1*}นพรัตน์ บุญเพียรผล (Nopparat Boonpienpon)²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์และทบทวนของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ ผู้จัดงานและผู้ร่วมก่อตั้งงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก 6 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาและตีความข้อมูล พร้อมคัดเลือกข้อความสำคัญจากผู้ให้ข้อมูลมาใช้อธิบายผลการวิจัย เพื่อสะท้อนมุมมองและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลอย่างชัดเจน

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ 1) กลยุทธ์การจัดการสปอนเซอร์ 2) กลยุทธ์การออกแบบประสบการณ์ 3) กลยุทธ์การใช้ความร่วมมือกับพันธมิตรและแขกรับเชิญ 4) กลยุทธ์การวางแผนพื้นที่แยกตามลักษณะการใช้งาน 5) กลยุทธ์การบริหารความหนาแน่นและฝูงชน 6) กลยุทธ์การวางแผนเป้าหมาย 7) กลยุทธ์การสร้างความรักดี และ 8) กลยุทธ์การเลือกสถานที่ ส่วนปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 2 มิติหลัก ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายในประกอบด้วย สถานที่จัดงาน การออกแบบประสบการณ์ การปรับปรุงงานจากข้อเสนอแนะ การสร้างความเชื่อมั่นจากความต้องการของการจัดงาน และการประสานงาน ขณะที่ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย การเติบโตของสังคมคอสเพลย์ การยอมรับของสังคม การขยายตัวของคอมมูนิตี การเข้ามามีส่วนร่วมของภาคอุตสาหกรรม และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้

คำสำคัญ: ปัจจัยความสำเร็จ กลยุทธ์การจัดงานอีเวนต์ อีเวนต์คอสเพลย์

Abstract

This research study aimed to: 1) study the strategies of cosplay event management in Bangkok, and 2) examine the success factors of cosplay event management in Bangkok. The key informants consisted of organizers and co-founders of cosplay events in Bangkok. The participants were selected using Snowball Sampling, with a total of six key informants. Data were collected through semi-structured interviews and analyzed using content analysis.

¹ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Tourism, Hotel and Event Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University) E-mail: PINNIN_S@silpakorn.edu

² สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Tourism, Hotel and Event Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University) E-mail: Boonpienpon_n@su.ac.th

*Corresponding author: PINNIN_S@silpakorn.edu

The findings revealed that the strategies of cosplay event management in Bangkok consisted of eight aspects: 1) sponsor management strategies, 2) experience design strategies, 3) collaboration strategies with partners and guest participants, 4) spatial planning strategies based on functional usage, 5) crowd density and crowd management strategies, 6) goal-setting strategies, 7) loyalty-building strategies, and 8) venue selection strategies. Regarding the success factors of cosplay event management in Bangkok, the findings identified two major dimensions: internal factors and external factors. Internal factors included venue selection, experience design, event improvement based on feedback, trust-building through continuity of event organization, and coordination management. External factors included the growth of cosplay culture, social acceptance, community expansion, participation from related industries, and the use of social media for public relations and awareness creation.

Keywords: Success Factors, Event Management Strategies, Cosplay Events

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา วัฒนธรรมคอสเพลย์ (Cosplay) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมป๊อปคัลเจอร์และวัฒนธรรมร่วมสมัยของคนรุ่นใหม่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ Props&Ops Cosplay Site เรื่อง ปุ่มบันทึกงานคอสเพลย์ในประเทศไทย (ม.ป.ป.) พบว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2539–2568 ประเทศไทยมีการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์รวมทั้งสิ้น 1,649 งาน แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของกิจกรรมดังกล่าว นอกจากนี้ ภาครัฐยังให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมคอสเพลย์ในฐานะ Soft Power ผ่านการสนับสนุนของกระทรวงวัฒนธรรมและ Thailand Creative Culture Agency (THACCA) (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2566) ซึ่งสะท้อนบทบาทของงานอีเวนต์คอสเพลย์ในมิติของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม แม้งานอีเวนต์คอสเพลย์จะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงเผชิญกับความท้าทายด้านการบริหารจัดการ อาทิ การวางแผนพื้นที่ การบริหารจัดการฝูงชน การสื่อสารกับผู้เข้าร่วมงาน และการออกแบบประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งล้วนส่งผลต่อคุณภาพและความยั่งยืนของการจัดงานในระยะยาว ทั้งนี้การจัดงานอีเวนต์ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับแนวคิดการสร้างประสบการณ์ (Schmitt, 1999) การออกแบบประสบการณ์ด้านความบันเทิง การเรียนรู้ ความสวยงามของบรรยากาศ และการสร้างประสบการณ์เสมือนจริง (Fetherstonhaugh, 2009; Pine & Gilmore, 2011) ควบคู่กับปัจจัยความสำเร็จของการจัดงาน (Rockart, 1979) และการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016; Lauterborn, 1990) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมคอสเพลย์ ขณะที่การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในบริบทของกรุงเทพมหานคร โดยบูรณาการแนวคิดด้านการสร้างประสบการณ์ ปัจจัยความสำเร็จของการจัดงาน และการสื่อสารการตลาดยังมีอยู่อย่างจำกัด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์และปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อวิเคราะห์ว่ามีประเด็นใดที่ควรเพิ่มเติมหรือปรับปรุงจากข้อเท็จจริงที่พบจากการดำเนินงานจริง อันจะนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการอีเวนต์คอสเพลย์ และเพื่อให้ได้ปัจจัยความสำเร็จและกลยุทธ์ในการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานครตามวัตถุประสงค์การวิจัย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาและทบทวนกลยุทธ์ของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร มุ่งศึกษากลยุทธ์ของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงาน โดยใช้แนวคิดด้านกลยุทธ์การจัดการงานอีเวนต์ (Event Marketing) แนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factors: CSF) แนวคิดทฤษฎี 4C (Customer-Centric Marketing Mix) และแนวคิดทฤษฎี 4E (Experiential Marketing Mix) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานและบริบทของคอมมิวนิตีคอสเพลย์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ครอบคลุมทั้งข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร งานวิจัย บทความวิชาการ และข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้จัดงานอีเวนต์คอสเพลย์และผู้ร่วมก่อตั้งงาน จำนวน 6 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) ทั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์และความเกี่ยวข้องกับการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์โดยตรง และผู้ให้ข้อมูลแนะนำบุคคลอื่นที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อขยายเครือข่ายของผู้ให้ข้อมูลให้ครอบคลุมและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

พื้นที่ศึกษาคือ กรุงเทพมหานคร และกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2569 รวมระยะเวลา 9 เดือน เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์และเสนอแนวทางในการพัฒนาการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านกลยุทธ์การจัดการงานอีเวนต์ (Event Marketing) แนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factors: CSF) แนวคิดทฤษฎี 4C (Customer-Centric Marketing Mix) และแนวคิดทฤษฎี 4E (Experiential Marketing Mix) มาสังเคราะห์ร่วมกันเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นการวิจัย การพัฒนาแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ แนวคิดด้านกลยุทธ์การจัดการงานอีเวนต์และแนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จถูกใช้เป็นกรอบหลักในการศึกษา ขณะที่แนวคิดทฤษฎี 4C และ 4E ถูกใช้เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของผู้เข้าร่วม การสร้างประสบการณ์ การสื่อสาร และการมีส่วนร่วมของคอมมิวนิตีคอสเพลย์ เพื่ออธิบายแนวทางการพัฒนาการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ให้สอดคล้องกับบริบทของคอมมิวนิตีและอุตสาหกรรมอีเวนต์ในปัจจุบัน

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 งานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร

งานอีเวนต์คอสเพลย์เป็นกิจกรรมที่เปิดพื้นที่ให้ผู้เข้าร่วมแต่งกายเลียนแบบตัวละครจากอนิเมะ มังงะ เกม ภาพยนตร์ หรือสื่อป๊อปคัลเจอร์ต่าง ๆ โดยภายในงานมักประกอบด้วยกิจกรรมสำคัญ เช่น การประกวดคอสเพลย์ การถ่ายภาพ การจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมการแสดงที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมร่วมสมัย (“สารานุกรมคอสเพลย์,” ม.ป.ป.) นอกจากนี้งานอีเวนต์คอสเพลย์ยังมีบทบาทเป็นพื้นที่ทางสังคมที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสนใจร่วมกันได้สร้างปฏิสัมพันธ์และแสดงอัตลักษณ์ของตนเองผ่านกิจกรรมภายในงาน (ธีรภัทร์ ธีระโรจนพงษ์, 2567) ในบริบทของกรุงเทพมหานคร พบว่ามีการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์อย่างต่อเนื่องและหลากหลาย ทั้งในรูปแบบมหกรรมป๊อปคัลเจอร์ขนาดใหญ่ ตลอดจนงานอีเวนต์คอสเพลย์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งสะท้อนถึงการเติบโตของวัฒนธรรมคอสเพลย์ในฐานะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และพื้นที่ของชุมชนทางวัฒนธรรมร่วมสมัย ลักษณะของงานดังกล่าวยังแสดงให้เห็นถึง

การผสมผสานระหว่างกิจกรรมด้านบันเทิง การตลาด และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม การสร้างบรรยากาศเฉพาะของงาน และการมีส่วนร่วมของชุมชนคอสมเพลย์อย่างต่อเนื่อง

2.2 กลยุทธ์ของการจัดงานอีเวนต์ (Event Marketing)

กลยุทธ์การจัดงานอีเวนต์ เป็นกระบวนการวางแผนและดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น งานแสดงสินค้า คอนเสิร์ต หรือกิจกรรมพิเศษ ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์แบบเรียลไทม์และการสื่อสารกับผู้เข้าร่วมโดยตรง โดย Setiawan et al. (2022) ได้เสนอแนวคิด Engagement-Driven Event Marketing Model ซึ่งอธิบายว่าองค์ประกอบของงานอีเวนต์ เช่น กิจกรรม สถานที่ ทีมงาน และความสะดวกในการเข้าถึง ล้วนส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม ซึ่งสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ การบอกต่อ และความภักดีต่อแบรนด์ ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวสะท้อนว่า ความสำเร็จของงานอีเวนต์ขึ้นอยู่กับการออกแบบประสบการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานกับผู้เข้าร่วมควบคู่กันด้วย แนวคิดกลยุทธ์การจัดงานอีเวนต์ช่วยอธิบายกระบวนการวางแผน การออกแบบกิจกรรม และการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงาน โดยองค์ประกอบด้านกิจกรรม สถานที่ การสื่อสาร และความสะดวกในการเข้าถึงล้วนส่งผลต่อประสบการณ์ ความพึงพอใจ และการกลับมาร่วมงานซ้ำของผู้เข้าร่วมงาน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factors: CSF)

แนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จ หรือ Critical Success Factors (CSFs) เป็นแนวคิดที่ใช้ในการระบุองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรหรือโครงการ โดย Rockart (1979) ได้พัฒนาแนวคิดดังกล่าวให้เป็นกรอบการบริหารจัดการที่เป็นระบบ และอธิบายว่า CSFs คือปัจจัยสำคัญที่องค์กรต้องดำเนินการให้ประสบผลสำเร็จจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายได้ ในบริบทของการจัดงานอีเวนต์ แนวคิด CSF ถูกนำมาใช้อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของงาน เช่น การบริหารจัดการ การสื่อสาร ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม และความพร้อมของสถานที่จัดงาน (ณัฏฐ์ เดชะปัญญา และคณะ, 2566; ทวีวรรณ โอภาสจรเดช, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของงานอีเวนต์คอสมเพลย์ ที่ต้องอาศัยทั้งการบริหารจัดการ การสร้างประสบการณ์ และความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายร่วมกัน แนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จช่วยอธิบายองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์ ทั้งด้านการบริหารจัดการ การวางแผน การประสานงาน การจัดพื้นที่ และการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณภาพและความยั่งยืนของงานอีเวนต์คอสมเพลย์

2.4 แนวคิดทฤษฎี 4E (Experiential Marketing Mix)

แนวคิด 4E หรือ Experiential Marketing Mix เป็นแนวคิดทางการตลาดที่พัฒนาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4P) โดยมุ่งเน้นการสร้าง “ประสบการณ์” ให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าการมุ่งเน้นตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว (Fetherstonhaugh, 2009) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ Experience, Exchange, Everyplace และ Evangelism โดย Experience หมายถึง การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่ผู้บริโภค ส่วน Exchange คือ การแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ Everyplace คือ การทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ได้อย่างสะดวก และ Evangelism คือ การสร้างการบอกต่อและความผูกพันของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (Pine & Gilmore, 2011; Schmitt, 1999) แนวคิดดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมกับบริบทของงานอีเวนต์คอสมเพลย์ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ การมีส่วนร่วม และความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมกับชุมชนของงานอย่างต่อเนื่อง แนวคิด 4E ช่วยอธิบายการสร้างประสบการณ์ ความผูกพัน และการบอกต่อของผู้เข้าร่วมงานผ่านการออกแบบกิจกรรม บรรยากาศ และประสบการณ์ที่สร้างการมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของงานอีเวนต์คอสมเพลย์ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความสัมพันธ์ของชุมชนคอสมเพลย์

2.5 แนวคิดทฤษฎี 4C (Customer-Centric Marketing Mix)

แนวคิด 4C เป็นกรอบแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดย Lauterborn (1990) เสนอขึ้นเพื่อปรับมุมมองจากการตลาดแบบผู้ขายเป็นศูนย์กลางไปสู่การทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ Customer Needs and Wants, Cost to the Customer, Convenience

และ Communication โดย Customer Needs and Wants หมายถึง การให้ความสำคัญกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค Cost to the Customer คือ ต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายทั้งด้านการเงิน เวลา และความพยายามในการเข้าถึงสินค้าและบริการ (Kotler & Keller, 2016) ส่วน Convenience คือ ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ และ Communication คือ การสื่อสารแบบสองทางระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม โดยแนวคิด 4C มีความสอดคล้องกับบริบทของงานอีเวนต์คอสเพลย์ เนื่องจากการจัดงานจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้เข้าร่วม ความสะดวกในการเข้าถึงงาน ต้นทุนในการเข้าร่วม และการสื่อสารกับชุมชนคอสเพลย์ผ่านสื่อออนไลน์และกิจกรรมภายในงานอย่างต่อเนื่อง แนวคิด 4C ช่วยอธิบายพฤติกรรมและความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกในการเข้าถึงงาน ต้นทุนในการเข้าร่วม และการสื่อสารระหว่างผู้จัดงานกับผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของงานอีเวนต์คอสเพลย์ที่ต้องอาศัยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนคอสเพลย์อย่างต่อเนื่อง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยาเชิงปรากฏการณ์วิทยา เพื่อศึกษาประสบการณ์ มุมมอง และแนวคิดของผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาทั้งในด้านการจัดการจัดงานและปัจจัยแห่งความสำเร็จของงานอีเวนต์คอสเพลย์ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ และการศึกษาข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง

3.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลทั้งแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) และปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย บทความวิชาการ เว็บไซต์ และข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ การจัดงานอีเวนต์ และปัจจัยแห่งความสำเร็จของงานอีเวนต์ เพื่อใช้ในการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และบริบทที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

3.1.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งเป็นผู้จัดงานและผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) โดยเริ่มจากการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดและมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์โดยตรง จากนั้นให้ผู้ให้ข้อมูลหลักแนะนำผู้ให้ข้อมูลรายอื่นที่มีความเกี่ยวข้องและสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมได้ต่อเนื่องกันไป จนกระทั่งข้อมูลที่ได้รับเกิดความซ้ำและไม่มีการเพิ่มเติมใหม่เพิ่มเติม ซึ่งถือเป็นภาวะอิ่มตัวของข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลักต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ในการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ไม่น้อยกว่า 3 ปี เคยจัดงานอย่างน้อย 3 ครั้ง เป็นที่ยอมรับในแวดวง และมีความสนใจในการให้ข้อมูล โดยผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 6 คน ซึ่งเหมาะสมกับลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นความลุ่มลึกของข้อมูล

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกงานอีเวนต์คอสเพลย์ที่ใช้ในการศึกษา โดยพิจารณาจากลักษณะของงานที่จัดในกรุงเทพมหานคร มีการจัดงานอย่างต่อเนื่องหรือมีการจัดซ้ำ มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานในระดับสูง มีกิจกรรมและประเพณีที่หลากหลาย รวมถึงได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างเป็นทางการ ทั้งนี้ พบว่ามีงานอีเวนต์ที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกจำนวน 8 งาน จากฐานข้อมูลอีเวนต์คอสเพลย์มากกว่า 700 รายการ ในช่วงปี พ.ศ. 2544–2569 โดยลักษณะของอีเวนต์ส่วนใหญ่เป็นการจัดงานในรูปแบบซีรีส์และมีการจัดซ้ำอย่างต่อเนื่องในหลายพื้นที่ทั่วประเทศไทย (“ปุมบันที่งานคอสเพลย์”, ม.ป.ป.)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์แนวคิดด้านกลยุทธ์การจัดการจัดงานอีเวนต์ (Event Marketing) แนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factors: CSF) แนวคิดทฤษฎี 4C (Customer-Centric Marketing Mix) และแนวคิดทฤษฎี 4E (Experiential Marketing Mix) เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและกำหนดประเด็นการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ (Strategy Questions) และส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดงาน (Critical Success Factor: CSF Questions) เพื่อใช้ศึกษาประสบการณ์ แนวทางการบริหารจัดการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้ถูกนำมาสังเคราะห์ร่วมกับแนวคิดด้านกลยุทธ์และปัจจัยแห่งความสำเร็จ เพื่ออธิบายแนวทางการพัฒนาการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้เข้าร่วม บริบทของคอมมิวนิตี และอุตสาหกรรมอีเวนต์ในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้อุปกรณ์บันทึกข้อมูล ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง แบบบันทึกการสังเกต และการจดบันทึกภาคสนาม เพื่อช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ เทคนิคการสัมภาษณ์ และวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างครอบคลุมและสอดคล้องกับประเด็นการศึกษา

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 3 วิธีหลัก ดังนี้

3.3.1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาจากเอกสาร งานวิจัย บทความวิชาการ และสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมคอสเพลย์ การจัดงานอีเวนต์ และปัจจัยแห่งความสำเร็จของงานอีเวนต์

3.3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง ใช้คำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ พร้อมบันทึกเสียงและจดบันทึกภาคสนามโดยได้รับความยินยอม

3.3.3. การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้วิจัยเข้าไปสังเกตการณ์ภายในงานอีเวนต์คอสเพลย์จริง เพื่อศึกษาบรรยากาศ พฤติกรรมผู้เข้าร่วมงาน และการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน

3.3.4 จริยธรรมในการวิจัย ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ ขอความยินยอมก่อนเก็บข้อมูล และรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูล โดยผู้ให้ข้อมูลสามารถปฏิเสธหรือยุติการให้ข้อมูลได้ตลอดเวลา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แนวทางการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยเริ่มจากการถอดเสียงและให้รหัสข้อมูล (Coding) จากการสัมภาษณ์ จากนั้นจัดหมวดหมู่ข้อมูลและวิเคราะห์ประเด็นย่อยที่เกี่ยวข้องก่อนสังเคราะห์และตีความข้อมูล พร้อมคัดเลือกข้อความสำคัญจากผู้ให้ข้อมูลมาใช้อธิบายผลการวิจัย เพื่อสะท้อนมุมมองและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลอย่างชัดเจน

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เป็นผู้จัดงานอีเวนต์คอสเพลย์และผู้ร่วมก่อตั้งงานที่มีประสบการณ์ในการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์โดยตรง มีประสบการณ์ตั้งแต่ 3-13 ปี และเคยจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ตั้งแต่ 3-45 งาน

4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์ของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า การจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย 8 ด้านสำคัญ ดังนี้

(1) ด้านกลยุทธ์การจัดการสปอนเซอร์ ผู้จัดงานเปิดรับการสนับสนุนจากภาคธุรกิจเพื่อช่วยพัฒนาคุณภาพและศักยภาพของงาน ขณะเดียวกันยังคงให้ความสำคัญกับการรักษาอัตลักษณ์ของงานในฐานะพื้นที่ของคอมมิวนิตีคอสเพลย์

โดยมีการจัดสรรพื้นที่ของสปอนเซอร์อย่างเหมาะสม และพยายามสร้างสมดุลระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์กับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน (E1, ผู้ร่วมก่อตั้ง) (E5, ผู้จัดการ) (E6, ผู้จัดการ)

(2) ด้านกลยุทธ์การออกแบบประสบการณ์ ผู้จัดการให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการพบปะและการมีส่วนร่วมของคนในคอมมูนิตี รวมถึงการออกแบบธีมและกิจกรรมที่หลากหลายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความสนใจของผู้เข้าร่วม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและเพิ่มความน่าสนใจให้แก่งานอีเวนต์คอสเพลย์ (E1, ผู้ร่วมก่อตั้ง) (E3, ผู้จัดการ) (E5, ผู้จัดการ)

(3) ด้านกลยุทธ์การใช้ความร่วมมือกับพันธมิตรและแขกรับเชิญ พบว่า ความร่วมมือกับเจ้าของลิขสิทธิ์และพันธมิตรทางธุรกิจช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความพิเศษให้กับกิจกรรมภายในงาน (E3, ผู้จัดการ) (E5, ผู้จัดการ) ขณะที่การเชิญแขกรับเชิญเข้าร่วมงานช่วยเสริมภาพลักษณ์ของงาน ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่และเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์โดยรวมของผู้เข้าร่วมงาน (E1, ผู้ร่วมก่อตั้ง, สัมภาษณ์) (E5, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

(4) ด้านกลยุทธ์การวางแผนพื้นที่ พบว่า ผู้จัดการให้ความสำคัญกับการออกแบบเส้นทางการเดิน การแบ่งพื้นที่ตามลักษณะการใช้งาน และการจัดพื้นที่เฉพาะสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น พื้นที่ถ่ายภาพหรือพื้นที่ของคอสเพลย์เยอร์เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้เข้าร่วม และเพิ่มความสะดวกในการใช้งานพื้นที่ภายในงาน (E2, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์) (E5, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

(5) ด้านกลยุทธ์การบริหารความหนาแน่น พบว่า ผู้จัดการให้ความสำคัญกับการวางแผนจัดการจำนวนผู้เข้าร่วมในแต่ละพื้นที่ เพื่อลดความแออัดภายในงาน รวมถึงช่วยให้การเคลื่อนที่ การเข้าร่วมกิจกรรม และการใช้งานพื้นที่ต่าง ๆ ภายในงานเป็นไปอย่างราบรื่นมากขึ้น (E1, ผู้ร่วมก่อตั้ง, สัมภาษณ์) (E3, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

(6) ด้านกลยุทธ์การวางแผนเป้าหมาย พบว่า ผู้จัดการมักกำหนดเป้าหมายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของงานอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการขยายโอกาสในการเติบโตของงานอีเวนต์คอสเพลย์ในอนาคต (E2, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์) (E4, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

(7) ด้านกลยุทธ์การสร้างความภักดี พบว่า ผู้จัดการให้ความสำคัญกับการรักษารฐานผู้เข้าร่วมเดิม และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านกิจกรรม สิทธิประโยชน์ และรูปแบบการสื่อสารที่เชื่อมโยงผู้เข้าร่วมไปสู่งานครั้งถัดไป เพื่อส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมเกิดความผูกพันและกลับมาร่วมงานอย่างต่อเนื่อง (E1, ผู้ร่วมก่อตั้ง, สัมภาษณ์) (E5, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

(8) ด้านกลยุทธ์การเลือกสถานที่จัดงาน พบว่า ผู้จัดการให้ความสำคัญกับสถานที่ที่เดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน และสามารถรองรับกิจกรรมได้อย่างหลากหลาย ทั้งพื้นที่ภายในและภายนอกอาคาร เพื่อสนับสนุนพฤติกรรมของผู้เข้าร่วม เช่น การถ่ายภาพ การรวมกลุ่ม และการใช้เวลาอยู่ภายในงานอย่างต่อเนื่อง (E2, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์) (E3, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

ผลการศึกษษสะท้อนให้เห็นว่า ความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานครเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดงานและปัจจัยความสำเร็จที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ โดยกลยุทธ์ของการจัดงานครอบคลุมทั้งด้านการบริหารจัดการ การออกแบบประสบการณ์ การบริหารพื้นที่ การสร้างความร่วมมือ และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วมงาน ขณะที่ปัจจัยความสำเร็จประกอบด้วยทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เช่น การบริหารจัดการภายในงาน การเติบโตของคอมมูนิตีคอสเพลย์ และการสนับสนุนจากสังคมและภาคอุตสาหกรรม ซึ่งล้วนส่งผลต่อคุณภาพของการจัดงาน การตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้เข้าร่วม และความต่อเนื่องของการจัดงาน อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้งานอีเวนต์คอสเพลย์สามารถพัฒนาและดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานครไม่ได้เกิดจากองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งเพียงลำพัง แต่เกิดจากความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการของผู้จัดงาน

และปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับบริบทของสังคมคอสเพลย์ คอมมิวนิตี และการสนับสนุนจากภาคส่วนต่าง ๆ ซึ่งมีบทบาทร่วมกันในการขับเคลื่อนการพัฒนาและความยั่งยืนของงานอีเวนต์คอสเพลย์

4.2.1 ผลการศึกษาปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยภายในเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้จัดงานสามารถวางแผน ควบคุม และพัฒนาได้โดยตรง ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การดำเนินงาน และการออกแบบประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม ซึ่งล้วนมีบทบาทต่อคุณภาพของงาน ความราบรื่นในการดำเนินงาน และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน โดยปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์มีทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้

(1) ด้านสถานที่จัดงานและความสะดวกในการเข้าถึง พบว่า สถานที่ที่เดินทางสะดวก มีระบบขนส่งสาธารณะรองรับ และเป็นพื้นที่ที่ผู้เข้าร่วมมีความคุ้นเคย เช่น ศูนย์การค้าหรือพื้นที่ในเมือง ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานโดยตรง อีกทั้งยังช่วยขยายฐานผู้เข้าร่วมจากกลุ่มเฉพาะทางไปสู่บุคคลทั่วไปมากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าการเลือกสถานที่จัดงานไม่ใช่เพียงการเลือกพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรม แต่เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อโอกาสในการเข้าถึงงานและการเติบโตของจำนวนผู้เข้าร่วม (E1, ผู้ร่วมก่อตั้ง, สัมภาษณ์) (E3, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

(2) ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่งานอีเวนต์คอสเพลย์ โดยผู้จัดงานให้ความสำคัญกับการสังเกตพฤติกรรม ความสนใจ และรูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วม เพื่อนำมาออกแบบกิจกรรม พื้นที่ และบรรยากาศภายในงานให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดเวทีการแสดง พื้นที่ถ่ายภาพ หรือกิจกรรม ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกว่าการร่วมงานมีความคุ้มค่า และเกิดประสบการณ์เชิงบวกจากการเข้าร่วมงาน (E2, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์) (E5, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

(3) ด้านการปรับปรุงงานจากข้อเสนอแนะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้งานสามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง โดยผู้จัดงานนำข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมและประสบการณ์จากการจัดงานที่ผ่านมา มาใช้ในการวิเคราะห์ปัญหา ปรับปรุงรายละเอียดของงาน และพัฒนากระบวนการดำเนินงานให้มีความรัดกุมมากขึ้น ทั้งยังช่วยให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกว่าการตัดสินใจของตนเองได้รับการรับฟัง ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มในการกลับมาร่วมงานในครั้งต่อไป (E4, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์) (E6, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

(4) ด้านการสร้างเชื่อมั่นผ่านความต่อเนื่องของการจัดงานยังเป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้งานมีความน่าเชื่อถือในระยะยาว เนื่องจากการจัดงานอย่างต่อเนื่องและมีพัฒนาการในแต่ละครั้ง ช่วยสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ร่วมงาน คนออกบูธ แกร็บเชียว และพันธมิตรทางธุรกิจ ทำให้เกิดการรับรู้ว่าการงานมีคุณภาพ มีทิศทางที่ชัดเจน และสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคง (E1, ผู้ร่วมก่อตั้ง, สัมภาษณ์) (E5, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

(5) ด้านการประสานงานภายในทีมและระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ยังมีบทบาทสำคัญต่อความราบรื่นของการจัดงาน ทั้งในด้านการสื่อสารข้อมูล การทำความเข้าใจเป้าหมายร่วมกัน และการแก้ไขปัญหาหน้างานอย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยลดข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน และส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีของผู้เข้าร่วมงานโดยรวม (E2, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์) (E3, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

4.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยภายนอกเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคม สภาพแวดล้อมของวงการคอสเพลย์และการสนับสนุนจากภาคส่วนต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนช่วยส่งเสริมให้งานอีเวนต์คอสเพลย์สามารถเติบโต ขยายฐานผู้เข้าร่วม และพัฒนาศักยภาพของงานได้อย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ มีทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้

(1) ด้านการเติบโตของสังคมคอสเพลย์ส่งผลให้จำนวนผู้เข้าร่วมงาน ผู้มาออกบูธ และสมาชิกใหม่ในคอมมิวนิตีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้งานอีเวนต์คอสเพลย์มีฐานผู้เข้าร่วมที่กว้างขึ้น และสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังพบว่าการเติบโตของคอมมิวนิตีส่งผลให้เกิดระบบสนับสนุนรอบวงการ เช่น ร้านเช่าชุด ช่างแต่งหน้า ช่างภาพ สตูดิโอ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ง่ายขึ้น (E1, ผู้ร่วมก่อตั้ง, สัมภาษณ์) (E4, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

(2) ด้านการยอมรับของสังคมที่เพิ่มขึ้นต่อการลงทุน อนิเมะ เกม และคอสเพลย์ โดยเฉพาะหลังสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ผู้ชื่นชอบคอสเพลย์กล้าแสดงออกและเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น รวมถึงได้รับการยอมรับจากครอบครัว ผู้ปกครอง และหน่วยงานภายนอกมากกว่าในอดีต ซึ่งช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมคอสเพลย์สามารถเติบโตและได้รับความสนใจจากภาคส่วนต่าง ๆ มากขึ้น (E2, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์) (E5, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

(3) ด้านการขยายตัวของคอมมิวนิตี้นี้ยังมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างบรรยากาศและเนื้อหาภายในงาน โดยคอสเพลย์เยอร์ และผู้มาออกบูธ มีส่วนร่วมในการสร้างกิจกรรม คอนเทนต์ และบรรยากาศของงาน ทำให้งานมีความหลากหลาย มีชีวิตชีวา และสามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมจากภายนอกได้มากขึ้น (E3, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์) (E6, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

(4) ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมของภาคอุตสาหกรรม พบว่า เจ้าของลิขสิทธิ์ บริษัทเกม แปรนด์สินค้า และพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ เริ่มให้ความสำคัญกับคอมมิวนิตีคอสเพลย์มากขึ้น โดยเข้ามามีส่วนร่วมผ่านการสนับสนุน กิจกรรม การจัดบูธ หรือการสร้างกิจกรรมภายในงาน ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพของงานทั้งในด้านภาพลักษณ์ การตลาด และการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน (E1, ผู้ร่วมก่อตั้ง, สัมภาษณ์) (E5, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

(5) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ของงานอีเวนต์คอสเพลย์ โดยการกระจายข่าวผ่านการแชร์และการบอกต่อของคนในคอมมิวนิตี รวมถึงการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจจากคอสเพลย์เยอร์ แกร็บเชียว และแฟนคลับ ช่วยเพิ่มการพูดถึงงานบนสื่อสังคมออนไลน์ และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานของผู้ติดตาม (E2, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์) (E4, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

การวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานครเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการงานและปัจจัยความสำเร็จที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ โดยผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผู้จัดการให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการ การออกแบบประสบการณ์ การบริหารพื้นที่ การสร้างความร่วมมือ และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วมงาน ขณะที่ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ความสำเร็จของการจัดงานยังขึ้นอยู่กับทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ได้แก่ การบริหารจัดการภายในงาน การเติบโตของคอมมิวนิตี การยอมรับของสังคม และการสนับสนุนจากภาคอุตสาหกรรม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้งานอีเวนต์คอสเพลย์สามารถพัฒนาและดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง

5. อภิปรายผล

5.1 อภิปรายผลการสังเคราะห์กลยุทธ์การจัดการงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์เกิดจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor: CSF) ของ Rockart (1979) ที่อธิบายว่า ความสำเร็จของกิจกรรมขึ้นอยู่กับบริหารจัดการปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ของการดำเนินงาน โดยในบริบทของงานอีเวนต์คอสเพลย์ ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การบริหารจัดการพื้นที่ การประสานงาน และการสื่อสารกับผู้เข้าร่วมงานอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิด 4E Marketing ด้าน Experience และ Evangelism ของ Schmitt (1999) และ Pine and Gilmore (2011) รวมถึงแนวคิด 4C Marketing ด้าน Communication และ Customer Needs and Wants ของ Lauterborn (1990) และ Kotler and Keller (2016) ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ การสื่อสาร และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีวรรณ โอภาสจรเดช (2559) และ ณัฐา ฉางชูโต และอิชยา สีนพงศพร (2567) ที่เสนอว่า ความสำเร็จของงานอีเวนต์เกิดจากการบริหารจัดการ การออกแบบประสบการณ์ และการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงาน

ผลการวิจัยสะท้อนว่า ความสำเร็จของงานอีเวนต์คอสเพลย์ไม่ได้เกิดจากองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานระหว่างการบริหารจัดการ การออกแบบประสบการณ์ การสื่อสาร และการเติบโตของคอมมิวนิตีคอสเพลย์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการพัฒนาของงานอีเวนต์คอสเพลย์อย่างต่อเนื่อง

5.2 อภิปรายผลการสังเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์เกิดจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก สอดคล้องกับแนวคิด Critical Success Factor (CSF) รวมถึงแนวคิด 4E Marketing และ 4C Marketing โดยเฉพาะด้าน Experience, Evangelism, Communication และ Customer Needs and Wants ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์และการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีวรรณ โอภาสขจรเดช (2559) ที่พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจอีเวนต์เกิดจากการบริหารจัดการ การวางแผน และการประสานงานอย่างเป็นระบบ รวมถึงการสร้างควมพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน ขณะเดียวกัน ญัฐา ฉางชูโต และอิชยา สีนพพร (2567) เสนอว่า การจัดงานอีเวนต์ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ การวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วม

ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนว่า ความสำเร็จของงานอีเวนต์คอสเพลย์ไม่ได้เกิดจากองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานระหว่างการบริหารจัดการ การออกแบบประสบการณ์ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการเติบโตของคอมมูนิตีคอสเพลย์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วม และผลักดันให้งานอีเวนต์สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

6.1.1 ผู้จัดงานและฝ่ายบริหารควรวางแผนการจัดงานแบบบูรณาการ ทั้งด้านการตลาด การดำเนินงาน และการบริหารประสบการณ์ผู้เข้าร่วมงาน โดยอาจกำหนดแผนงานร่วมกันระหว่างฝ่ายสถานที่ ฝ่ายการตลาด และฝ่ายกิจกรรมตั้งแต่ก่อนเริ่มงาน เพื่อให้การดำเนินงานมีความสอดคล้องกัน ลดปัญหาหน่วงงาน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.1.2 ฝ่ายปฏิบัติการและฝ่ายสถานที่ควรให้ความสำคัญกับการเลือกสถานที่จัดงาน การวางแผนพื้นที่ และการบริหารความหนาแน่นของผู้เข้าร่วม โดยควรแบ่งพื้นที่กิจกรรมให้เหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน เช่น พื้นที่ถ่ายภาพ พื้นที่จำหน่ายสินค้า และพื้นที่กิจกรรมบนเวที รวมถึงกำหนดเส้นทางการเข้า-ออกให้ชัดเจน เพื่อลดปัญหาความแออัดและสนับสนุนความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

6.1.3 ฝ่ายสร้างสรรค์และฝ่ายการตลาดควรออกแบบกิจกรรม ดิมี และบรรยากาศของงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความสนใจของผู้เข้าร่วม เช่น การจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วม การเชิญแขกรับเชิญที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งก่อนและหลังการจัดงาน เพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นการบอกต่อ และส่งเสริมการเติบโตของคอมมูนิตีคอสเพลย์

6.1.4 หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนด้านสถานที่จัดงาน การประชาสัมพันธ์ และการประสานความร่วมมือระหว่างผู้จัดงานและภาคธุรกิจ เพื่อช่วยส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมอีเวนต์คอสเพลย์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในทางปฏิบัติ

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

6.2.1 นักวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ครอบคลุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย เช่น ผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วมงาน คอสเพลย์เออร์ และผู้สนับสนุน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมุมมองที่แตกต่างกันมากยิ่งขึ้น

6.2.2 นักวิจัยควรประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเพิ่มทั้งความกว้างและความลึกของข้อมูล รวมถึงช่วยให้สามารถอธิบายปัจจัยความสำเร็จของงานอีเวนต์คอสเพลย์ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

6.2.3 นักวิจัยควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร และศึกษาพัฒนาการของงานอีเวนต์คอสเพลย์ในระยะยาว เพื่อเปรียบเทียบบริบทการจัดงาน แนวโน้มการเติบโต และความยั่งยืนของอุตสาหกรรมอีเวนต์คอสเพลย์ในอนาคต

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

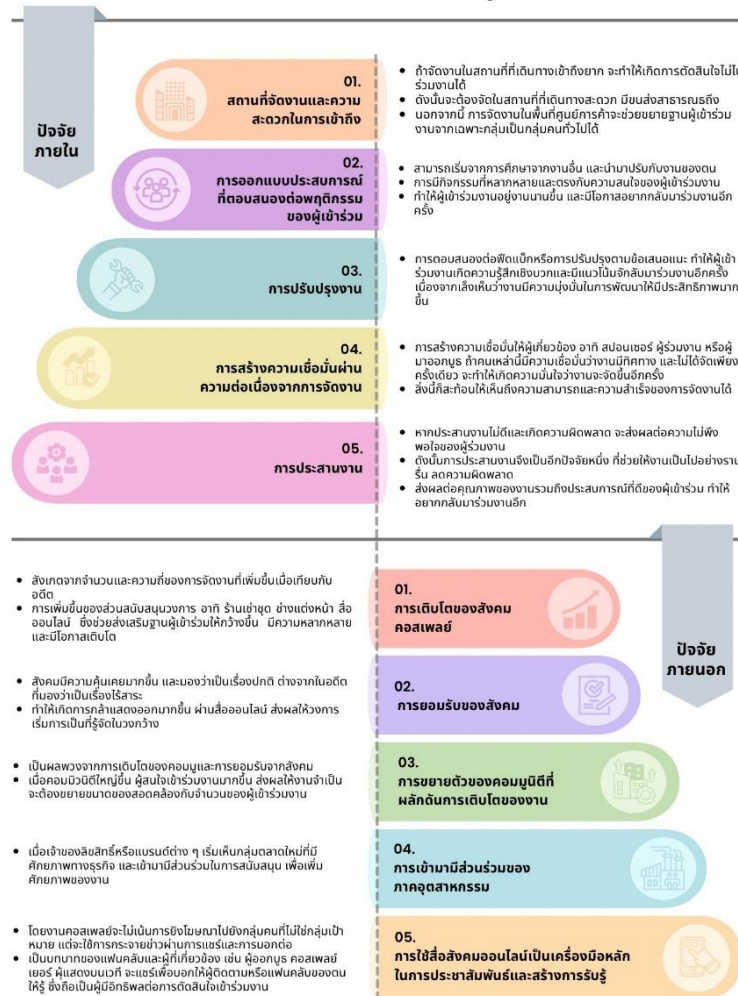
องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสังเคราะห์องค์ประกอบด้านกลยุทธ์การจัดงานและปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดงานและผู้ร่วมก่อตั้งงานอีเวนต์คอสเพลย์ โดยองค์ความรู้ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการ การออกแบบประสบการณ์ การสื่อสาร และบริบทของคอมมิวนิตีคอสเพลย์ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่เรื่องกลยุทธ์การจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานครประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายด้านที่ทำงานเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งกลยุทธ์ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้จัดงานให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้เข้าร่วม ควบคู่กับการบริหารจัดการพื้นที่ การสร้างความสัมพันธ์กับคอมมิวนิตี และการสร้างความร่วมมือกับภาคธุรกิจ เพื่อสนับสนุนคุณภาพและความต่อเนื่องของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในระยะยาว

ปัจจัยความสำเร็จ ของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่เรื่องปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์เกิดจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความสำเร็จของงานอีเวนต์คอสเพลย์ไม่ได้เกิดจากการดำเนินงานภายในเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม การมีส่วนร่วมของคอมมิวนิตี และการสนับสนุนจากปัจจัยภายนอกที่ช่วยผลักดันให้งานสามารถเติบโตและดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (19 กรกฎาคม 2566). *กิจกรรม Cosplay art festival 2024 ขับเคลื่อน Soft power ไทยสู่เวทีโลก* [มีรูปภาพแนบ]. Facebook. <https://www.facebook.com/DCP.culture/posts/สาวจับมือโชว์ไร้ขีดจำกัด-ขับเคลื่อน-soft-power-อุตสาหกรรมเกม-สร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรม/824253783137791>
- ณัฏฐ์ เดชะปัญญา, คณกร สว่างเจริญ, พงศ์ ทรดาล, และกิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดเทศกาลดนตรี. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 8(2), 21-32.
- ณัฐา ฉางชูโต, และอิชยา สีนพศพร. (2567). แนวทางการจัดงานอีเวนต์ทางการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค. *วารสารนักบริหาร*, 44(1), 38-56.
- ท้าววรรณ โอภาสจรเดช. (2559). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจอีเว้นท์ขนาดกลางและขนาดเล็ก* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรภัทร์ ธีระโรจนพงษ์. (2567). *พาชมเหล่าคอสเพลเยอร์ที่มาออกบูทโซน CAF market ในงาน CAF 2024*. Beartai. <https://www.beartai.com/newsroom/1410462/>
- ปูมบันทึกรางวัลคอสเพลย์ในประเทศไทย. (ม.ป.ป.). Props&Ops Cosplay Site. <https://propsops.com/event/cosplay-event-record/>
- สารานุกรมคอสเพลย์. (ม.ป.ป.). Props&Ops Cosplay Site. [https://propsops.com/cosplaywiki/cosplay-event/](https://propsops.com/cosplaywiki/cosplay-event/Fetherstonhaugh, B. (2009). OgilvyOne viewpoint #11: The 4Ps are out, the 4Es are in. WPP Atticus Awards.)
- Fetherstonhaugh, B. (2009). *OgilvyOne viewpoint #11: The 4Ps are out, the 4Es are in*. WPP Atticus Awards.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lauterborn, R. (1990). New marketing litany: Four Ps passé; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41).
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Review Press.
- Rockart, J. F. (1979). Chief executives define their own data needs. *Harvard Business Review*, 57(2), 81-93.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. Free Press.
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining event marketing as engagement-driven marketing communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151-177.

ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี ของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Experiential Marketing Factors Influencing International Tourists' Attendance at Music Festivals
in Hua Hin District

จันทกานต์ กรณสุต (Jantakan Kannasut)^{1*}

นพรัตน์ บุญเพียรผล (Nopparat Boonpienpon)²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหิน และ (2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหิน จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเข้าร่วมงานกับกลุ่มเพื่อน ให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในงาน ประสบการณ์ใหม่ และการติดตามข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 โดยทุกองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 ทั้งนี้ ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์ (Experience) และด้านการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีได้ร้อยละ 79.10 ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเทศกาลดนตรี โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อดิจิทัล และการสร้างอัตลักษณ์ของงานเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์ เทศกาลดนตรี นักท่องเที่ยวต่างชาติ การตัดสินใจเข้าร่วมงาน อำเภอหัวหิน

Abstract

This research article aimed to (1) study the behavior of tourists attending music festivals in Hua Hin District, and (2) examine the experiential marketing factors (4Es) affecting international tourists' decisions to attend music festivals in Hua Hin District. The sample consisted of 400 international tourists attending music festivals in Hua Hin District. Data were collected using

¹ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Tourism, Hotel and Event Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University) E-mail: Kannasut_j@silpakorn.edu

² สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Tourism, Hotel and Event Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University) E-mail: Boonpienpon_n@su.ac.th

*Corresponding author: Kannasut_j@silpakorn.edu

questionnaires through convenience sampling and analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The results revealed that most tourists attended music festivals with friends and placed great importance on the festival atmosphere, new experiences, and information obtained through social media. Overall, the decision to attend music festivals was rated the highest, with a mean score of 4.95. All dimensions of the decision-making process, including need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior, were also at the highest level. In addition, the overall experiential marketing factors were rated the highest, with a mean score of 4.91. Furthermore, the experiential marketing dimensions of Experience and Evangelism had a statistically significant positive influence on international tourists' decisions to attend music festivals at the 0.05 significance level and explained 79.10% of the variance in these decisions. The findings provide practical guidelines for music festival development by emphasizing memorable experiences, encouraging participation through digital media, and strengthening festival identity to enhance the tourism potential of Hua Hin District.

Keywords: Experiential Marketing, Music Festival, International Tourists, Purchase Decision, Hua Hin District

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในปัจจุบัน เทศกาลดนตรี (Music Festival) ได้กลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมระดับนานาชาติที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การท่องเที่ยว และวัฒนธรรมร่วมสมัย (Getz, 2010) โดยเฉพาะในหมู่นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีความหมาย มีความเฉพาะตัว และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมากกว่าการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม (Becker & Jaakkola, 2020; Schmitt, 2011) เทศกาลดนตรีระดับโลก เช่น Coachella ในสหรัฐอเมริกา Tomorrowland ในเบลเยียม และ Fuji Rock ในญี่ปุ่น ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก และมีบทบาทในการดึงดูดผู้เดินทางเข้าสู่จุดหมายปลายทาง ส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว การบริการ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของประเทศเจ้าภาพ (Swartjes & Berkers, 2022; UK Music, 2024) สอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าอุตสาหกรรมดนตรีสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ (UK Music, 2024) เทศกาลดนตรีจึงมิได้เป็นเพียงเวทีสำหรับการแสดงดนตรีเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงมิติด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน โดยในบริบทของประเทศไทย เทศกาลดนตรีมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับกิจกรรมเชิงประสบการณ์และการมีส่วนร่วมมากขึ้น เทศกาลสำคัญ เช่น Wonderfruit, Big Mountain และ Kolour in the Park สามารถดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ และช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Getz, 2010)

หนึ่งในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการจัดเทศกาลดนตรีคือ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของประเทศไทย ด้วยทำเลใกล้กรุงเทพฯ มีชายหาดสวยงาม แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้งที่พัก ร้านอาหาร และแหล่งช้อปปิ้ง อีกทั้งยังมีภาพลักษณ์เมืองพักผ่อนระดับพรีเมียม ส่งผลให้เหมาะสมต่อการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยในปี พ.ศ. 2566

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีนักท่องเที่ยวกว่า 5.8 ล้านคน และสร้างรายได้มากกว่า 24,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าที่ประมาณ 18,000 ล้านบาท (ไทยรัฐออนไลน์, 2567)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อำเภอหัวหินได้กลายเป็นสถานที่จัดงานดนตรีหลากหลายรูปแบบ เช่น Hua Hin Music Countdown, Longlay Beach Life Festival และ BESea Music Festival 2025 ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ชมและสื่อมวลชนอย่างกว้างขวาง โดยรายงานจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2567) ระบุว่า กิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการเดินทางและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว โดยงาน “Amazing Thailand Firework Festival 2022 @ Hua Hin” สามารถสร้างรายได้กว่า 120 ล้านบาทภายใน 3 วัน และในช่วง Green Season มีนักท่องเที่ยวเฉลี่ย 250,000–300,000 คนต่อเดือน สร้างรายได้กว่า 2,000–2,500 ล้านบาทต่อเดือน (ไทยโพสต์, 2565; ผู้จัดการออนไลน์, 2565) อย่างไรก็ตาม แม้อำเภอหัวหินจะมีศักยภาพสูงในการจัดเทศกาลดนตรี แต่การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ การส่งมอบคุณค่าที่ตรงกับความต้องการ การเข้าถึงข้อมูล และช่องทางสื่อสารที่สะดวก รวมถึงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ ยังคงเป็นประเด็นสำคัญ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมการตลาดใจเข้าร่วมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวนานาชาติ (Brodie et al., 2019; Dwivedi et al., 2021; Schmitt, 2011)

ด้วยเหตุนี้ การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es Marketing Framework) ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) และการมีส่วนร่วมหรือการบอกต่อ (Evangelism) จึงเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับเทศกาลดนตรีในอำเภอหัวหินให้ตอบสนองนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และการมีส่วนร่วม ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมา และการบอกต่อในอนาคต (Dwivedi et al., 2021; Sung & Seo, 2024) การศึกษาปัจจัย 4Es ที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีจึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจมุมมองนักท่องเที่ยวในด้านประสบการณ์ คุณค่า การเข้าถึง และการมีส่วนร่วม ซึ่งช่วยให้ผู้จัดงาน ภาครัฐ และเอกชนสามารถพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ทั้งยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างรายได้ และสนับสนุนการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) และด้านการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2.3 เพื่อพัฒนาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์และแนวทางการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับเทศกาลดนตรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยอ้างอิงกรอบแนวคิด 4Es ได้แก่ ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) และด้านการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีมากที่สุด ทั้งนี้ พื้นที่ศึกษา คือ อำเภอหัวหิน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญและมีการจัดเทศกาลดนตรีอย่างต่อเนื่อง ได้รับความนิยมจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าร่วมหรือเคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหิน จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2569 โดยใช้ข้อมูลเชิงปฐมภูมิจากแบบสอบถาม

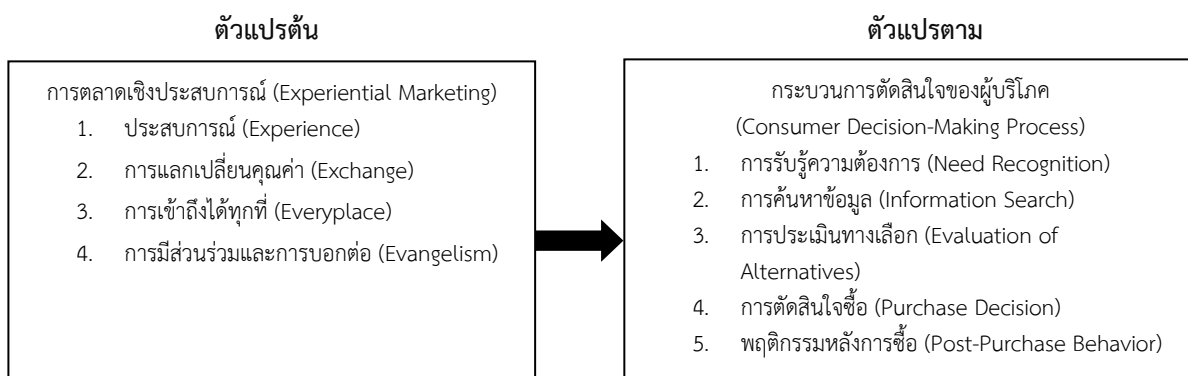
และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ศึกษา

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) และด้านการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวนานาชาติในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยศึกษาทบทวนเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดให้การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นตัวแปรต้น ซึ่งอ้างอิงแนวคิดของ Schmitt (1999) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) และการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism) ส่วนตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อ้างอิงจากแนวคิดของ Kotler and Keller (2022) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากแนวคิดของ Schmitt (1999) และ Kotler and Keller (2022)

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี

เทศกาลดนตรี (Music Festival) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อมอบความบันเทิงและประสบการณ์ทางดนตรีแก่ผู้เข้าร่วม ผ่านการแสดงของศิลปิน การออกแบบบรรยากาศ และกิจกรรมประกอบต่าง ๆ โดยมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเพิ่มความน่าสนใจให้แก่พื้นที่จัดงาน (Getz, 2010) นอกจากนี้ เทศกาลดนตรียังเป็นพื้นที่ทางสังคมที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้พบปะ สร้างปฏิสัมพันธ์ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและการเชื่อมโยงทางสังคมระหว่างผู้เข้าร่วมงาน (Swartjes & Berkens, 2022)

ในปัจจุบัน เทศกาลดนตรีไม่เพียงเป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิง แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญด้านการตลาดและการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์เมืองและดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ โดยการออกแบบประสบการณ์และบรรยากาศของงานมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วม ความประทับใจ และพฤติกรรมการเดินทางในอนาคต (Yin et al., 2023) สำหรับอำเภอหัวหิน ซึ่งมีศักยภาพด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศที่เหมาะสม เทศกาลดนตรี

จึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความประทับใจ กระตุ้นการท่องเที่ยว และส่งเสริมภาพลักษณ์เมืองสู่การแข่งขันในระดับนานาชาติ

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี ผู้วิจัยเห็นว่าเทศกาลดนตรีเป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแก่ผู้เข้าร่วม ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้อธิบายบริบทของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es Marketing Framework)

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es Marketing Framework) เป็นแนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ มากกว่าการมุ่งเน้นเพียงตัวสินค้าและราคา โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) และการมีส่วนร่วม/การบอกต่อ (Evangelism) (Kotler et al., 2017) ซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ และการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบทั้ง 4 ด้านมุ่งสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค โดยเน้นความคุ้มค่าที่ได้รับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและบริการผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ตลอดจนส่งเสริมการมีส่วนร่วม และการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ และการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล อันมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจ (Dwivedi et al., 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es) สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในบริบทของเทศกาลดนตรีที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ ความประทับใจ และการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานและความตั้งใจกลับมาเข้าร่วมในอนาคต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนระหว่าง และหลังการเดินทาง โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล สังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก วางแผนการเดินทาง และประเมินประสบการณ์ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและความพึงพอใจสูงสุด (Kotler et al., 2022)

พฤติกรรมดังกล่าวยังเกี่ยวข้องกับการเลือกกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ ความบันเทิง และคุณค่าทางสังคม โดยผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับประสบการณ์ใหม่ การสะท้อนตัวตน และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการค้นหาข้อมูล การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Dwivedi et al., 2021; Kotler et al., 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ และสื่อดิจิทัล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร่วมเทศกาลดนตรี โดยในบริบทของเทศกาลดนตรี ผู้เข้าร่วมงานให้ความสำคัญกับศิลปิน บรรยากาศ ความสะดวกในการเดินทาง และประสบการณ์ร่วมกับผู้อื่น อันส่งผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Yin et al., 2023) และสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการอธิบายบริบทของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกขาดหรือความต้องการบางสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการแสวงหาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว (Kotler & Keller, 2016) โดยครอบคลุมทั้งด้านกายภาพ อารมณ์ สังคม และการแสดงตัวตน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ ความพึงพอใจ และคุณค่าทางอารมณ์มากขึ้น (Solomon, 2017) โดยเฉพาะกิจกรรมที่สร้างความประทับใจ ความสนุก และการมีส่วนร่วมทางสังคม ทั้งนี้ ความต้องการยังได้รับอิทธิพลจากไลฟ์สไตล์ สื่อสังคมออนไลน์ และกระแสสังคม ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในบริบทของเทศกาลดนตรี ผู้เข้าร่วมงานต้องการทั้งความบันเทิง ความผ่อนคลาย การพบปะสังสรรค์ และการสร้างประสบการณ์ร่วม รวมถึงการถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมความพึงพอใจ และการกลับมาเข้าร่วมซ้ำในอนาคต (Dwivedi et al., 2021; Kotler et al., 2022)

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยเห็นว่าความต้องการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมกิจกรรมและการแสวงหาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยสนับสนุนการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินผลภายหลังการใช้บริการ ซึ่งแต่ละขั้นตอนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม และประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler et al., 2022) ในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก และประเมินความเหมาะสมของสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจเลือกใช้ (Dwivedi et al., 2021)

ในบริบทของเทศกาลดนตรี นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน บรรยากาศของงาน ราคา ความสะดวกในการเดินทาง และความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมงานที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน ความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานซ้ำ และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Yin et al., 2023)

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอนสามารถอธิบายการตัดสินใจเข้าร่วมเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม จึงกำหนดให้เป็นตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่เข้าร่วมหรือเคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่เข้าร่วมหรือเคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหิน ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถสะท้อนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์และการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) สำหรับกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es) และส่วนข้อมูล

เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหิน ทั้งนี้ แบบสอบถามในส่วนของปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์และการตัดสินใจเข้าร่วมงานเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่าค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.33–1.00 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93 โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.33 ผู้วิจัยได้ปรับปรุงถ้อยคำและเนื้อหาให้สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ ทั้งนี้ภายหลังการปรับปรุงแล้ว แบบสอบถามมีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการวิจัย (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.80 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้อย่างเหมาะสม

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และการเก็บข้อมูลภาคสนามจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหิน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ก่อนบันทึกและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลตามข้อสมมติของการวิเคราะห์ถดถอยก่อนดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือทางสถิติ

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมหรือเคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหิน

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26–30 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาท โดยภาพรวมสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่นตอนปลายที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมด้านความบันเทิงและประสบการณ์ทางดนตรี

4.1.1 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีส่วนใหญ่นิยมเข้าร่วมงานกับเพื่อน และเคยเข้าร่วมงาน Longlay Beach Life Festival มากที่สุด โดยแนวคิดที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือแนวป๊อป เหตุผลหลักในการเข้าร่วมงานคือเพื่อสัมผัสประสบการณ์ใหม่และบรรยากาศเฉพาะตัวของงาน อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจากเพื่อนหรือคนรู้จัก นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่นิยมเข้าร่วมงานประมาณ 1–2 ครั้งต่อปี และมักพิจารณาจากศิลปินหรือรูปแบบการจัดงานเป็นสำคัญ

ในด้านการจองตั๋ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบงานที่จัดบริเวณชายหาดหรือพื้นที่ริมทะเล ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะพื้นที่ของอำเภอหัวหิน ขณะที่การซื้อตั๋วนิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชันจำหน่ายบัตรออนไลน์ เช่น ThaiTicketMajor และ Eventpop มากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ช่องทางหลักในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทศกาลดนตรีคือโซเชียลมีเดียของผู้จัดงาน รองลงมาคือโฆษณาออนไลน์

และ Influencer หรือ Blogger ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของสื่อดิจิทัลต่อพฤติกรรม การรับรู้ข้อมูล และการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมหรือเคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหิน

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es)

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ประสบการณ์ (Experience)	4.96	0.15	มากที่สุด
การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange)	4.81	0.33	มากที่สุด
การเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace)	4.91	0.23	มากที่สุด
การมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism)	4.96	0.17	มากที่สุด
รวม	4.91	0.22	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es) พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.91$, S.D. = 0.22) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหินในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านประสบการณ์ (Experience) และด้านการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.96$) แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมงานให้ความสำคัญกับบรรยากาศ ความสนุกสนาน ความประทับใจ รวมถึงการมีส่วนร่วมและการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านการบอกต่อหรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก

รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.91$, S.D. = 0.23) สะท้อนให้เห็นว่า ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการซื้อตั๋ว และการเดินทางมายังสถานที่จัดงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยว ขณะที่ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.33) แม้จะยังอยู่ในระดับมากที่สุดก็ตาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมงานยังคงให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาบัตร สิทธิพิเศษ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แต่ให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยด้านประสบการณ์และการมีส่วนร่วมทางสังคม โดยภาพรวมผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์” และ “ความรู้สึกมีส่วนร่วม” มากกว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าเพียงอย่างเดียวในการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหิน

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es)

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี

กระบวนการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)	4.96	0.17	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูล (Information Search)	4.94	0.19	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก (Evaluation)	4.91	0.26	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	4.95	0.20	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase)	4.97	0.14	มากที่สุด
รวม	4.95	0.17	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.95$, S.D. = 0.17) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหินอยู่ในระดับสูงในทุกขั้นตอน โดยขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase) ($\bar{X} = 4.97$, S.D. = 0.14) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาเข้าร่วมงานอีก รวมถึงมีการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นภายหลังจากการเข้าร่วมงาน

รองลงมาคือ ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ($\bar{X} = 4.96$, S.D. = 0.17) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ($\bar{X} = 4.95$, S.D. = 0.20) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจและแรงจูงใจในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี รวมถึงมีความพร้อมในการตัดสินใจเข้าร่วมงานเมื่อได้รับประสบการณ์หรือข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ ขณะที่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.94$, S.D. = 0.19) สะท้อนถึงความสำคัญของข้อมูลข่าวสารและสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ส่วนขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ($\bar{X} = 4.91$, S.D. = 0.26) แม้จะยังอยู่ในระดับมากที่สุดก็ตาม โดยภาพรวมผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติให้ความสำคัญกับประสบการณ์หลังการเข้าร่วมงาน ควบคู่กับกระบวนการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์และความประทับใจที่เกิดขึ้นจากงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหิน

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es) ได้แก่ ประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) และการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.3.1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหิน

ตัวแปรต้น ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	0.242	0.130	-	1.858	0.064
ประสบการณ์ (Experience)	0.287	0.049	0.252	5.810	0.000*
การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange)	0.011	0.015	0.022	0.761	0.447
การเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace)	-0.026	0.025	-0.036	-1.057	0.291
การมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism)	0.676	0.043	0.681	15.672	0.000*

Durbin-Watson = 1.863, R = 0.889, R² = 0.791, F = 374.192, Sig. = 0.000*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าความสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.889 และค่าความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม (R²) เท่ากับ 0.791 แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถอธิบายการแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหินได้ร้อยละ 79.10 ค่า F เท่ากับ 374.192 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ได้ ขณะที่ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.863 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.50–2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประสบการณ์ (Experience) และด้านการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยด้านการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism) มีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = 0.681) รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ (Experience) (Beta = 0.252)

ขณะที่ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) และด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig. มากกว่า 0.05

4.3.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	Sig.
H1.1	ประสบการณ์ (Experience)	0.000
H1.2	การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange)	0.447
H1.3	การเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace)	0.291
H1.4	การมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism)	0.000

จากตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์ (Experience) และด้านการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ขณะที่ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) และด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

5. อภิปรายผล

5.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้าชมงานเทศกาลดนตรี

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีกับกลุ่มเพื่อน ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี โดยให้ความสำคัญกับบรรยากาศ ศิลปิน และประสบการณ์ใหม่ นิยมงานที่จัดบริเวณชายหาด ติดตามข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดในการตัดสินใจเข้าร่วมงาน

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ตลอดเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) และได้รับอิทธิพลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น (Becker & Jaakkola, 2020; Lemon & Verhoef, 2016) รวมถึงแนวคิด การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีบทบาทในการสร้างและแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อและการรับรู้ในวงกว้าง (Brodie et al., 2019; Hollebeek et al., 2019) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Yin et al., 2023) ที่พบว่า ประสบการณ์บรรยากาศของงาน และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเข้าร่วมเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีจึงขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์และอิทธิพลทางสังคม โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน

5.2 ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es) ที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านประสบการณ์ (Experience) และด้านการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism) มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ ซึ่งสะท้อนว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม การสร้างปฏิสัมพันธ์ และการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) และการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) และการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) ที่อธิบายว่าประสบการณ์ การมีส่วนร่วม และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ และการตัดสินใจของ (Becker & Jaakkola, 2020; Brodie et al., 2019; Dwivedi et al., 2021; Ismagilova et al., 2020) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Yin et al. (2023) และ Swartjes and Berkers (2022) ที่พบว่า การสร้างประสบการณ์ บรรยากาศ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมภายในเทศกาล ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ การบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงาน

ในทางตรงกันข้ามด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) และด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) แม้จะมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่ส่งผลต่อการเข้าชมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ควรมีอยู่แล้ว (Kotler et al., 2022; Yin et al., 2023) ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es Marketing Framework) ของ Kotler et al. (2017) ที่อธิบายว่า การสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าความคุ้มค่าหรือความสะดวกในการเข้าถึงเพียงอย่างเดียว

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

6.1.1 ผู้จัดการเทศกาลดนตรีควรให้ความสำคัญกับการสร้างการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism) ควบคู่กับการสร้างการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) ผ่านกิจกรรมอินเทอร์แอคทีฟ การสร้างจุดถ่ายภาพ การกระตุ้นการแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการมอบสิทธิประโยชน์หรือโปรโมชั่นที่สร้างความคุ้มค่าแก่ผู้เข้าร่วมงาน เพื่อเพิ่มการรับรู้ ขยายฐานผู้เข้าร่วมงาน และสร้างความตั้งใจเข้าร่วมงานในอนาคต

6.1.2 ผู้จัดการควรพัฒนาประสบการณ์ภายในงาน (Experience) ให้มีความโดดเด่น ทั้งด้านบรรยากาศ แสง สี เสียง และการคัดเลือกศิลปิน เพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มโอกาสในการกลับมาเข้าร่วมงานซ้ำ

6.1.3 หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เช่น Influencer และสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงพัฒนาอัตลักษณ์ของงานให้เชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ของอำเภอหัวหิน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในระยะยาว

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

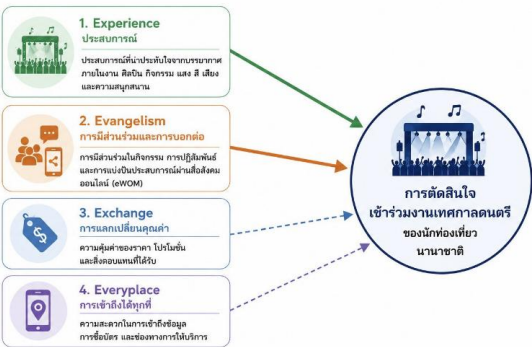
6.2.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น ภาพลักษณ์ของงาน ความปลอดภัย และคุณภาพการให้บริการ เพื่ออธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

6.2.2 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่น หรือศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมงาน

6.2.3 ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนาแบบกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจและประสบการณ์ของผู้เข้าชมงาน

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

7.1 โมเดลโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์สำหรับเทศกาลดนตรีริมทะเล (Beach Music Festival Experience Model)

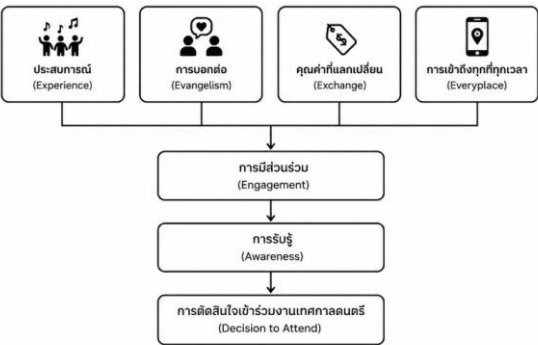


ภาพที่ 2 โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์สำหรับเทศกาลดนตรีริมทะเล (Beach Music Festival Experience Model)

งานวิจัยนี้เสนอ “โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์สำหรับเทศกาลดนตรีริมทะเล” ซึ่งอธิบายว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ (Experience) และการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism) เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยเฉพาะการสร้างบรรยากาศภายในงาน การมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรม และการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) และการเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) ทำหน้าที่เป็นปัจจัยสนับสนุนพื้นฐานที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่อการเข้าร่วมงาน แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ ทั้งนี้ บริบทของอำเภอหัวหินซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลยังช่วยเสริมสร้างประสบการณ์โดยรวมให้มีความโดดเด่นและแตกต่าง

7.2 แนวทางการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับเทศกาลดนตรี



ภาพที่ 3 แนวทางการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับเทศกาลดนตรี (Guidelines for Creating Experiences and Digital Engagement for Music Festivals)

งานวิจัยนี้เสนอแนวทางในการพัฒนาการตลาดเทศกาลดนตรี โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วม (Shared Experience) และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อกระตุ้นการรับรู้และการบอกต่อของผู้เข้าร่วมงาน โดยครอบคลุมการออกแบบประสบการณ์ภายในงานให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของเทศกาล และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วม

ควบคู่กับการกระตุ้นการมีส่วนร่วมทั้งก่อนและระหว่างงานผ่านกิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การใช้แคมเปญ และแฮชแท็กเพื่อส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทาง รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์และผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เพื่อขยายการรับรู้ผ่านเนื้อหาที่สะท้อนประสบการณ์จริง

นอกจากนี้ การสื่อสารอย่างต่อเนื่องหลังจบงาน เช่น การเผยแพร่เนื้อหาและการสร้างชุมชนออนไลน์ มีส่วนช่วยในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วม และส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมงานในอนาคต

8. เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). รายงานประจำปี 2567. [https://tat-org-corp-be1-upload-files.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/upload/live/about_tat/10888/รายงานประจำปี_2567_ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย_\(1\).pdf](https://tat-org-corp-be1-upload-files.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/upload/live/about_tat/10888/รายงานประจำปี_2567_ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย_(1).pdf)
- ไทยโพสต์. (2565). งานพลุหัวหินสร้างเศรษฐกิจคึกคัก. <https://www.thaipost.net/all-news/166083/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2567). ผอ.ททท.ประจวบฯ ได้ “หัวหินไม่เสียเบงกา” ปี 66 เงินสะพัดกว่า 4.4 หมื่นล้าน. <https://www.thairath.co.th/news/society/2766639>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). เทศกาลดนตรีจุดไฟหัวหินสร้างรายได้กว่า 120 ล้านบาท. <https://mgronline.com/local/detail/9650000060341>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Conduit, J. (2019). Customer engagement in evolving technological environments: Synopsis and guiding propositions. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(3), 237–256.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Getz, D. (2010). *Event management and event tourism* (2nd ed.). Cognizant Communication Corporation.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2022). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Applied Psychological Measurement*, 1(4), 629–642.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. H. (2011). *Experience marketing*. Springer.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sung, Y. S., & Seo, W. S. (2024). Hotel package products experience economy factors (4Es)' effects on flow, willingness to pay, continuous use intention. *Event & Convention Research*, 20(3), 91–115. <https://doi.org/10.31927/asec.20.3.5>
- Swartjes, B., & Berkers, P. (2022). Designing conviviality? How music festival organizers produce spaces of encounter in an urban context. *Leisure Sciences*. <https://doi.org/10.1080/01490400.2022.2106328>
- UK Music. (2024). *Music tourism boom: Music pulls in over 14 million tourists and generates £6.6 billion of spending*. <https://www.ukmusic.org/news/music-tourism-boom-music-pulls-in-over-14-million-tourists-and-generates-6-6-billion-of-spending-as-harry-styles-and-dua-lipa-help-attract-fans-to-events-across-the-uk/>
- Yin, S., Fu, C., & Dai, G. (2023). Exploring the festival attendees' experiences on social media: A study on the Guangzhou International Light Festival. *SAGE Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221145154>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์ และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย

Factors Affecting Organizational Commitment of Personnel
at Relief and Community Health Bureau Thai Red Cross Society

กฤติมา พวงทองทิพย์ (Krittima Puangthongthip)^{1*}

อรไท ชั่วเจริญ (Orathai Chuacharoen)²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์สภากาชาดไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์สภากาชาดไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์กรที่มีส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย กลุ่มตัวอย่างคือเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย จำนวน 139 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างประชากรแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test และการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านองค์กรและความผูกพันต่อองค์กร อยู่ในระดับมาก โดยเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านเพศและประสบการณ์ในการทำงาน ไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร และปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติและด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร สามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทยได้ร้อยละ 35.60

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร สภากาชาดไทย

Abstract

This research aimed to (1) examine organizational factors and organizational commitment among personnel at the Relief and Community Health Bureau of the Thai Red Cross Society, (2) compare the organizational commitment of personnel classified by demographic factors, and (3) examine organizational factors affecting the organizational commitment of personnel. The sample consisted of 139 personnel from the Relief and Community Health Bureau of the Thai Red Cross

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

E-mail: 6714992006@rumail.ru.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

E-mail: orathai_c@rumail.ru.ac.th

*Corresponding author: 6714992006@rumail.ru.ac.th

Society, selected using convenience sampling. Data were collected using an online questionnaire and analyzed using percentage, mean, t-test, and multiple regression analysis.

The findings revealed that both organizational factors and organizational commitment were at a high level. Personnel with different demographic characteristics exhibited differences in organizational commitment. Specifically, age, marital status, educational level, and average monthly income were associated with statistically significant differences in organizational commitment at the .05 level, whereas gender and work experience were not. Two organizational factors, job characteristics and interpersonal relationships within the organization, also significantly predicted organizational commitment. Together, these factors accounted for 35.60% of the variance in organizational commitment among personnel at the Relief and Community Health Bureau of the Thai Red Cross Society.

Keywords: Organizational Factors, Organizational Commitment, Thai Red Cross Society

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่สถานการณ์แวดล้อมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และนวัตกรรม องค์กรทุกภาคส่วนจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญที่สุดคือ "ทรัพยากรมนุษย์" ซึ่งเป็นผู้ขับเคลื่อนศักยภาพและการเจริญเติบโตขององค์กรให้ก้าวทันต่อความผันผวนของโลก (สุพรรณิรัตน์, 2565) โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้คนทำงานอยู่ได้นานคือความผูกพันขององค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร ส่งผลให้เกิดความเต็มใจที่จะทุ่มเทศักยภาพในการปฏิบัติหน้าที่อย่างสุดความสามารถ เพื่อให้องค์กรบรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ตลอดจนปรารถนาที่จะรักษาความเป็นสมาชิกภาพและร่วมขับเคลื่อนความมั่นคงขององค์กรต่อไปในระยะยาว (ทิพย์ชนก เสนมดุง, 2563) การสร้างเสริมความผูกพันต่อองค์กร จึงถือเป็นภารกิจสำคัญในการบริหารจัดการ เพื่อกระตุ้นให้บุคลากรเกิดความทุ่มเททั้งแรงกายแรงใจ มีความปรารถนาที่จะปฏิบัติงานกับองค์กรในระยะยาว ความผูกพันนี้เปรียบเสมือนพันธสัญญาทางใจที่เชื่อมโยงเป้าหมายของบุคคลเข้ากับเป้าหมายของส่วนรวม สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพการทำงานอย่างยั่งยืน (ณัฐดนัย ไทยถาวร, 2561) ซึ่งในทางตรงกันข้าม หากองค์กรขาดความผูกพันจากบุคลากร ย่อมส่งผลให้เกิดความเฉื่อยชาและลดทอนประสิทธิภาพในการดำเนินงานในที่สุด (ธนกร น้อยทองเล็ก, 2559) ดังนั้นหน่วยงานต่าง ๆ จึงต้องกำหนดกลยุทธ์และนโยบาย ระบบการปฏิบัติงาน ตลอดจนวัฒนธรรมองค์กร และการบริหารจัดการ เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร (ทิพย์ชนก เสนมดุง, 2563) อันประกอบด้วย ลักษณะงานที่ปฏิบัติ การได้รับการยอมรับนับถือ ความก้าวหน้าในการทำงาน ค่าตอบแทนและสวัสดิการ นโยบายองค์กรและการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร สภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยจากงานวิจัยของ พรหมวาด นามไพร (2564) พบว่า ปัจจัยด้านองค์กรทั้ง 7 ด้าน เป็นส่วนสำคัญในการทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร ทำให้บุคลากรทำงานร่วมกับองค์กร

สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย ในฐานะองค์กรการกุศลระดับชาติที่มีพันธกิจหลักด้านมนุษยธรรมเพื่อการ "บรรเทาทุกข์ บำรุงสุข บำบัดโรค และกำจัดภัย" มีภารกิจสำคัญในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติทั่วประเทศอย่างทั่วถึงที่ ครอบคลุมทั้งอุทกภัย วาตภัย อัคคีภัย ภัยแล้ง และภัยหนาว ภารกิจเหล่านี้มีความซับซ้อนและต้องปฏิบัติงานภายใต้ความกดดันสูง เจ้าหน้าที่จึงต้องมีความพร้อมทั้งทักษะความรู้และความมั่นใจทางจิตใจ ท่ามกลางปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ลักษณะงานบรรเทาสาธารณภัยที่ท้าทาย และสภาพแวดล้อมการทำงานที่เสี่ยงภัย (กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย, 2564) การรักษาความผูกพันของเจ้าหน้าที่ให้ทำงานในองค์กร

อย่างต่อเนื่อง จึงถือเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากสำหรับองค์กร แม้จะมีการศึกษาเรื่องความผูกพันในองค์กรมาก่อน แต่ในกลุ่มของสำนักงานบรรเทาทุกข์ฯ สภาอากาศไทย ยังไม่มีการศึกษามาก่อน ด้วยบทบาท หน้าที่งานที่มีเอกลักษณ์ และ แตกต่าง ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันที่มีต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์ฯ สภาอากาศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาตัวแปรเหล่านี้อย่างละเอียด เพื่อหาข้อสรุปที่ชัดเจนมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชาชนามย์พิทักษ์ สภาอากาศไทย ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการวางแผน ช่วยสร้างเสริม ปรับปรุง และช่วยกำหนดแนวทางเสริมสร้างขวัญกำลังใจและสามารถบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้สำนักงานบรรเทาทุกข์ฯ ดำเนินภารกิจเป็นที่พึงของประชาชนได้อย่างเข้มแข็ง สามารถทำงานและให้ความช่วยเหลือสังคมในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชาชนามย์พิทักษ์สภาอากาศไทย

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชาชนามย์พิทักษ์สภาอากาศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์กรที่มีส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชาชนามย์พิทักษ์ สภาอากาศไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 เจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชาชนามย์พิทักษ์ สภาอากาศไทยที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยด้านองค์กร ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชาชนามย์พิทักษ์ สภาอากาศไทย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- (1) ความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชาชนามย์พิทักษ์สภาอากาศไทย
- (2) ปัจจัยด้านองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชาชนามย์พิทักษ์ สภาอากาศไทย

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

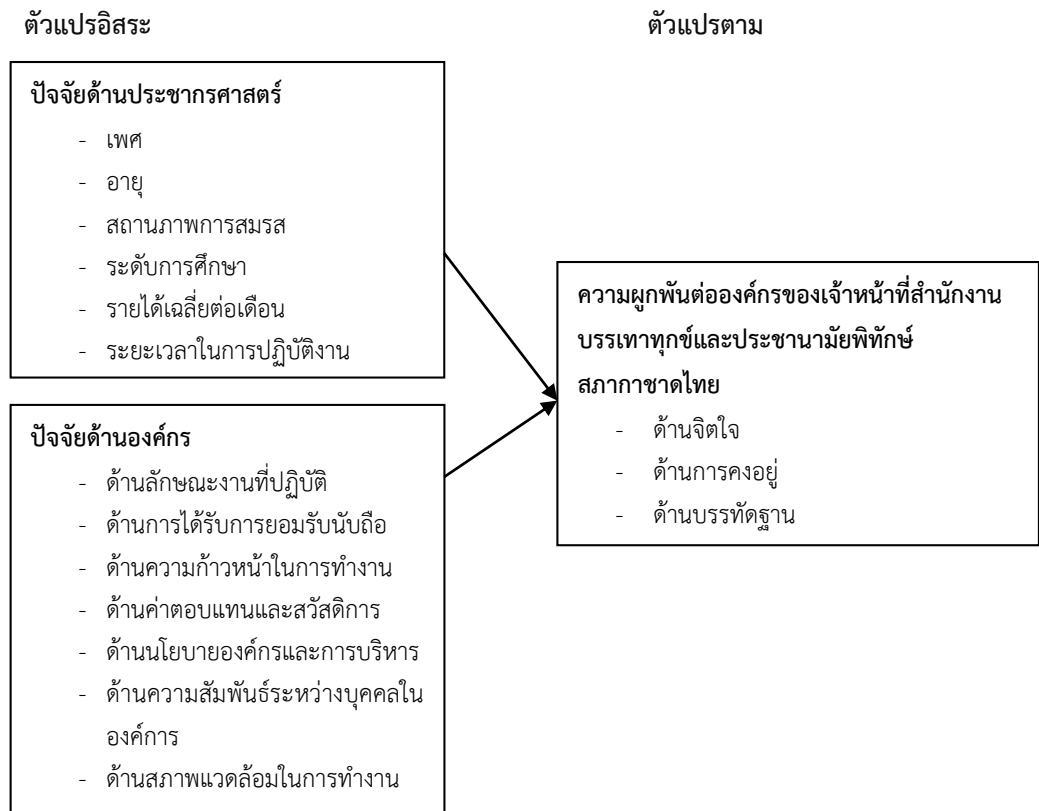
เจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชาชนามย์พิทักษ์ สภาอากาศไทย จำนวน 139 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2569

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชาชนามย์พิทักษ์ สภาอากาศไทย มีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นพื้นฐานส่วนบุคคลของประชาชนหรือบุคลากรหรือคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่สามารถใช้จำแนกความแตกต่างของบุคคลแต่ละคนได้ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ศาสนา เชื้อชาติ และสถานภาพทางสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม การรับรู้ และการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์กร (ศุภานัน พุดตาล, 2562) ซึ่งเป็นตัวแปรพื้นฐานที่ใช้ในการศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลในด้านความคิดเห็น ความพึงพอใจ ความผูกพันต่อองค์กร และประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาในการปฏิบัติงานซึ่งมักถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมและทัศนคติของบุคลากรในองค์กร ทั้งนี้ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์จึงมีความสำคัญต่อการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์และการบริหารจัดการองค์กร เนื่องจากช่วยให้สามารถเข้าใจลักษณะและบริบทของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน พัฒนา และกำหนดแนวทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของบุคลากรและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (ณัฐกร มั่นจิตต์, 2563)

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านองค์กร

ปัจจัยด้านองค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความสำเร็จของการดำเนินงานในองค์กร ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การสร้างแรงจูงใจ และการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ทั้งนี้หากองค์กรที่มีระบบ

การบริหารที่ดี มีนโยบายชัดเจน และมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน จะช่วยส่งเสริมให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจ ความผูกพัน และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันนำไปสู่ความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว (ปรีติ พันธกิจสิงห์, 2564) ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กรทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้ กำหนดกรอบแนวคิด ตัวแปรในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือและอภิปรายผลการวิจัยให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กรนั้นๆ มีองค์ประกอบ ดังนี้

(1) ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและประสิทธิภาพในการทำงาน โดยงานที่มีความชัดเจน ท้าทาย และเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ จะช่วยให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจและความตั้งใจในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

(2) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ เกิดจากการได้รับการยอมรับนับถือจากผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้เกี่ยวข้อง ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างขวัญกำลังใจและความภาคภูมิใจในการทำงาน ช่วยให้บุคลากรรู้สึกว่าคุณค่าและเป็นส่วนสำคัญขององค์กร ส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่น ตั้งใจปฏิบัติงาน และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร

(3) ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างแรงจูงใจและความมั่นคงในอาชีพ โดยบุคลากรมักต้องการโอกาสในการพัฒนาความรู้ ความสามารถ และการเลื่อนตำแหน่งที่เหมาะสม ช่วยให้บุคลากรเกิดความมั่นใจและมีความมุ่งมั่นในการทำงานร่วมกับองค์กรในระยะยาว

(4) ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิต และความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากร การได้รับเงินเดือน ค่าตอบแทน และสวัสดิการที่เหมาะสมกับภาระงานและค่าครองชีพ จะช่วยลดความกังวลด้านเศรษฐกิจและสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ส่งเสริมความผูกพันและความภักดีต่อองค์กร

(5) ด้านนโยบายองค์กรและการบริหาร เป็นแนวทางสำคัญที่กำหนดทิศทางและประสิทธิภาพของการดำเนินงาน องค์กรที่มีนโยบายชัดเจน โปร่งใส และเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการบริหาร สามารถตรวจสอบได้จะช่วยส่งเสริมบรรยากาศการทำงานที่ดีและเพิ่มประสิทธิผลขององค์กร

(6) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี การมีความสามัคคี การช่วยเหลือเกื้อกูล และการสื่อสารที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา จะช่วยลดความขัดแย้งและส่งเสริมการทำงานเป็นทีมให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน

(7) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อสุขภาพกาย สุขภาพจิต และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน สถานที่ทำงานที่สะอาด ปลอดภัย และมีอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีที่เพียงพอ ช่วยสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มศักยภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงความรู้สึกผูกพัน ความจงรักภักดี และความเต็มใจของบุคลากรในการปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย (กฤติพงศ์ เกษกมล, 2567) บุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงมักมีแรงจูงใจในการทำงาน มีความรับผิดชอบ และพร้อมทุ่มเทความสามารถเพื่อความสำเร็จขององค์กร นอกจากนี้ ความผูกพันต่อองค์กรยังช่วยลดปัญหาการลาออกและส่งเสริมประสิทธิภาพในการดำเนินงาน อันนำไปสู่ความมั่นคงและความยั่งยืนขององค์กร (จิตราภา ขาติการุณ, 2566) ประกอบด้วย

(1) ด้านจิตใจ เป็นความรู้สึกรักและผูกพันที่พยาบาลวิชาชีพมีต่อโรงพยาบาล โดยเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจ ทำให้เกิดความกระตือรือร้นและมีความสุขที่จะได้มาปฏิบัติงานในทุกวัน

(2) ด้านคงอยู่ เป็นการที่พยาบาลตระหนักถึงต้นทุนหรือสิ่งที่ต้องสูญเสียไปหากมีการลาออกจากองค์กร เช่น สวัสดิการ ความสัมพันธ์ หรือความคุ้นเคยในงาน จึงทำให้เกิดความต้องการที่จะทำงานต่อไปเพื่อรักษาประโยชน์และความมั่นคงนั้นไว้

(3) ด้านบรรทัดฐาน เป็นความรู้สึกสำนึกในหน้าที่และข้อผูกมัดทางสังคมที่ต้องปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อตอบสนองการสนับสนุนที่ได้รับจากองค์กร โดยมองว่าการอยู่ช่วยงานองค์กรเป็นสิ่งที่ถูกต้องและควรปฏิบัติตามหลักจริยธรรม

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย การวิจัยเชิงปริมาณมีข้อได้เปรียบในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ภายในระยะเวลาที่จำกัดและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 139 คน

3.2 การกำหนดหนดกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เจ้าหน้าที่ในสำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย จำนวน 215 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เจ้าหน้าที่ในสำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย จำนวน 139 คน

3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทยซึ่งมีจำนวน 215 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 138.07 คน หรือ ประมาณ 139 คน โดยผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างประชากรแบบสะดวก หรือ Convenience Sampling โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ให้กับเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กร จำนวน 35 ข้อ ได้แก่ ลักษณะงานที่ปฏิบัติ 5 ข้อ การได้รับการยอมรับนับถือ 5 ข้อ ความก้าวหน้าในการทำงาน 5 ข้อ ค่าตอบแทนและสวัสดิการ 5 ข้อ นโยบายองค์กร และการบริหาร 5 ข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร 5 ข้อ และสภาพแวดล้อมในการทำงาน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ความผูกพันด้านจิตใจ 4 ข้อ ความผูกพันด้านการคงอยู่ 4 ข้อ และความผูกพันด้านบรรทัดฐาน 4 ข้อ

ซึ่งลักษณะคำถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในรูปแบบมาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) แบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) ซึ่งจะแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาหลักการ ทฤษฎี บทความเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร และความผูกพันต่อองค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จัดทำแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย เพื่อรวบรวมและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 139 คน และนำมาวิเคราะห์ประเมินผล โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยองค์กร และความผูกพันต่อ ในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ One-way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรที่แตกต่างกัน และวิเคราะห์ Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 นอกจากนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 16 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพรวมปัจจัยด้านองค์กร

ที่	ปัจจัยด้านองค์กร	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ	3.87	0.56	มาก
2	ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	3.68	0.65	มาก
3	ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน	3.53	0.71	มาก
4	ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ	3.48	0.68	มาก
5	ด้านนโยบายองค์กรและการบริหาร	3.71	0.64	มาก
6	ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร	3.86	0.65	มาก
7	ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	3.75	0.68	มาก
	รวม	3.70	0.52	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านองค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.70, SD = 0.52) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้านของแต่ละปัจจัยด้านองค์กรด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.87, SD = 0.56) รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร ($\bar{X}$ = 3.86, SD = 0.65) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ($\bar{X}$ = 3.75, SD = 0.68) ด้านนโยบายองค์กรและการบริหาร ($\bar{X}$ = 3.71, SD = 0.64) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ($\bar{X}$ = 3.68, SD = 0.65) ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ($\bar{X}$ = 3.53, SD = 0.71) และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ($\bar{X}$ = 3.48, SD = 0.68) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพรวมความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย

ที่	ความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านความรู้สึ	3.97	0.64	มาก
2	ด้านความต่อเนื่อง	3.79	0.69	มาก
3	ด้านบรรทัดฐาน	3.74	0.70	มาก
	รวม	3.83	0.61	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาพรวมความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.83, SD = 0.61) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้านของแต่ละความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทยด้านความรู้สึ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.97, SD = 0.64) รองลงมาคือ ด้านความต่อเนื่อง ($\bar{X}$ = 3.79, SD = 0.69) และด้านบรรทัดฐาน ($\bar{X}$ = 3.74, SD = 0.70) ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: เจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทยที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรทั้งรายด้านและภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านเพศและประสบการณ์ในการทำงานไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร นอกจากนี้ ด้านความรู้สึ พบว่า ระดับการศึกษาไม่แตกต่าง ส่วนด้านความต่อเนื่อง ด้านบรรทัดฐาน และภาพรวมความผูกพันต่อองค์กร พบความแตกต่างตามระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านองค์กรส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านองค์กรส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย

ตัวแปรทำนาย	B	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.215	0.342		3.549	0.001*
1.ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ	0.249	0.107	0.231	2.324	0.022*
2.ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	0.012	0.111	0.013	0.109	0.913
3.ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน	-0.199	0.101	-0.235	-1.972	0.051
4.ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ	0.049	0.106	0.055	0.463	0.644
5.ด้านนโยบายองค์กรและการบริหาร	0.208	0.118	0.218	1.765	0.080

ตัวแปรทำนาย	B	Std. Error	β	t	Sig.
6.ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร	0.348	0.117	0.373	2.972	0.004*
7.ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	0.007	0.106	0.008	0.065	0.948
R = 0.597, R ² = 0.356, Adj. R ² = 0.322, Durbin-Watson = 1.879, F = 10.353, Sig = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านองค์กรส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติและด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.597 และสามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทยได้ร้อยละ 35.6 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ในรูปแบบดังต่อไปนี้

$$Y = 1.215 + 0.249X_1 + 0.012X_2 - 0.199X_3 + 0.049X_4 + 0.208X_5 + 0.348X_6 + 0.007X_7$$

จากสมการพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทยนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กรส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ

5. อภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทยที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน พบว่า

เพศ และประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันโอกาสในการก้าวหน้า การได้รับสวัสดิการ และการปฏิบัติงานในบทบาทต่าง ๆ ขององค์กรไม่ได้มีการแบ่งแยกทางเพศอย่างชัดเจน ทำให้ทั้งเพศชาย และเพศหญิงได้รับการตอบสนองความต้องการจากองค์กรในระดับที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์ชนก เสนมดุง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกรมการข้าว ที่พบว่า บุคลากรที่มีเพศต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ Nguyen et al. (2020) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัทที่มีการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ในประเทศเวียดนาม ที่พบว่าลักษณะทางประชากรด้านเพศไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ความผูกพันแตกต่างกัน ตลอดจนองค์กร มีระบบการสอนงาน (Mentoring) และการสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการทำงานเป็นทีม ทำให้ทั้งพนักงานใหม่ และพนักงานเก่ามีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรได้ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสา ยุระชัย (2562) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนชลประทานวิทยา จังหวัดนนทบุรี ที่พบว่าประสบการณ์การทำงานที่ต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kokubun et al. (2026) ศึกษาเรื่องการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานและความผูกพันต่อองค์กร ที่พบว่า ความผูกพันถูกสร้างขึ้นผ่านการสนับสนุนทางสังคม ในที่ทำงานมากกว่าปัจจัยด้านประสบการณ์เพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากบุคลากรที่มีอายุมากขึ้นมักมีความมั่นคงในหน้าที่การงาน มีประสบการณ์และความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมองค์กรมากกว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงมีภาระผูกพันทางสังคมและครอบครัวที่ทำให้ต้องการความมั่นคงสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา ทองสุโกช (2565) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของบรรยากาศองค์การกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลวิชาชีพตามเจนเนอเรชัน โรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา ที่พบว่า กลุ่มพยาบาลต่างเจนเนอเรชัน (อายุต่างกัน) มีความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศธร อินทวิเชียร (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงาน Generation Y ในกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่พบว่า ช่วงอายุมีผลต่อความต้องการและการแสดงออกถึงความผูกพันที่ต่างจากกลุ่มอื่น นอกจากนี้บุคลากรที่มีสถานภาพสมรสแล้วมักมีความต้องการความมั่นคงทางรายได้และสวัสดิการ เพื่อดูแลครอบครัวส่งผลให้มีความยึดมั่นและไม่ต้องการเปลี่ยนย้ายงานบ่อยเท่ากับผู้ที่ไม่มีสถานภาพโสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิชัย สันติติ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน:กรณีศึกษาหน่วยงาน Business Stakeholder Engagement ของบริษัทแห่งหนึ่ง พบว่า สถานภาพทางครอบครัวเป็นปัจจัยที่ทำให้ความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ บุตรดาวงค์ (2567) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ความรับผิดชอบในสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจคงอยู่ในองค์กร รวมไปถึงระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมักมาพร้อมกับความคาดหวังในความก้าวหน้าทางวิชาชีพ การยอมรับและโอกาสในการแสดงความสามารถ หากองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการตามระดับความรู้ความสามารถได้จะส่งผลต่อระดับความผูกพัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชภูมิ ทรงสำราญ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน: พหุกรณีศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อมุมมองและความผูกพันต่อองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen & Nguyen (2022) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษาธนาคาร BIDV ที่พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความคาดหวังและระดับความผูกพันของพนักงาน ซึ่งรายได้เป็นปัจจัยจูงใจภายนอกที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานและคุณภาพชีวิต หากบุคลากรได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเป็นธรรม จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและผูกพันกับองค์กรมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา ชาติบุรณย์ และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ที่พบว่าค่าตอบแทนและรายได้มีผลโดยตรงต่อความผูกพัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pham et al. (2024) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการให้การยอมรับความพยายามต่อความผูกพันในองค์กร ที่พบว่า การได้รับการตอบแทนทั้งในรูปตัวเงินและการยอมรับส่งผลต่อความต้องการคงอยู่ในองค์กร

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์กรส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย พบว่า

ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ พบว่า ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะงานที่มีความท้าทาย มีโอกาสใช้ความรู้ความสามารถ และเป็นงานที่มีคุณค่าต่อสังคมในการช่วยเหลือผู้ตกทุกข์ได้ยาก ทำให้เจ้าหน้าที่เกิดความภูมิใจและรู้สึกที่งานมีความหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Herzberg (1968) ที่กล่าวว่า ตัวกระตุ้น (Motivator Factors) ซึ่งรวมถึงตัวงานที่ปฏิบัติ (Work Itself) เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงาน และสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ วิรุทธิ์ เอี่ยมสหเกียรติ และศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี (2568) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันในองค์กรของบุคลากรในสายงานด้านสุขภาพของไทย พบว่า ลักษณะงานทางการแพทย์เป็นปัจจัยหลักในการสร้างความผูกพัน

ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ พบว่า ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย ทั้งนี้เนื่องจากเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบรรลุเป้าหมายในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยเป็นหลักมากกว่าการรอรับคำชมเชย สอดคล้องกับแนวคิดของ Herzberg (1968) ที่กล่าวว่า การได้รับการยอมรับ (Recognition) แม้จะเป็นตัวกระตุ้นแต่หากองค์กรมีระบบงานที่ชัดเจนอยู่แล้ว ปัจจัยนี้อาจส่งผลน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสา ยุระชัย (2562) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนชลประทานวิทยา จังหวัดนนทบุรี พบว่า การได้รับการยอมรับนับถืออาจเป็นปัจจัยรองเมื่อเทียบกับความมั่นคงในวิชาชีพ

ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน พบว่า ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย ทั้งนี้เนื่องจากโครงสร้างองค์กรอาจมีลำดับขั้นที่จำกัด หรือเจ้าหน้าที่พึงพอใจในตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันที่ได้ปฏิบัติภารกิจเพื่อมนุษยธรรมมากกว่าการเลื่อนตำแหน่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา ผาติภทรกุล และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของอาจารย์พยาบาล พบว่า บุคลากรสายวิชาชีพเน้นความสำเร็จของงานมากกว่าความก้าวหน้าเชิงตำแหน่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Şimşekli et al. (2025) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในกลุ่มพยาบาลโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า ระดับความผูกพันยังคงสูงแม้โอกาสความก้าวหน้าจะอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ พบว่า ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย ทั้งนี้เนื่องจากระบบค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เป็นมาตรฐานตามโครงสร้างองค์กร ซึ่งเจ้าหน้าที่รับรู้และยอมรับเงื่อนไขตั้งแต่ต้น และให้ความสำคัญกับสวัสดิการระยะยาวที่เพียงพอต่อความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภารดา สวัสดิ์กรณ และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการบริหารองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอสซีซี แกรนด์ จำกัด พบว่า ค่าตอบแทนไม่ส่งผลต่อความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญในองค์กรสาธารณกุศล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stephanie Booth-Kewley et al. (2017) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลกองทัพอากาศ พบว่า อุดมการณ์ในการทำงานสำคัญกว่าตัวเงิน และงานวิจัยของ กิรติ อรุณศรี (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน Talent ที่พบว่า ค่าตอบแทนไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ดึงดูดใจผู้มีความสามารถสูง

ด้านนโยบายองค์กรและการบริหาร พบว่า ด้านนโยบายองค์กรและการบริหาร ไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย ทั้งนี้เนื่องจากนโยบายของสภากาชาดไทยที่มีความชัดเจนและเป็นมาตรฐานสากลมาอย่างยาวนาน จึงเกิดการยอมรับและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิราติ พันธจบลิงห์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันขององค์กรของพนักงานในเทศบาลเมือง ที่พบว่า นโยบายการบริหารจัดการเป็นเรื่องของคุณภาพงานมากกว่าความผูกพันบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rodríguez-Fernández et al. (2021) ศึกษาแบบจำลองความผูกพันที่ประยุกต์ใช้กับระบบการจัดการด้านสุขภาพ ที่พบว่า การจัดการเชิงระบบไม่ส่งผลโดยตรงต่อระดับความผูกพันเท่ากับปัจจัยเชิงจิตวิทยา

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร พบว่า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กรส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะของการทำงานด้านการบรรเทาทุกข์ต้องอาศัยการประสานงานเป็นทีมที่ช่วยเหลือกัน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

ของเจ้าหน้าที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ บุตรดาวงค์ (2567) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี ที่พบว่า สังคมในที่ทำงานเป็นแรงยึดเหนี่ยวสำคัญให้บุคลากรไม่ลาออก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Geremias (2024) ศึกษาการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรในหมู่บุคลากรทางการแพทย์ ที่พบว่า การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานและผู้นำเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความผูกพันต่อองค์กร

ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะงานโดยส่วนใหญ่ต้องลงพื้นที่และเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลายและยากลำบากอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์वासณ์ ศรีขวัญ (2562) ศึกษาเรื่อง ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลวิชาชีพ พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่ใช่ปัจจัยหลักที่กำหนดความผูกพัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก ศรีคำนวล และจุฑาทิพ คล้ายทับทิม (2568) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการศาลยุติธรรม พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความผูกพัน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

6.1.1 ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ควรเปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนร่วมในการเสนอแนวคิดและพัฒนารูปแบบการทำงานมากขึ้น โดยจัดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือกิจกรรม “Red Cross Innovation” เพื่อกระตุ้นการเรียนรู้และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานอย่างเป็นรูปธรรม

6.1.2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร ผู้บริหารและหัวหน้างานควรพัฒนาระบบการบริหารงานที่โปร่งใสและเป็นธรรม โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและสื่อสารให้บุคลากรรับทราบอย่างทั่วถึง พร้อมเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมและสามารถตรวจสอบผลการประเมินได้ เพื่อสร้างความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร และส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กรควบคู่กับการยกระดับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากร

6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

6.2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง สมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรได้ครอบคลุมมากขึ้น

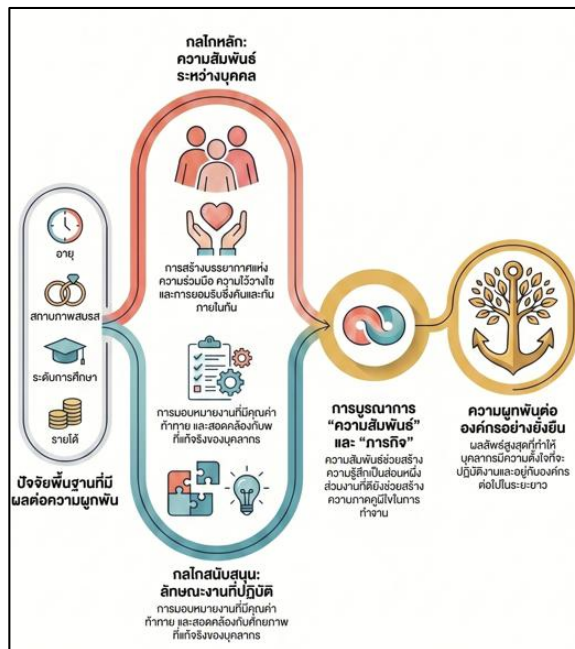
6.2.2 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังประชากรกลุ่มอื่น เช่น เจ้าหน้าที่ส่วนภูมิภาค อาสาสมัคร และบุคลากรทางการแพทย์หรือสหวิชาชีพ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของบริบทการทำงาน และหาแนวทางส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กรให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มบุคลากรอย่างชัดเจน

6.2.3 ควรใช้วิธีการวิจัยที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความรู้สึก แรงจูงใจ และปัญหาที่แท้จริงของบุคลากร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนทางพัฒนาการบริหารงานได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในองค์กรด้านมนุษยธรรมไม่ได้ถูกกำหนดโดยปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลและคุณภาพของความสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กร นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความผูกพันต่อองค์กร คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร รองลงมาคือ ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ความไว้วางใจ

การยอมรับซึ่งกันและกัน และการมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวก มีผลต่อการสร้างความผูกพันมากกว่าปัจจัยด้านค่าตอบแทน สวัสดิการ หรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการทำงาน สรุปได้ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย
ที่มา : การสังเคราะห์จากผู้วิจัย

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย. (2564). *แผนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ พ.ศ. 2564–2570*.
- กรวิชัย สันติ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน: กรณีศึกษาหน่วยงาน Business Stakeholder Engagement ของบริษัทแห่งหนึ่ง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กฤติพงศ์ เกษม. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร สังกัดกระทรวงมหาดไทยในจังหวัดตราด [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กิริติ อรุณศรี. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน Talent [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ขวัญชนก ศรีคำนวล, และจุฑาทิพ คล้ายทับทิม. (2568). ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการศาลยุติธรรมและบุคลากรในศาลฎีกา. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 7(1), 497–510.
- จันทนา ทองสุขโข. (2565). ความสัมพันธ์ของบรรยากาศองค์กรกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลวิชาชีพตามเจนเนอร์ชั่น โรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา. *วารสารพยาบาลสภาวิชาชีพไทย*, 15(3), 1-15.
- จิตราภา ขาดการุณ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงาน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกร มั่นจิตต์. (2563). ปัจจัยด้านแรงจูงใจและพฤติกรรมการทำงานของแรงงานไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- ณัฐดนัย ไทยถาวร. (2561). ความผูกพันต่อองค์กรและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐ. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์*, 16(2), 45–58.
- ทิพย์ชนก เสนมดุง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกรมการข้าว [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนกร น้อยทองเล็ก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏ*, 10(1), 77–89.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.
- ปัทมา ผาติภัทรกุล, ผุสดี ก่อเจดีย์, พยเยาว์ พงษ์ศักดิ์ชาติ, ศิริธร ยิ่งแรงเรง, ชุตินา บุรพา, และประภาส จักรพล. (2560). ประสิทธิภาพโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพต่อพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในชุมชน. *วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ*, 12(ฉบับพิเศษ), 52–60.
- ปรีชาติ พันธกิจสิงห์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันขององค์กรของพนักงานในเทศบาลเมือง จังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรทิพย์ บุตรดาวงค์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี. *วารสารนวัตกรรมสุขภาพและความปลอดภัย*, 1(3), 58–76.
- พรหมवाद นามไพร. (2564). ปัจจัยด้านองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาครัฐ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- การดา สวัสดิ์กรรม, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, วิจิต สุรดิษฐ์, กฤษณา พงษ์ธนกิจ, และเสาวภาภักย์ กระจำนุญ. (2564). ปัจจัยการบริหารองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอสซีจี แกรนด์ จำกัด. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 4(3), 167–175.
- รัชภูมิ ทรงสำราญ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน: พหุกรณีศึกษา. กองทุนสนับสนุนการวิจัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วงศธร อินทวิเชียร. (2566). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงาน Generation Y ในกลุ่มธุรกิจ SMEs [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วันวิสา ยุระชัย. (2562). ความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนชลประทานวิทยา จังหวัดนนทบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิทยา ธาตุบุรณย์, มณฑิรา ลีลาประชากุล, นิพัทธ์พน สนิทเหลือ, วิวัฒน์ วรวงษ์, และนันทพงศ์ หมิแหละหมั่น. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 6(2), 535–549.
- วิรุทธิ์ เอี่ยมสหเกียรติ, และศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพยาบาลวิชาชีพ: ศึกษากรณีโรงพยาบาลของรัฐในกรุงเทพมหานคร. *วารสารศูนย์การศึกษาแพทยศาสตร์คลินิก โรงพยาบาลพระปกเกล้า*, 42(2), 152–164.
- ศุภานัน พุดตาล. (2562). แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าทำงานที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุพรรณิรัตน์ นานนท์. (2565). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรีย์วาสน์ ศรีขวัญ. (2562). ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Booth-Kewley, S., Dell'Acqua, R. G., & Thomsen, C. J. (2017). Factors affecting organizational commitment in Navy Corpsmen. *Military Medicine*, 182(7), 1794–1800.

- Geremias, R. L., Lopes, M. P., & Sotomayor, A. M. (2024). Improving organizational commitment among healthcare employees in Angola: The role of psychological capital and perceived transformational leadership. *Healthcare, 12*(3), 326-340.
- Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees. *Harvard Business Review, 46*(1), 53-62.
- Kokubun, K., Ino, Y., & Ishimura, K. (2026). Coworker support and organizational commitment in overseas subsidiaries: Analyses at the individual and workplace levels. *Strategic Business Research, 2*(1), 100086.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610.
- Nguyen, Q. H., & Nguyen, A. T. T. (2022). Factors affecting organizational commitment: Research at the joint-stock commercial bank for investment and development of Vietnam (BIDV). *Journal of International Economics and Management, 22*(3), 91-109.
- Nguyen, T. V. N., Do, T. Q., & Dinh, C. H. (2020). Factors affecting employees' organizational commitment in foreign direct investment enterprises. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(10), 413-421.
- Pham, T. T. L., Huang, T. L., Wong, M. K., Shyu, Y. I. L., Cheng, T. C. E., Chen, L. T., & Teng, C. I. (2024). Impacts of effort recognition on nurses' organizational commitment and turnover intention. *International Journal of Workplace Health Management, 17*(5-6), 521-535.
- Rodríguez-Fernández, M., Herrera, J., & de Las Heras-Rosas, C. (2021). Model of organizational commitment applied to health management systems. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(9), 4496-4510.
- Şimşekli, D., Öztürk, K., & Karahan, T. F. (2025). Factors affecting organizational commitment among nurses: A cross-sectional study on job satisfaction, life satisfaction, and demographic characteristics. *BMC Nursing, 24*(1), 1338-1345.

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

Marketing Factors Affecting International Tourists' Decision to Attend Festivals in Pattaya City,
Chonburi Province

นภนต์ สุขสาคร (Napol Sooksarkorn)^{1*}

นพรัตน์ บุญเพียรผล (Nopparat Boonpienpon)²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เข้าร่วมงานเทศกาลในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาท่องเที่ยวเทศกาลด้านบันเทิง และวัฒนธรรมในพัทยา จังหวัดชลบุรี ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยวิธีการส่งแบบสอบถามไปให้กับนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลด้านบันเทิงในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยเดินทางมาท่องเที่ยวปีละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ เดินทางมาท่องเที่ยวปีละ 2-3 ครั้ง สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 3,001-5,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 10,000 บาท ซึ่งบุคคลที่ร่วมเดินทางส่วนใหญ่คือคู่รัก รองลงมาคือเดินทางกับครอบครัว 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดอันดับ 1 คือ ด้านกระบวนการ (Beta=0.164) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta=0.162) ด้านการจัดจำหน่าย (Beta=0.150) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Beta=0.132) และด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือด้านบุคคล (Beta=0.104) ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ และ ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) การตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาล นักท่องเที่ยวนานาชาติ

¹ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
(Department of Tourism, Hotel and Event Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University.)
E-mail: napolsooksarkorn@gmail.com

² สาขาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
(Department of Tourism, Hotel and Event Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University.)
E-mail: Boonpienpon_n@su.ac.th

*Corresponding author: napolsooksarkorn@gmail.com

Abstract

This study aimed to: (1) investigate the behavior of international tourists attending festivals in Pattaya City, Chonburi Province; and (2) examine the marketing factors influencing international tourists' decisions to participate in festivals in Pattaya City, Chonburi Province. Data were collected from 400 international tourists who attended entertainment and cultural festivals in Pattaya City, Chonburi Province, using an online questionnaire. A convenience sampling technique was employed by distributing questionnaires to international tourists who had previously attended entertainment festivals in Pattaya City, Chonburi Province. Data were analyzed using descriptive statistics, while hypotheses were tested using multiple regression analysis at the .05 level of significance.

The findings revealed that: (1) most international tourists traveled for leisure purposes, with the majority visiting Pattaya once a year, followed by those who visited two to three times annually. Most respondents spent between 3,001 and 5,000 baht per trip, while the second-largest group spent more than 10,000 baht. The majority traveled with their partners, followed by those traveling with their families. (2) Among the service marketing mix (7Ps) factors, process exerted the strongest influence on festival participation decisions (Beta = 0.164), followed by promotion (Beta = 0.162), place (Beta = 0.150), physical evidence (Beta = 0.132), and people (Beta = 0.104). In contrast, product/service and price did not significantly influence international tourists' decisions to participate in festivals in Pattaya City, Chonburi Province.

Keywords: Marketing Factors, Service Marketing Mix (7Ps), Festival Participation Decision, International Tourists

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและของโลก เนื่องจากสามารถสร้างรายได้จากการเดินทาง การบริโภคสินค้าและบริการ รวมถึงการจ้างงานและการกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมกว่า 1.08 ล้านล้านบาท และมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทยกว่า 11.15 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 2,500 ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการฟื้นตัวด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ประเทศไทยยังมีความได้เปรียบด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และการบริการที่มีมาตรฐานระดับสากล ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) โดย ศศิธร จิระเดชะ (2563) กล่าวว่า การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก โดยเฉพาะเมืองท่องเที่ยวสำคัญ เช่น พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ ขณะที่ ธราดล หิริยพฤกษ์ (2565) อธิบายว่า การท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจ โรงแรม ร้านอาหาร การขนส่ง และธุรกิจบริการต่าง ๆ ซึ่งช่วยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงอีเวนต์ (Event Tourism) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเทศกาลด้านดนตรีและวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์และมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่จัดงาน (สมชาติ โปขุนทด, 2564) งานเทศกาลจึงไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อความบันเทิง แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจ การสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว และการกระตุ้นการใช้จ่ายในพื้นที่ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจบริการต่าง ๆ (พิสิฐ อุดมรัตน์, 2564) นอกจากนี้

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2564) ยังระบุว่า งานเทศกาลมีบทบาทในการพัฒนาเมือง กระจายรายได้ และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ควบคู่ไปกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบุคลากรในพื้นที่

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการใช้ “Soft Power” ผ่านการจัดเทศกาลและกิจกรรมระดับนานาชาติ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก โดยเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ถือเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงด้านการจัดกิจกรรมเทศกาล เนื่องจากมีความพร้อมด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) จากรายงานของ เทศบาลเมืองพัทยา (2565) พบว่า เทศกาลพญานาชาตียาห์มีนักท่องเที่ยวเข้าร่วมงานกว่า 500,000 คน และสร้างรายได้หมุนเวียนกว่า 2,000 ล้านบาท ขณะที่เทศกาลดนตรีพายามีผู้เข้าร่วมงานกว่า 300,000 คนต่อปี ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการฟื้นตัว และการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเทศกาล

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แม้ว่างานเทศกาลจะสร้างรายได้และส่งเสริมภาพลักษณ์ของเมืองพัทยา ได้อย่างมากแต่ยังพบปัญหาด้านการบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์ และการแข่งขันจากเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ (กวีพันธ์ ระเบียบนาวิรักษ์ และคณะ, 2566) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปพัฒนาการจัดงานเทศกาล และกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวนานาชาติมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ การท่องเที่ยวซ้ำ และการพัฒนาเศรษฐกิจของเมืองพัทยาย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เข้าร่วมงานเทศกาลในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน เทศกาลของนักท่องเที่ยว นานาชาติ เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเทศกาลของนักท่องเที่ยว นานาชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ภาพลักษณ์งานเทศกาลและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาท่องเที่ยวเทศกาลด้านบันเทิงและวัฒนธรรมในพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) สำหรับกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่เป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน ทั้งนี้เพื่อรองรับการสูญเสียข้อมูลที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยได้จัดเก็บข้อมูลเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 10-15% รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

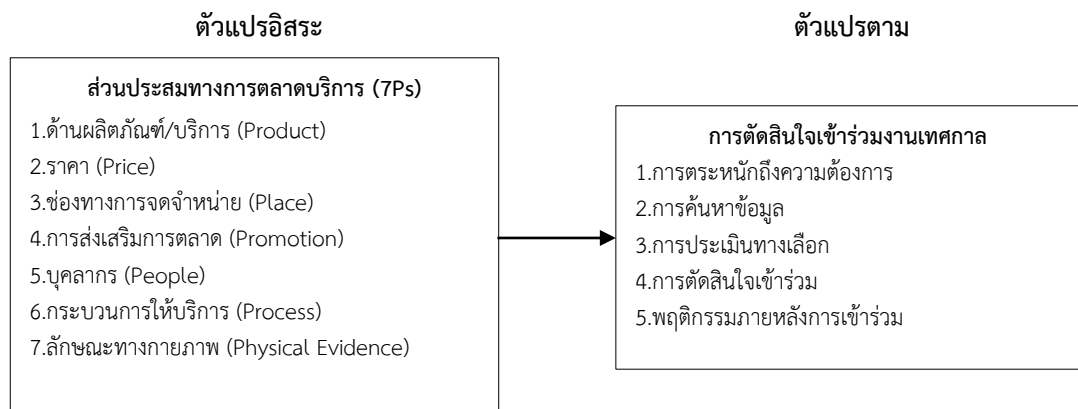
การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนเริ่มตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2569

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix : 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
(ที่มา: ผู้วิจัย)

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนประกอบที่สามารถควบคุมได้และเป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยใหม่เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (นิอร นาคหนู, 2565) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดประกอบด้วย 7 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หลักฐานทางกายภาพกระบวนการ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่องค์กรนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้สัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือการไม่มีตัวตนก็ได้ (2) ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาความเหมาะสมกับราคาควบคู่กับคุณภาพ และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าและบริการนั้น หรืออาจจะหมายถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจและรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ซึ่งลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่าที่ได้รับ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงวิธีการ และช่องทางที่องค์กรใช้ในการนำเสนอสินค้า หรือบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องพิจารณาความเหมาะสมของช่องทางให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภคและประเภทของสินค้าหรือบริการ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมและเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งช่วยสร้างทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการ (5) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน บุคลากรที่ปฏิบัติงานในองค์กรทุกระดับ ซึ่งมีบทบาทในการสร้างคุณค่าและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์

ที่กำหนดไว้ (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ระหว่างการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยจะเป็นในรูปแบบ การออกแบบและตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในร้าน การแต่งกายของเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน ตลอดจนพฤติกรรมในการให้บริการและการดูแลลูกค้า (7) ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน โดยกระบวนการดำเนินงานที่มีความเป็นระบบ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพการให้บริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการได้ โดยขั้นตอนต่าง ๆ ที่ดำเนินการภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวม มีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (กลยุทธ์ ชุ่มดอกโพธิ์, 2564)

สรุปส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันนิยมใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพื่อให้สามารถให้บริการและที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพและกระบวนการ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในส่วนที่ให้ผลเชิงบวกและเชิงลบ โดยเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ (ภัทรวิทย์ กฤตรัชตนันต์ และคณะ, 2562) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มจากสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ก็ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) ตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก และ 4) การตัดสินใจซื้อ (ธรรมยุทธิ์ จันทร์ทิพย์, 2564)

Kotler and Keller (2000 อ้างถึงใน ฐิติพัฒน์ วิณิน, 2563) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการทางร่างกาย ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ การโฆษณา การได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือการพบเห็นบุคคลรอบตัวใช้สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ (2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการเพิ่มเติม เพื่อใช้ประกอบการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการค้นหาข้อมูลสามารถจำแนกได้เป็น 2 ระดับตามระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาเปรียบเทียบและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ โดยอาศัยเหตุผลและเกณฑ์ที่ตนให้ความสำคัญเพื่อเลือกทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการและได้รับการประเมินว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด โดยการตัดสินใจซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ คือ 1. หลังจากการประเมินทางเลือก 2. ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และ 3. เกิดการตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการให้บริการ (Post purchase Behavior) ขั้นตอนนี้ลูกค้าจะประเมินผลความพึงพอใจในการซื้อ หลังจากซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาแล้วผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าซึ่งจะประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งถ้าเกิดความพึงพอใจก็จะบริโภคสินค้านั้นต่อ

ชลพลกฤต รัตนราทร (2562) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจดังนี้ (1) การตระหนักถึงปัญหาเป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่าง ระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและความปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก (2) กระค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อเกิดการกระตุ้นการสร้างความรู้ให้กับ ผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีการต้องการที่จะค้นหาความรู้ของผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในสินค้า (3) การประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการเดียว เพราะผู้บริโภคจะมีการวิเคราะห์สำหรับการตัดสินใจในหลายขั้นตอน และแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (4) การตัดสินใจซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชื่นชอบระหว่างสินค้าชนิดเดียวกันที่มีตราสินค้าต่างกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความ

ตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งความพึงพอใจหลังการซื้อจะเกิดขึ้นในระดับใดขึ้นอยู่กับความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้

สรุปสำหรับการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน เทศกาลของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการตัดสินใจมาใช้เป็นตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงระดับการตัดสินใจเข้าร่วมงาน เทศกาลของนักท่องเที่ยว นานาชาติ เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ การใช้และการกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของตนในช่วงเวลาหนึ่ง (อิริวัฒน์ วงศ์กล้าหาญ, 2562) โดยแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้บริโภคบริการด้านการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน ซึ่งเดินทางกับเพื่อนโดยรถโดยสารประจำทาง และนิยมเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดเทศกาล อีกทั้งก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวจะสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อน (ปญยวีร์ เตียววานิช, 2564)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่มาจากนักท่องเที่ยวที่มาจากเทศบาลตำบลบ้านเชิงและวัฒนธรรมในพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร ของ Cochran (1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามการวิจัย ซึ่งจะมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาจากนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และ ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลของนักท่องเที่ยว นานาชาติ เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ สำหรับการหาค่าความเที่ยงตรง จากการผลประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามได้ค่า IOC เท่ากับ 0.93 ซึ่งผ่านเกณฑ์ และผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าเท่ากับ 0.951 ข้อคำถามสามารถนำไปใช้เพื่อเก็บแบบสอบถามในการวิจัยได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR Code เพื่อตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน google form โดยก่อนเริ่มทำแบบสอบถามจะมีคำชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายในการเก็บความลับและป้องกันความเสี่ยงของข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างทราบ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการศึกษา

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีอายุส่วนใหญ่ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 93.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.3 ในด้านสัญชาติ นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือสัญชาติเยอรมนี คิดเป็นร้อยละ 7.2

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาเพื่อทำกิจกรรมหรือถ่ายภาพในสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 22.0 โดยความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.5 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.5 และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่คือ เดินทางกับคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 32.3

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในเรื่องงานเทศกาลในพืชมักมีกิจกรรมและการแสดงที่มีความหลากหลายตอบสนองความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด

4.3.2 ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในเรื่องราคาสินค้า บริการ และอาหารภายในงานไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับราคาปกติในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด

4.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในเรื่องมีป้ายบอกทาง แผนที่ และจุดให้บริการข้อมูลที่จะช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานเดินทางและเข้าร่วมกิจกรรมได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในเรื่องมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของที่ระลึกหรือจัดแคมเปญพิเศษช่วยสร้างความประทับใจและเพิ่มความคุ้มค่าในการเข้าร่วมงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด

4.3.5 ด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในเรื่องเจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญในกิจกรรมและเหมาะสมกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด

4.3.6 ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในเรื่องระบบจัดการคิวและการให้บริการในแต่ละกิจกรรมภายในงานมีประสิทธิภาพและช่วยให้ท่านไม่ต้องรอนานเกินไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด

4.3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในเรื่องสถานที่จัดงานสะอาดเป็นระเบียบ และมีบรรยากาศที่น่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

4.4.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในเรื่องรู้สึกว่าการพักผ่อนหรือเดินทางท่องเที่ยว เมื่อมีวันหยุดหรืองานเทศกาลสำคัญ เพื่อผ่อนคลายความเครียดและหาประสบการณ์ใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด

4.4.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในเรื่องข้อมูลโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ของงานมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด รองลงมาคือสอบถามข้อมูลจากเพื่อน หรือครอบครัวก่อนตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาล

4.4.3 ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในเรื่องพิจารณาระหว่างค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พัก และค่าอาหารกับความคุ้มค่าของประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานเทศกาล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

4.4.4 ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในเรื่องโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ท่านตัดสินใจเข้าร่วมงาน และเลือกเข้าร่วมงานเพราะตรงกับความสนใจและไลฟ์สไตล์ของท่าน มีจำนวนเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

4.4.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการเข้าร่วม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในเรื่องมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมงานอีกครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า Tolerance มีค่าไม่เกิน 1.0 และค่า Variation Inflation Factor (VIF) มีค่า ไม่เกิน 10 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าค่า Tolerance และค่า VIF เป็นไปตามเกณฑ์เงื่อนไข ทำให้ตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสารนำไปทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 1 สรุปค่าการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized		standardiz	t	Sig	Collinearity	
	Coefficients		ed			Statistics	
	B	Std. Error	Coefficient			s	Tolerance
(constant)	2.381	0.211		11.288	0.000		
1. ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ X_1	0.036	0.019	0.094	1.870	0.062	0.880	1.137
2. ด้านราคา X_2	0.042	0.023	0.092	1.824	0.069	0.872	1.146
3. ด้านการจัดจำหน่าย X_3	0.064	0.021	0.150	3.054	0.002*	0.920	1.087
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด X_4	0.073	0.022	0.162	3.304	0.001*	0.927	1.079
5. ด้านบุคคล X_5	0.043	0.020	0.104	2.106	0.036*	0.919	1.089
6. ด้านกระบวนการ X_6	0.078	0.023	0.164	3.351	0.001*	0.925	1.081
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ X_7	0.058	0.022	0.132	2.698	0.007*	0.937	1.068

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดอันดับ 1 คือ ด้านกระบวนการ (Beta = 0.164) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.162) ด้านการจัดจำหน่าย (Beta = 0.150) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Beta = 0.132) และด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือด้านบุคคล (Beta = 0.104) ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ และ ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

5. อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เข้าร่วมงานเทศกาลในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยเดินทางมาท่องเที่ยวปีละ 1 ครั้ง สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 3,001–5,000 บาท ซึ่งบุคคลที่ร่วมเดินทางคือคู่รัก แสดงให้เห็นว่างานเทศกาลในเมืองพัทยายังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการด้านการพักผ่อนและการสร้างประสบการณ์ร่วมทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี การที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวปีละ 1 ครั้ง แสดงให้เห็นว่างานเทศกาลยังคงเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยการวางแผนทั้งด้านเวลาและค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องคำนึงถึงงบประมาณในการเดินทางระหว่างประเทศ ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางกับคู่รักแสดงให้เห็นว่า การเข้าร่วมงานเทศกาลไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นกิจกรรมทางสังคมและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ เจษฎ์สิริตา จารุวรรณศรีรัตน์ (2566) อธิบายว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นในการตัดสินใจ ซึ่งจะมีพฤติกรรมการเลือกรูปแบบที่ก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยวซึ่งจะมีอยู่หลาย ๆ ลักษณะที่แตกต่างกันไป และนักท่องเที่ยวจะพิจารณาเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสม สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของตนเอง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ ปุณณวิริย เตียววานิช (2564) ศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อความสุขสนุกสนาน ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของงานวิจัยนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะของพื้นที่และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน กล่าวคือ เกาะพะงันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้านกิจกรรมปาร์ตี้และความบันเทิงยามค่ำคืน จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อแสวงหาความตื่นเต้นและความบันเทิงมากกว่า ขณะที่งานเทศกาลในเขตเมืองพัทยาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แม้จะมีลักษณะด้านความบันเทิงเช่นเดียวกัน แต่ยังคงผสมผสานกิจกรรมด้านการพักผ่อน บรรยาการศรมชายหาด วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มุ่งเน้นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าเพื่อความสุขสนุกสนานเพียงอย่างเดียว

5.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดอันดับ 1 คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือด้านบุคคล ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ และด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า กระบวนการที่มีความชัดเจน สะดวก รวดเร็ว เช่น การลงทะเบียนเข้าร่วมงานมีความเป็นระบบ ง่ายต่อการเข้าใจและใช้เวลาไม่นาน ระบบจัดการคิวและการให้บริการในแต่ละกิจกรรมภายในงานมีประสิทธิภาพ และช่วยให้ท่านไม่ต้องรอนานเกินไป รวมถึงการอำนวยความสะดวกในจุดต่าง ๆ จะช่วยลดความยุ่งยากและเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษณลักษณ์ ชุ่มมดอกรพร (2564) อธิบายว่า กระบวนการ หมายถึงขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน โดยการบวนการดำเนินงานที่มีความเป็นระบบ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพการให้บริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการได้

5.2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โซเชียลมีเดีย

การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวระดับนานาชาติ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชัน แพ็กเกจท่องเที่ยว หรือส่วนลดต่าง ๆ ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ รุธิพรณ เกษมสุข (2566) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดงานแสดงสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานแฟ้ทเอ็กซ์โป อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ฌษมา สุวรรณบุบผา (2566) ได้ศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านจำนวนครั้ง การเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

5.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นว่า ช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานเทศกาล รวมถึงความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จัดงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องอาศัยข้อมูลล่วงหน้าในการวางแผนการเดินทาง ทั้งนี้ เมืองพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมและการเข้าถึงที่ค่อนข้างสะดวก เช่น การเดินทางจากสนามบิน ระบบขนส่งสาธารณะ รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลและตัดสินใจเข้าร่วมงานได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ พรปวิณ ราชิมิน (2565) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่บริการขนาดพื้นที่ของสถานที่, ความสะดวกต่อการเดินทาง, ความปลอดภัยการเดินทาง, การบริการที่จอดรถ, การอำนวยความสะดวกต่อจราจร, การอำนวยความสะดวกด้านปฐมพยาบาล และการอำนวยความสะดวกด้านห้องสุขาที่เพียงพอต่อความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีโดยภาพรวม อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ฌษมา สุวรรณบุบผา (2566) ได้ศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

5.2.4 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นว่าหากสถานที่จัดงานมีความสะอาด เป็นระเบียบ และมีบรรยากาศที่น่าประทับใจ อีกทั้งอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน เช่น ห้องน้ำ จุดนั่งพัก หรือพื้นที่กิจกรรม มีเพียงพอและอยู่ในสภาพดีล้วนเป็นองค์ประกอบที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากงานเทศกาล ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เน้นประสบการณ์และความรู้สึกของผู้เข้าร่วม การออกแบบพื้นที่จัดงานให้มีเอกลักษณ์ สวยงาม และสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นจะช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างคุณค่าให้กับงานได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ นันทยา เสาทอง (2562) ได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเพื่อเข้าร่วมเทศกาลดนตรี ว่าลักษณะทางกายภาพเป็นรูปแบบของการจัดงานมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ สถานที่จัดงานมีความกว้างขวางเพียงพอ สะอาด ปลอดภัย มีความเหมาะสม สะดวกในการเดินทาง มีความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านค้าห้องน้ำ ที่นั่ง และถังขยะ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

5.2.5 ด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นว่าบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานเทศกาล เช่น เจ้าหน้าที่ พนักงานบริการ อาสาสมัคร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างชาติมักคาดหวังการบริการที่เป็นมิตร มีความเป็นมืออาชีพ และสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้านภาษา และการให้ข้อมูล หากบุคลากรสามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพจะช่วยสร้างความประทับใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจ เข้าร่วมงาน รวมถึงความตั้งใจในการกลับมาเข้าร่วมงานในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ อรุณศรี วัฒนวงกร (2563) อธิบายว่าบุคลากรนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ เนื่องจากมีบทบาทในการดำเนินงานขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ การปฏิบัติงานของบุคลากรมีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพการให้บริการ และความสำเร็จขององค์กร โดยบุคลากรต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงานมากกว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมองว่าค่าใช้จ่ายเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางที่ได้วางแผนไว้แล้ว จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลของนักท่องเที่ยว

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

6.1.1 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้จัดงานควรเพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลและการจองเข้าร่วมงานให้มีความหลากหลายและสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่รองรับหลายภาษารวมถึงการร่วมมือกับตัวแทนท่องเที่ยว โรงแรม และแพลตฟอร์มท่องเที่ยวระดับนานาชาติ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการวางแผนการเดินทางและเข้าร่วมงานเทศกาลได้อย่างง่ายดาย

6.1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จัดงานควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเน้นการใช้สื่อดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย อินฟลูเอนเซอร์ และการโฆษณาออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แพ็กเกจพิเศษ ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษสำหรับผู้จองล่วงหน้า เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ

6.1.3 ด้านบุคคล บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานควรได้รับการพัฒนาในด้านทักษะการให้บริการ โดยเฉพาะด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ มารยาทสากล และการบริการเชิงวัฒนธรรม เพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงควรมีเจ้าหน้าที่อาสาสมัครหรือไกด์ที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

6.1.4 ด้านกระบวนการ ผู้จัดงานควรปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการให้มีความสะดวก รวดเร็ว และเป็นระบบ เช่น กระบวนการลงทะเบียนเข้างาน การตรวจสอบบัตร การให้ข้อมูลภายในงาน และการจัดการฝูงชน เพื่อลดความแออัดและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ นอกจากนี้ควรมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น ระบบ e-ticket หรือ QR code เป็นต้น

6.1.5 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้จัดงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในงาน เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย การตกแต่งสถานที่ให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของเทศกาล รวมถึงการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

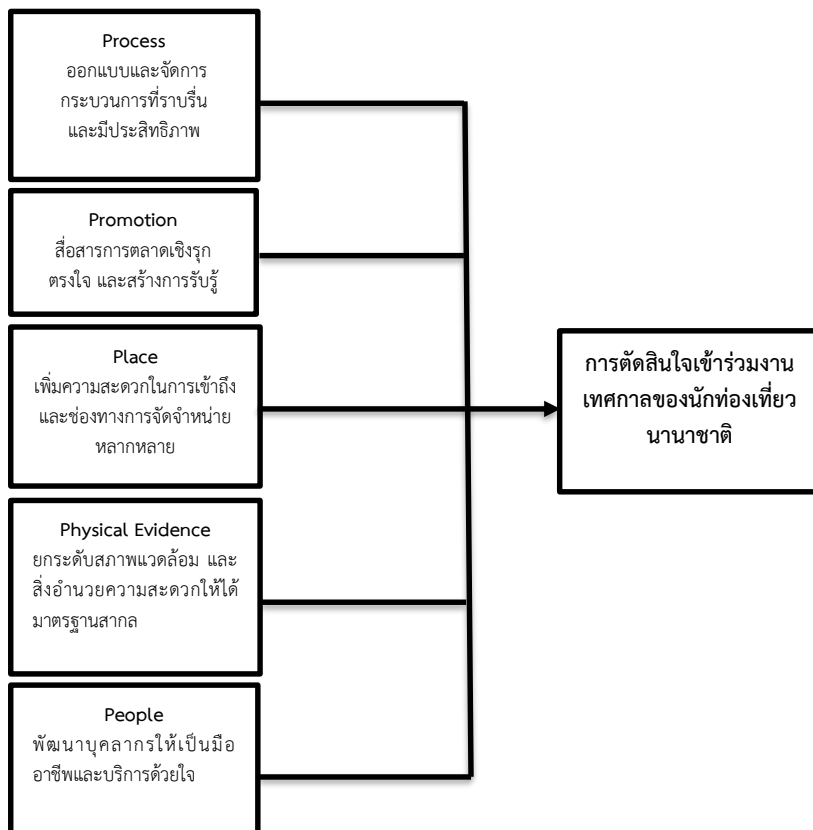
6.2.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในบริบทที่หลากหลาย

6.2.2 การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยผสานการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผลเชิงลึกของพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

6.2.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น สัญชาติ ช่วงอายุ ระดับรายได้ หรือประสบการณ์การท่องเที่ยว เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านบุคคล ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การจัดงานเทศกาลในเมืองท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการของนักท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการออกแบบ และการบริหารจัดการกระบวนการให้เป็นเลิศ ควบคู่กับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การเข้าถึงที่สะดวกสบาย สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม และการให้บริการโดยบุคคลที่มีคุณภาพ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการจัดงานเทศกาล
(ที่มา: ผู้วิจัย)

8. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). รายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวปี 2565. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กฤษลักขณ์ ชุ่มดอกโพ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าตองกิโมลล์ทองหล่อ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กวิพันธ์ ระเบียบนาวิรุณ, นฤพล มิกล่า, นิธิกร บัวชม, และศิริพร กาฬกาญจน์. (2566). โมเดลสมการโครงสร้างการสื่อสารทางการท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ, 6(2), 67-77.

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). พัทยาเมืองแห่งเทศกาลและการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ. <https://www.tat.or.th/>
- เจษฎ์สิตา จารุวรรณรัตน์. (2566). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชลพลกฤต รัตนนราทร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐิติพรรณ เกษมสุข. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานแฟร์เอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฐิติพัฒน์ วิณิน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ณัฏฐา สุวรรณบุบผา. (2566). แรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน GenY ในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เทศบาลเมืองพัทยา. (2565). รายงานสรุปผลการจัดงานเทศกาลพุนานาชาติพัทยาและเทศกาลดนตรีพัทยาประจำปี 2565. สำนักงานเทศบาลเมืองพัทยา.
- ธรรมยุทธิ์ จันทร์ทิพย์. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธราดล หิรัญพฤกษ์. (2565). อุปสรรคของการท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ ของประเทศไทย ตามความคิดเห็นของชาวต่างชาติ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นันทยา เสาทอง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด-19 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิอร นาคหนู. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- บุญยวีร์ เตียววานิช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนบนเกาะพะงัน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). Asian idol music fest สานความสัมพันธ์มิตรภาพ. <https://mgronline.com/drama/detail/9620000091807?>
- พรปวีณ์ ราษีมิน. (2565). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของงานเทศกาลดนตรี Music festival ที่มีผลต่อกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. http://www.mbaoneday-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2564-3-2_1682488821.pdf
- พิสิฐ อดมรัตน์. (2564). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการจัดงานอีเว้นท์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรวิดี กฤตรัตนันต์, เจษฎา นกน้อย, และอรจันทร์ ศิริโชติ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง. วารสารนาครบุตริปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, 11(3), 121-128.
- ศศิธร จิระเดชะ. (2563). การตลาดบริการ: แนวคิดและการประยุกต์ใช้. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมชาติ โปขุนทด. (2564). การส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการจัดงานการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของกลุ่มร้อยละสามสิบ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2564). รายงานผลการดำเนินงานครึ่งปีงบประมาณ 2564. https://www.busesseventsthai.com/uploads/press_media/file/210603-file-WcjJ3BfOw.pdf?

- อธิวัฒน์ วงศ์กล้าหาญ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเกริก.
- อุรวดี วัฒนวรากูร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ชีวลาชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. (2000). *Marketing administration*. Prentice-Hall.

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

Travel Motivations Affecting the Ecotourism Decision-Making Process of
the Working-Age Population in Bangkok

กมลวรรณ มณีวงศ์ (Kamolwan Maneewong)^{1*}

อรไท ชั่วเจริญ (Orathai Chuacharoen)²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร วิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการศึกษา แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านการศึกษาพักผ่อน ด้านการเข้าสังคม ด้านการมีส่วนร่วม ด้านกิจกรรมในพื้นที่ และด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัยทำงาน กรุงเทพมหานคร

Abstract

This study aimed to: (1) examine personal factors, tourism motivation, and the ecotourism decision-making process among working adults in Bangkok; (2) compare the ecotourism decision-making process among working adults in Bangkok across different personal characteristics; and (3) investigate the effects of tourism motivation on the ecotourism decision-making process among working adults in Bangkok. This study employed a quantitative research approach. The sample consisted of 400 working

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University)

E-mail: 6714992005@rumail.ru.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University)

E-mail: orathai_c@rumail.ru.ac.th

*Corresponding author: 6714992005@rumail.ru.ac.th

adults in Bangkok, and data were collected using a questionnaire. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis.

The results showed that the majority of respondents were female, aged 41-50 years, held a bachelor's degree, worked in the private sector, and earned between 15,001 and 30,000 baht. Differences in education level significantly influenced the decision-making process for ecotourism among working adults in Bangkok ($p < 0.05$). Gender, age, occupation, and income did not significantly affect the decision-making process. Tourism motivations related to relaxation, social interaction, participation, local activities, and image and reputation significantly influenced the decision-making process for ecotourism among working adults in Bangkok. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Tourism Motivation, Ecotourism Decision-Making Process, Working-Age Population, Bangkok

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย สร้างรายได้มูลค่า 1.950 ล้านล้านบาท (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2568) คิดเป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวในประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.52 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2569) เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ กระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นในทุกภูมิภาค ลดความยากจน แก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำ อีกทั้งเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สอดคล้องกับเป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปี พ.ศ.2569 ยกประเทศไทยสู่ Premium Destination “จาก Mass สู่ Premium” เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Eco-Conscious) ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ผลักดันภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเติบโตบนฐานความรับผิดชอบต่อและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม บูรณาการความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Value Chain) ผลักดันการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน ลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทยบนเวทีโลก

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) คือ การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อในแหล่งธรรมชาติ โดยมุ่งอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พร้อมส่งเสริมการมีส่วนร่วมและสร้างประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่น เป็นแนวทางหลักที่นานาชาติให้ความสำคัญตามกรอบขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) มุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่รักษาสสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม งานวิจัยฉบับนี้มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ที่มุ่งเน้นการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน และยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับการสร้างจิตสำนึกและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของพลเมืองให้เป็นมิตรต่อระบบนิเวศ ผ่านการส่งเสริมจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ต่อทรัพยากรท้องถิ่น งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาแรงจูงใจ ด้านการท่องเที่ยวทั่วไปหรือศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ เช่น กลุ่ม Gen Z นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือการท่องเที่ยวเชิงศาสนา มากกว่ากลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะ (กิตติธัญพร มาตรวิ้งแสง และคณะ, 2568) นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจในภาพรวม แต่ยังขาดการศึกษาความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในทุกขั้นตอน อีกทั้งบริบทของวัยทำงานในกรุงเทพมหานครซึ่งมีข้อจำกัดด้านเวลา รายได้ และรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น จากข้อมูลจาก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2568)

ระบุว่าในปี 2567 ประเทศไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทยประมาณ 198.69 ล้านคน -ครั้ง สร้างรายได้กว่า 1.11 ล้านล้านบาท ขณะที่กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีการเดินทางท่องเที่ยวสูงที่สุด โดยมีผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยประมาณ 33.75 ล้านคน และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 856,304 ล้านบาท สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อและนิยมเดินทางเพื่อพักผ่อน พันทนาการ และสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างชัดเจน จึงเป็นช่องว่างสำคัญที่ควรศึกษาเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มวัยทำงานในเมืองใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดวงใจ ฤติสสิต, 2563)

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความจำเป็นในการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” โดยหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการ ด้านการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มวัยทำงานมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่นด้านธรรมชาติ ความปลอดภัย และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ควรส่งเสริมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างความน่าสนใจแก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่น สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนากิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว มีส่วนร่วมกับชุมชนและธรรมชาติอย่างใกล้ชิด เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและความประทับใจ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อเชิงบวก ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เนื่องจากเป็นประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่และต้องการท่องเที่ยวที่ห่างไกลจากการท่องเที่ยวในเมือง โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ด้วยความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจผลักดัน (Push) ได้แก่ ด้านการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย ด้านการพักผ่อน ด้านการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ ด้านการเข้าสังคม และด้านการมีส่วนร่วม แรงจูงใจดึงดูด (Pull) ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติ ด้านกิจกรรมในพื้นที่ ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง ด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

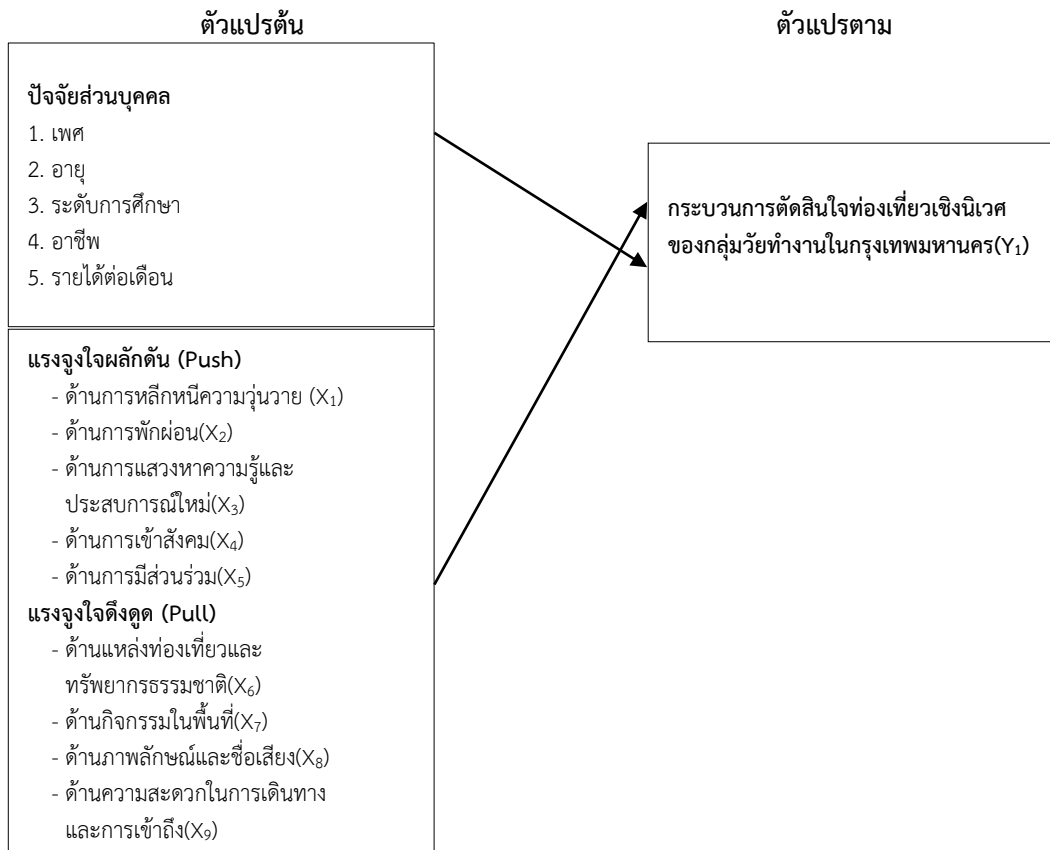
การศึกษานี้ศึกษากลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดย Kim et al. (2023) อธิบายว่าแรงจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แรงผลัก (Push Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ความต้องการพักผ่อน และการแสวงหาการยอมรับทางสังคม และแรงดึงดูด (Pull Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่เกิดจากคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และกิจกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่าแรงจูงใจโดยเน้นแรงจูงใจทางสังคมและจิตวิทยา

เช่น การหลีกเลี่ยงความเครียด การค้นหาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์ และการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ความแปลกใหม่เป็นแรงผลักดันสำคัญที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทาง โดยมีปัจจัยดึงดูดจากทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรมเป็นตัวสนับสนุน ทั้งนี้ ศิริพร บุตรสนม (2564) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็นด้านสุขภาพ วัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และสถานภาพทางสังคม ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ดังนั้นแนวคิดดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทั้งด้านเวลา สถานที่ และรูปแบบการเดินทาง สำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวไม่ได้มุ่งหวังเพียงการพักผ่อนเท่านั้น แต่ต้องการเรียนรู้ธรรมชาติ สร้างประสบการณ์ใหม่ และมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งพัฒนา (2551) ที่อธิบายว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศไทยมุ่งเน้นการพักผ่อนจิตใจและการดูแลธรรมชาติร่วมกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปแรงจูงใจในการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ด้านสำคัญ คือ แรงผลักดันภายใน ได้แก่ การหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย การพักผ่อน การแสวงหาความรู้ การเข้าสังคม และการมีส่วนร่วม และแรงดึงดูดภายนอก ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ กิจกรรมในพื้นที่ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งล้วนส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยววัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

กระบวนการที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเลือกเดินทาง โดยอาศัยการประมวลผลข้อมูล ความต้องการ และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจ ตามแนวคิด EBM Model กระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Almeida et al., 2025) ซึ่งเริ่มจากการที่บุคคลตระหนักถึงความต้องการพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยงความจำเจ จึงแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อ บุคคลใกล้ชิด หรือประสบการณ์เดิม จากนั้นจึงนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อเลือกทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด ก่อนตัดสินใจเดินทางจริง และประเมินความพึงพอใจหลังการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ นอกจากนี้การเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเป็นกระบวนการคัดกรองข้อมูลจากสถานที่ที่รู้จัก (Awareness Set) ไปสู่สถานที่ที่นำมาพิจารณา (Evoked Set) และสุดท้ายจึงตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางเพียงแห่งเดียว โดยได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ ความเชื่อ และประสบการณ์เดิม และปัจจัยภายนอก เช่น การโฆษณา ภาพลักษณ์ และอิทธิพลทางสังคม นักท่องเที่ยวจึงต้องพิจารณาความเสี่ยงด้านการเงิน ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ทางสังคมควบคู่กันไป (Jeong et al., 2023) นอกจากนี้ สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) และ ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2564) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนด้านการตลาดและบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ Chen et al. (2024) กล่าวว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับความคิดวิเคราะห์ การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการประเมินผลหลังการเดินทาง โดยปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ และข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างมาก หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี จะนำไปสู่ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อในอนาคต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยพิจารณาทั้งด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของ ขุดิกานต์ ยินดีสุข (2559) ศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่าความรู้และทักษะที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ขณะที่ Khalilzade et al. (2022) พบว่า นักท่องเที่ยวหญิงวัยทำงานให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลก่อนเดินทาง สอดคล้องกับ ดวงใจ จิระคุณานนท์ (2561) ที่ชี้ว่าสื่อออนไลน์และนักรีวิวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างชัดเจน นอกจากนี้งานวิจัยของ Deng (2019) และ ญัฐวุฒิ จงธนวัฒน์ (2560)

มีความสอดคล้องกันว่า ปัจจัยแรงจูงใจแบบผลึกและแรงดึงดูดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยเฉพาะแรงจูงใจด้านการพักผ่อน การพัฒนาตนเอง และการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ อย่างไรก็ตามบางงานวิจัย พบว่าแรงจูงใจและองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ หลายงานวิจัย เช่น ชุติกานต์ ยินดีสุข (2559) อังคณา ดิษฐวณิช (2562) และ จิราพร ลักษณะวิลาศ (2564) พบว่า อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหรือการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาของ ปาลิตา เกศนาคินทร์ (2565) กลับพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์บางด้านไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในบริบท New Normal หลังสถานการณ์โควิด-19 นอกจากนี้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Xia et al. (2024) พบว่า ภาพลักษณ์ ที่มีของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเดินทาง รวมถึงความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 งานวิจัยเริ่มให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ความปลอดภัย และประสบการณ์ร่วมมากขึ้น การเรียนรู้จากสถานการณ์โควิด ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมประสบการณ์ที่น่าจดจำ และแรงจูงใจด้านสุนทรียภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงกล่าวได้ว่าแรงจูงใจทั้งด้านผลึกและดึง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนบุคคล ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว แต่มีความแตกต่างกันในด้านระดับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยตามบริบทพื้นที่ กลุ่มตัวอย่าง และรูปแบบการท่องเที่ยวที่ศึกษา ซึ่งสะท้อนว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงตามสภาพสังคม เทคโนโลยี และวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์ การมีส่วนร่วม และความยั่งยืนควบคู่ไปกับการพักผ่อนและความคุ้มค่าในการเดินทาง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ด้วยความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่พัฒนาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ส่วน

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบตรรกะรายการ
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำนวน 38 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบ Likert Scale ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด
3. กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว จำนวน 21 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบ Likert Scale ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ประกอบด้วย

1. การสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ภาษาที่ชัดเจน คำถามกระชับเรียงลำดับอย่างเหมาะสม
2. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยค่า IOC ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.83 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านแรงจูงใจผลักดัน (Push) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82 แรงจูงใจดึงดูด (Pull) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.76 และกระบวนการตัดสินใจมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78

3. การทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 30 คน

4. การประเมินความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยกำหนดเกณฑ์ยอมรับไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งในงานวิจัยดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 ทุกด้าน

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่ศึกษา

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้ Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.3 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. แรงจูงใจผลักดัน (Push)	4.03	0.57	มาก
1.1 ด้านการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย	4.19	0.69	มาก
1.2 ด้านการพักผ่อน	4.39	0.60	มากที่สุด
1.3 ด้านการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ใหม่	3.92	0.75	มาก
1.4 ด้านการเข้าสังคม	3.70	0.82	มาก
1.5 ด้านการมีส่วนร่วม	3.97	0.74	มาก
2. แรงจูงใจดึงดูด (Pull)	4.24	0.54	มากที่สุด
2.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติ	4.38	0.61	มากที่สุด
2.2 ด้านกิจกรรมในพื้นที่	4.10	0.66	มาก
2.3 ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง	4.07	0.68	มาก
2.4 ด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง	4.40	0.62	มากที่สุด
รวม	4.12	0.51	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ภาพรวมแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, SD = 0.51) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง ($\bar{X}$ = 4.40, SD = 0.62) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการพักผ่อน ($\bar{X}$ = 4.39, SD = 0.60), ด้านแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติ ($\bar{X}$ = 4.38, SD = 0.61), ด้านการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย ($\bar{X}$ = 4.19, SD = 0.69) ด้านกิจกรรมในพื้นที่ ($\bar{X}$ = 4.10, SD = 0.66) ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง ($\bar{X}$ = 4.07, SD = 0.68), ด้านการมีส่วนร่วม ($\bar{X}$ = 3.97,

SD = 0.74), ด้านการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ ($\bar{X}$ = 3.92, SD = 0.75), และด้านการเข้าสังคม ($\bar{X}$ = 3.70, SD = 0.82) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.14	0.68	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.00	0.75	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.12	0.69	มาก
4. ด้านการตัดสินใจเลือก	3.87	0.79	มาก
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจท่องเที่ยว	4.38	0.62	มากที่สุด
รวม	4.10	0.60	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, SD = 0.60) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.38, SD = 0.62) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ($\bar{X}$ = 4.14, SD = 0.68) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}$ = 4.12, SD = 0.69) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}$ = 4.00, SD = 0.75) และด้านการตัดสินใจเลือก ($\bar{X}$ = 3.87, SD = 0.79) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	การทดสอบ	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	0.570	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	One-Way Anova	0.461	ไม่แตกต่างกัน
การศึกษา	One-Way Anova	0.039*	แตกต่างกัน
อาชีพ	One-Way Anova	0.206	ไม่แตกต่างกัน
รายได้	One-Way Anova	0.518	ไม่แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ไม่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตัวแปรทำนาย	B	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.314	0.148		2.126	0.034*
1. แรงจูงใจผลักดัน (Push)					
1.1 ด้านการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย (X_1)	0.051	0.030	0.059	1.680	0.094
1.2 ด้านการพักผ่อน (X_2)	0.127	0.038	0.125	3.309	0.001*
1.3 ด้านการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ (X_3)	0.062	0.033	0.077	1.852	0.065
1.4 ด้านการเข้าสังคม (X_4)	0.106	0.031	0.144	3.465	0.001*
1.5 ด้านการมีส่วนร่วม (X_5)	0.136	0.037	0.166	3.696	0.000*
2. แรงจูงใจดึงดูด (Pull)					
2.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติ (X_6)	0.041	0.042	0.041	0.980	0.328
2.2 ด้านกิจกรรมในพื้นที่ (X_7)	0.141	0.044	0.156	3.246	0.001*
2.3 ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง (X_8)	0.270	0.038	0.302	7.171	0.000*
2.4 ด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง (X_9)	-0.005	0.035	-0.005	-0.131	0.896
R = 0.843, $R^2 = 0.711$, Adj. $R^2 = 0.705$, Durbin-Watson = 1.999, F = 106.784, Sig=0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใน 5 ตัวแปรทำนาย ได้แก่ ด้านการพักผ่อน, ด้านการเข้าสังคม, ด้านการมีส่วนร่วม, ด้านกิจกรรมในพื้นที่ และด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.843 และสามารถทำนายกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวัยทำงานในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 71.1

ดังนั้น จึงสามารถสร้างสมการความสัมพันธ์กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวัยทำงานในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.314 + 0.051X_1 + 0.127X_2 + 0.062X_3 + 0.106X_4 + 0.136X_5 + 0.041X_6 + 0.141X_7 + 0.270X_8 - 0.005X_9$$

จากสมการความสัมพันธ์กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวัยทำงานในกรุงเทพมหานครนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง มีผลต่อภาพรวมกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วม, ด้านกิจกรรมในพื้นที่, ด้านการเข้าสังคม, ด้านการพักผ่อน ตามลำดับ โดยที่ ด้านการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย, ด้านการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ใหม่,

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติ, ด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงไม่ส่งผลต่อภาพรวมกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

5. อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลบางด้านส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันกลุ่มวัยทำงานมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันมากขึ้น โดยเฉพาะการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและเท่าเทียม ส่งผลให้บุคคลที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน สามารถรับรู้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โปรโมชัน การรีวิว และแนวโน้มการท่องเที่ยวได้ในลักษณะเดียวกัน นอกจากนี้ กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการใส่ใจสิ่งแวดล้อมได้กลายเป็นค่านิยมร่วมของคนวัยทำงานในสังคมเมือง จึงทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวมีแนวโน้มใกล้เคียงกัน แม้ว่าจะมีพื้นฐานทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Joseph and Gillariose (2025) ศึกษาการทบทวนแบบจำลองแรงจูงใจนักท่องเที่ยวแบบผลิตภัณฑ์-ดึงดูด: การให้เหตุผลเชิงทฤษฎี และเชิงประจักษ์สำหรับโครงสร้างสะท้อน-สร้างสรรค์ พบว่า เพศ อายุ และรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างเท่าเทียมกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นกสกลักษณ์ เอ็มโคสูง (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัลและเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งรูปแบบการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อกระบวนการตัดสินใจในหลายขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยววัยทำงานในปัจจุบันให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นรีวิว ภาพถ่าย วิดีโอ หรือประสบการณ์จากผู้ที่เคยเดินทางมาก่อน ซึ่งล้วนมีผลต่อการสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้านความสวยงามทางธรรมชาติ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากกว่าพื้นที่ที่ขาดภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้กลุ่มวัยทำงานยังเป็นกลุ่มที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จึงมักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีข้อมูลชัดเจน ได้รับการยอมรับ และมีชื่อเสียงในเชิงบวก เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ รวมถึงช่วยสร้างความมั่นใจว่าการเดินทางจะได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า ทั้งในด้านการพักผ่อน การเรียนรู้ธรรมชาติ และการถ่ายภาพหรือแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้มีผลเพียงต่อการรับรู้เท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตอีกด้วย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีการสื่อสารภาพลักษณ์ ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และความรับผิดชอบต่อสังคม จะยังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยววัยทำงาน ที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภฤกษ์ อ้นประเสริฐ (2565) ที่พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักใช้ภาพลักษณ์เป็นเกณฑ์สำคัญในการประเมินความคุ้มค่าและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงงานวิจัยของ นกสกลักษณ์ เอ็มโคสูง (2563) ที่พบว่า ชื่อเสียงและ

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่ได้รับความนิยมในสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวัช คงทอง (2565) พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ความสะอาด และการบริการที่ดี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการเดินทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิชา พลประสิทธิ์ (2568) พบว่า การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ตรง และได้มีปฏิสัมพันธ์กับชุมชน จะเกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป อีกทั้งยังช่วยสร้างการบอกต่อเชิงบวกผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระยะยาว

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

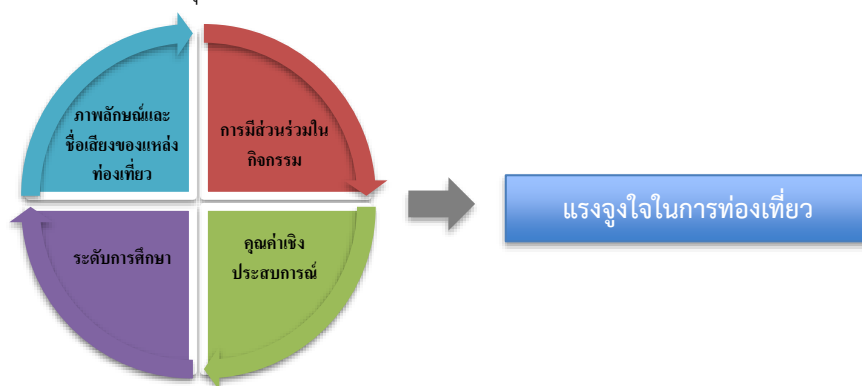
1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่อออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจท่องเที่ยว
2. ควรส่งเสริมกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น กิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวเชิงชุมชน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มแรงจูงใจในการเดินทาง
3. ผู้ประกอบการควรพัฒนากิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวให้หลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มวัยทำงาน ทั้งด้านการพักผ่อนและการเรียนรู้เชิงประสบการณ์

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายพื้นที่ศึกษา เพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือแบบจำลอง SEM เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเพิ่มความแม่นยำในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจเชิงสังคมและจิตวิทยาเป็นสำคัญ โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม นอกจากนี้ ระดับการศึกษายังเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรมุ่งสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ ภาพลักษณ์ และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

8. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2568. <https://www.mots.go.th>
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2569). รายงานสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2569.
- กิตติญาพร มาตร์วังแสง, ธัญชนก อ่ำลอย, ปรีศนา แสนทอง, รชต จรดล, และบริสุทธิ์ แสนคำ. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของกลุ่มเยาวชน Gen Z ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี. *ศวท: ศิลปศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 2(1), 38–49.
- ชุติกานต์ ยินดีสุข. (2559). *ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐนิชา พลประสิทธิ์. (2568). อิทธิพลของการรับรู้และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกพักแรมแบบแคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐวุฒิ จงระวีวัฒน์. (2560). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). อิทธิพลของผู้รีวิวในสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงใจ ฤติสสิต. (2563). องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธิดาพร ลักษณะวิลาศ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นภัษลักษณ์ เอ็มโคสูง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2551). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ธรรมสาร.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying process). Popticles.com. <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process>
- ปาไลตา เกศนาคินทร์. (2565). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบ New normal หลังสถานการณ์โควิด-19 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพร บุตรสนม. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สะพานรักษ์แสม จังหวัดระยอง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 8(2), 167-178.
- ศิวัช คงทอง. (2565). แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ศุภฤกษ์ อันประเสริฐ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (.2568) *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสและแนวโน้มเศรษฐกิจไทย ปี 2568 ด้านการท่องเที่ยว*.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อังคณา ดิษฐวงศ์. (2562). การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Almeida, F., Costa, C., & Silva, P. (2025). Tourist decision-making process and destination choice behavior in the digital era. *Tourism Management Perspectives*, 53, 11-17.
- Chen, Y., Zhang, H., & Li, X. (2024). Factors influencing tourists' travel decision-making and behavioral intention in sustainable tourism destinations. *Sustainability*, 16(3), 1142-1151.
- Deng, L. (2019). *Factors influencing Thai tourists' decisions to choose Xishuangbanna Dai autonomous prefecture of Yunnan province PRC China as a tourists attraction*. Bangkok University.
- Jeong, C.-R., Jeong, J.-Y., & Kah, J.-H. (2023). The effect of ecotourism motivation on satisfaction and behavior intention: Focusing on the moderation effect of environmental awareness. *Journal of Tourism Enhancement*, 11(4), 171-191.
- Joseph, J., & Gillariose, J. (2025). Revisiting the push-pull tourist motivation model: A theoretical and empirical justification for a reflective-formative structure. *Tourism and Hospitality*, 3(2), 1-15.
- Khalilzade, K., Kozak, M., & Chiappa, G. (2022). Tourism motivation: A complex adaptive system. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31(1), 1-14.
- Kim, K., Wang, Y., Shi, J., Guo, W., Zhou, Z., & Liu, Z. (2023). Structural relationship between ecotourism motivation, satisfaction, place attachment, and environmentally responsible behavior intention in nature-based camping. *Sustainability*, 15(11), 8668.
- Xia, L., Lee, T. J., & Kim, D. (2024). Relationships between motivation, service quality, tourist satisfaction, quality of life, and spa and wellness tourism. *International Journal of Tourism*, 26(1), 1-11.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Human Resource Development Affecting the Work Performance
of Department of Corrections Officers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

ธนภัทร์ เครือสิงห์ (Thanaphat Kearsing)¹

กมลวรรณ วรรณนัง (Kamonwan Wanthanang)^{2*}

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 3) ศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 237 คน สุ่มแบบสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความคล่องแคล่ว รวดเร็ว ด้านคุณภาพของงาน และด้านความสำเร็จในงาน 2) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการเพิ่มพูนทักษะ ด้านการพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการพัฒนาองค์กร ด้านการพัฒนาทัศนคติ และด้านการเพิ่มพูนความรู้ และ 3) การเพิ่มพูนความรู้ การเพิ่มพูนทักษะ การพัฒนาทัศนคติ และการพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการพัฒนาองค์กร สามารถอธิบายการผันแปรของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ในระดับสูง (ร้อยละ 76)

คำสำคัญ: การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์

Abstract

This study aimed to (1) examine the work performance of correctional officers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, (2) investigate the human resource development of correctional officers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, and (3) examine the effects of human resource development on the work performance of correctional officers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. This study

¹ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Department of Public Administration, Graduate School, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University) E-mail: 76777004@aru.ac.th

² สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Department of Public Administration, Graduate School, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University) E-mail: wkamonwan@aru.ac.th

*Corresponding author: duean_2520@hotmail.com

employed a quantitative research approach. The sample consisted of 237 correctional officers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province selected using proportional sampling. Data were collected using a questionnaire with a reliability coefficient of 0.93. The statistical methods used for data analysis included percentages, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings revealed that (1) the overall work performance of correctional officers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province was at the highest level. The dimensions, ranked in descending order, were efficiency and promptness, work quality, and work achievement. (2) The overall level of human resource development among correctional officers was also at the highest level. The dimensions, ranked in descending order, were skill enhancement, self-development in alignment with organizational development, attitude development, and knowledge enhancement. (3) Knowledge enhancement, skill enhancement, attitude development, and self-development in alignment with organizational development jointly explained 76% of the variance in the work performance of correctional officers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, indicating a high level of explanatory power.

Keywords: Human Resource Development, Work Performance, Correctional Officers

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

กรมราชทัณฑ์เป็นหน่วยงานสังกัดกระทรวงยุติธรรม มีบทบาทในการดูแล และรักษาความมั่นคงปลอดภัยภายในเรือนจำและทัณฑสถาน เพื่อให้การบังคับโทษเป็นไปตามกฎหมายพัฒนาพฤตินิสัยผู้ต้องขัง เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และพัฒนาศักยภาพของผู้ต้องขังให้ได้รับการพัฒนาทักษะฝีมือในการประกอบอาชีพที่สุจริต สามารถดำรงชีวิตในสังคมภายนอกได้อย่างปกติ และสังคมให้การยอมรับ อย่างไรก็ตามพบว่า การควบคุมและพัฒนาพฤตินิสัยผู้ต้องขัง ส่งผลให้เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ต้องเผชิญกับภาระงานที่มีความซับซ้อนและความรับผิดชอบสูง ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในเรือนจำ เช่น การพัฒนาบุคลากรที่ยังไม่ครอบคลุมทุกด้าน ขาดการฝึกอบรมต่อเนื่อง ความก้าวหน้าในสายอาชีพที่ไม่ชัดเจน รวมถึงปัญหาด้านแรงจูงใจในการทำงาน เมื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไม่เพียงพอหรือไม่สอดคล้องกับความต้องการของตำแหน่งงาน อาจส่งผลต่อคุณภาพและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานราชทัณฑ์โดยตรง รวมทั้งคุณภาพชีวิตการทำงานด้วย (พัฐสุตา ชูติกุล และคณะ, 2566)

ทุนมนุษย์ เป็นทรัพยากรหลักที่ขับเคลื่อนให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทุนมนุษย์เป็นความรู้ ความสามารถ ตลอดจนทักษะต่าง ๆ (กันยารัตน์ จันทรสวาท และสุภาวดี พรหมบุตร, 2562) ดังนั้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบันจึงเห็นว่าทุนมนุษย์เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญขององค์กร และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การพัฒนาทุนมนุษย์จึงเป็นแนวทาง หรือกระบวนการที่ส่งผลให้การพัฒนาทุนมนุษย์ เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น เสริมสร้างสัมพันธภาพและความรู้และทักษะที่จำเป็นในการทำงาน เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาการเรียนรู้และการมีผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น บุคลากรสามารถดึงศักยภาพมีอยู่ภายในออกมาใช้ประโยชน์ให้กับองค์กรได้อย่างเต็มที่ และนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (ปิยพัฒน์ภูมิ ทองประสงค์, 2567)

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการจัดหา ฝึกอบรม ประเมินผล การจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงาน ตลอดจนดูแลความสัมพันธ์ด้านแรงงาน สุขภาพ ความปลอดภัย และความเป็นธรรมแก่บุคลากร (Dessler, (2013) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ประกอบด้วย การวางแผน การสรรหา การพัฒนา การประเมินผล การบริหารค่าตอบแทน และการธำรงรักษาบุคลากร ซึ่งกระบวนการหนึ่งที่สำคัญคือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทรัพยากรบุคคลคือ กรอบและกระบวนการในการพัฒนาและส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรสามารถยกระดับกรอบความคิด

และความสามารถในด้านต่าง ๆ เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งมีความพร้อมในการเติบโตไปตามเส้นทางอาชีพ (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน [สำนักงาน ก.พ.], 2567)

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development: HRD) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถของบุคลากรในองค์กรทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหน่วยงานราชการที่ต้องให้บริการประชาชน และปฏิบัติตามภารกิจตามนโยบายของรัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงไม่เพียงแต่เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และทัศนคติในการทำงาน แต่ยังมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรและคุณภาพของการให้บริการสาธารณะ (Swanson & Holton, 2008; Werner & DeSimone, 2009)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีเรือนจำ และทัณฑสถาน 4 แห่งที่สำคัญ ได้แก่ เรือนจำกลางพระนครศรีอยุธยา เป็นเรือนจำปกติรับคุมขังผู้ต้องขังที่มีคำพิพากษาแล้ว และนักโทษเด็ดขาดที่มีโทษจำคุกตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นเรือนจำส่วนภูมิภาคที่มีอำนาจคุมขังผู้ต้องขังที่ต้องรับโทษจำคุกไม่เกิน 15 ปี ทัณฑสถานวัยหนุ่มพระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ควบคุมกักขังผู้ต้องขังวัยหนุ่มที่ได้รับการคัดแยกประเภท และทัณฑสถานบำบัดพิเศษพระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ควบคุมกักขังผู้ต้องขังที่ได้รับการคัดแยกประเภทเพื่อบำบัดยาเสพติด ซึ่งมีเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ทั้งสิ้น 277 คน จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ รวมทั้งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำผลการวิจัยพัฒนาเป็นนโยบายและแนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของกรมราชทัณฑ์ เพื่อให้บุคลากรของกรมราชทัณฑ์มีคุณภาพชีวิต การปฏิบัติงานที่ดี และสอดคล้องกับเป้าหมายในการบริหารงานราชทัณฑ์ยุคใหม่ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 ศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.3 ศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร คือเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ที่ปฏิบัติงานอยู่ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 277 คน (กรมราชทัณฑ์, 2568) ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้จำนวนทั้งหมด 237 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ การพัฒนาบุคลากร ประกอบด้วย ด้านการเพิ่มพูนความรู้ ด้านการเพิ่มพูนทักษะ ด้านการพัฒนาทัศนคติ และด้านการพัฒนาตนเอง

1.3.2.2 ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านความคล่องแคล่ว รวดเร็ว ด้านคุณภาพของงาน และด้านความสำเร็จในงาน

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยนี้ดำเนินการในเรือนจำและทัณฑสถาน ภายใต้การกำกับดูแลของกรมราชทัณฑ์ กระทรวงยุติธรรม ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนมกราคม 2569 – เมษายน 2569

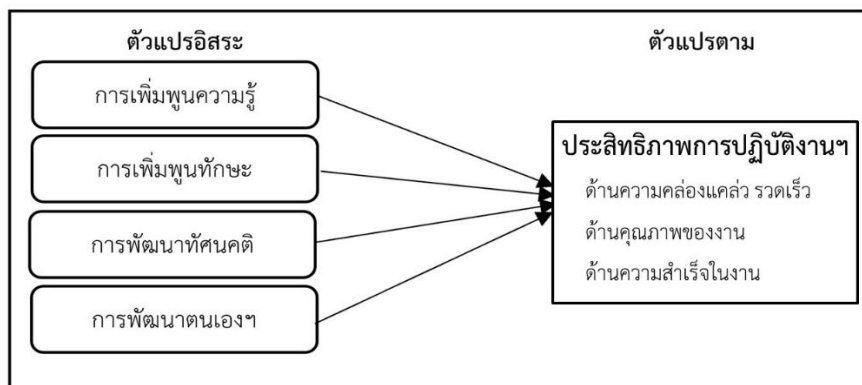
1.4 สมมติฐานการวิจัย

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ ด้านการเพิ่มพูนความรู้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเพิ่มพูนทักษะ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านพัฒนาทัศนคติ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์

ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และด้านการพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการพัฒนาองค์กร ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง “การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ข้อมูลด้านการพัฒนาบุคลากร ได้แก่ ด้านการเพิ่มพูนความรู้ ด้านการเพิ่มพูนทักษะ ด้านการพัฒนาทัศนคติ และด้านการพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการพัฒนาองค์กร ซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของนักวิชาการ ประกอบด้วย ประชุม รอดประเสริฐ (2558) สุธีณี ฤกษ์ขำ (2557) พิชิต บุษศิริ (2555) วรารัตน์ เขียวโพธิ์ (ม.ป.ป.) เวิร์นเนอร์ และดีไซมอน (Werner & Desimone, 2009) เมตซ์เกอร์ (Metzger, 2006) สวอนสัน และ โฮลตัน (Swanson & Holton, 2009) และแนคเลอร์ (Nadler, 1980) และตัวแปรตาม มุ่งศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคล่องแคล่ว รวดเร็ว ด้านคุณภาพของงาน และด้านความสำเร็จในงาน ซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนักวิชาการ ประกอบด้วย ญัฐวัตร เบ็งวันปลูก (2560) อัครเดช ไม้จันทร์ (2560) กิตติชัย ลาภวุฒิโรจน์ (2558) กัลยา วงษ์ลัมัย (2556) จิราพร ชุมบางหม้ง (2556) สมพิศ สุขแสน (2556) สิริวดี ชูเชิด (2556) กิบสัน และคณะ (Gibson et al., 1988) และ มิลเลท (Milet, 1954)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

การศึกษาความหมายของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีทั้ง นักวิชาการไทยและต่างประเทศ ได้ศึกษาไว้ อาทิ พลัญญ์ อารังศ์ศิลป์ (2567) อธิบายว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการดำเนินงานที่ส่งเสริมให้บุคลากรเพิ่มความรู้ และทักษะมีพฤติกรรมการทำงานที่เหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประชุม รอดประเสริฐ (2558) ได้ให้ความหมายว่า การพัฒนาบุคลากรเป็นกระบวนการที่จะเสริมสร้างให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถ ความเข้าใจตลอดจนทัศนคติอันจะเป็นผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การพัฒนาบุคคลอาจจำแนกออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ การพัฒนาผู้บังคับบัญชาและการพัฒนาตนเอง สำหรับนักวิชาการต่างประเทศ สวอนสัน และโฮลตัน (Swanson & Holton, 2009) เห็นว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์หมายถึง กระบวนการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพความเชี่ยวชาญของทรัพยากรมนุษย์ โดยการพัฒนาองค์การ และการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับผลการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เมตซ์เกอร์ (Metzger, 2006) ได้ให้ความหมายว่า การพัฒนาบุคลากรโดยให้คำนึงถึงความเจริญงอกงามที่มาจาก ขบวนการพัฒนาด้านในของบุคคล ซึ่งหมายถึงการพัฒนาทางด้านจิตใจ ที่มีความหมายสำหรับบุคคลที่ต้องมีความสมดุล ระหว่างร่างกายจิตใจ ระหว่างการกระทำการตัดสินใจ และได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการที่บุคคลต้องมาหาความรู้ เกี่ยวกับด้านในของชีวิต ซึ่งรวมถึงความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก การตัดสินใจ การเลือกประสบการณ์ ความต้องการ ความจำเป็น ปัญญาญาณ การรับรู้จากสิ่งที่สัมผัสได้ และจากประสบการณ์ของจิตใจได้อำนาจ เช่น เรื่องของความฝัน และจินตนาการ สรุปได้ว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การยกระดับศักยภาพของบุคลากรให้มีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการทำงานที่เหมาะสมกับงาน แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเพิ่มพูนความรู้ หมายถึง การดำเนินการ ให้บุคลากรได้มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ สามารถนำความรู้ที่เพิ่มพูนขึ้นไปประยุกต์ใช้กับ การปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้านการเพิ่มพูนทักษะ หมายถึง การส่งเสริมการพัฒนาทักษะ ตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย การสนับสนุนการอบรมตามหลักสูตรเฉพาะตำแหน่งต่าง ๆ ด้านการพัฒนาทัศนคติ หมายถึงการพัฒนาเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ เพื่อให้มีความเข้าใจ ความรู้สึก และมุมมองที่ดีต่อการปฏิบัติงาน และด้านการ พัฒนานตนเองให้สอดคล้องกับการพัฒนาองค์กร หมายถึง กระบวนการพัฒนานตนเองที่บุคลากร ปรับปรุง เสริมสร้าง ความรู้ ทักษะ และคุณสมบัติส่วนบุคคลอย่างต่อเนื่อง โดยมีการศึกษาหาความรู้ในเรื่องงานที่กำลังทำอยู่ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและสนับสนุนการพัฒนาองค์กรให้บรรลุผลตามวิสัยทัศน์ขององค์กร

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีประโยชน์ต่อองค์การ ในแง่ที่ช่วยพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผล ของการดำเนินงาน สนับสนุนบรรลุมิติทัศน์ และพันธกิจขององค์การ รวมทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมให้บุคลากร สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในขณะประโยชน์ต่อบุคลากร ช่วยเพิ่มพูนความรู้ และทักษะใหม่ ๆ ที่จำเป็น ต่อการปฏิบัติงาน ส่งผลให้บุคลากรรู้สึกได้รับการยอมรับและเห็นโอกาสในการเติบโตในสายงานอาชีพ ส่งผลให้มีขวัญ กำลังใจและความผูกพันต่อองค์การมากขึ้น

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

การศึกษาความหมายของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน มีนักวิชาการได้ศึกษาไว้ อาทิ ศุภเชษฐ์ สิทธิสุนทรวงศ์ (2565) อธิบายว่า หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย และตัวชี้วัด ที่กำหนดได้ได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน ให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยมีองค์ประกอบ ของประสิทธิภาพ 4 ประการ คือ คุณภาพงาน ปริมาณงาน ความรวดเร็ว และความประหยัดหรือความคุ้มค่า ของทรัพยากร ญัฐวัตร เบ็งวันปลูก (2560) ได้ให้ความหมายว่า ประสิทธิภาพในการทำงานหมายถึง การกระทำของ แต่ละบุคคลที่มีความสามารถและความพร้อม พยายามทุ่มเทอย่างเต็มที่ในการทำงานของตนอย่างคล่องแคล่ว ด้วยความมีระเบียบ มีกฎเกณฑ์ปฏิบัติงานให้เสร็จทันเวลา รวดเร็ว ถูกต้อง มีคุณภาพและมาตรฐาน จึงสรุปได้ว่า บุคคลจะมีประสิทธิภาพในการทำงาน ต้องเกิดจากความขยันหมั่นเพียร มีความรับผิดชอบและเอาใจใส่ในงาน พร้อมด้วย จิตใจที่ซื่อสัตย์และภักดีต่อองค์กร งานที่ทำงานจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้หรือดียิ่งขึ้น สำหรับนักวิชาการต่างประเทศ มิลเลท (Millet, 1954) ได้ให้ความหมายว่า ประสิทธิภาพหมายถึง ผลการปฏิบัติงาน ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่มนุษย์ และได้รับผลตอบแทนจากการปฏิบัติงาน ซึ่งความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ในการได้รับและการให้กับประชาชน ดังนี้ 1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน 2) การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ 4) การให้บริการอย่างก้าวหน้า ดีพัก คุปตะ (Gupta, 2023) อธิบายว่า ประสิทธิภาพ ของบุคลากร หมายถึง ความสามารถของบุคลากรในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการปฏิบัติงาน ประสิทธิภาพในการทำงานขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น แรงจูงใจ (Motivation) ทักษะ (Skills) ความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) เป็นต้น ประสิทธิภาพใน การทำงานมีความสำคัญต่อองค์การ เนื่องจากช่วยประหยัดทั้งเวลาและต้นทุนในการดำเนินงาน สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงาน หมายถึง การใช้ทรัพยากรขององค์การให้เกิดผลลัพธ์สูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับทรัพยากรที่ใช้ โดยมุ่งเน้นความคุ้มค่า ความประหยัด และความรวดเร็ว แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้ ด้านความคล่องแคล่ว รวดเร็ว หมายถึง การทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ทันตามเวลาที่กำหนด สามารถบริหารจัดการเวลา การจัดลำดับความสำคัญของการกิจ

และการปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว ภายใต้ข้อจำกัดของเวลาโดยมีความถูกต้อง และเป็นไปตามมาตรฐาน ด้านคุณภาพของงาน หมายถึง การกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงานที่เป็นระบบทำให้งานมีประสิทธิภาพ สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ตามมาตรฐานในการปฏิบัติงาน และด้านความสำเร็จในงาน หมายถึง การวางแผนวิธีการทำงานให้สำเร็จ สามารถหาวิธีปรับปรุงแก้ไขให้ปฏิบัติดีขึ้นเสมอ ทำให้เกิดผลสำเร็จบรรลุเป้าหมายขององค์การ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนทั้งหมด 277 คน (กรมราชทัณฑ์, 2568)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้สูตรในการคำนวณของยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวน 237 คน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรตามหน่วยงานที่สังกัด (เรือนจำและทัณฑสถานทั้ง 4 แห่ง) จากนั้นกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนบุคลากรของแต่ละหน่วยงาน (Proportionate Stratified Sampling) และดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ภายในแต่ละชั้นภูมิ เพื่อให้ทุกหน่วยงานมีโอกาสดำเนินการคัดเลือกตามสัดส่วนของประชากรและลดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item – objective congruence : IOC) โดยค่าตัวเลขความสอดคล้องในแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ผลการตรวจสอบพบว่าแบบสอบถามมีค่า IOC เท่ากับ 0.92 แสดงว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงระดับที่น่าพอใจ สำหรับการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงก่อนเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มที่ศึกษาวิจัย โดยนำไปทดสอบ (Try in) กับเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งหมด 30 คน ก่อนนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient ; α) (Cronbach, 1990) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ค่าความเชื่อมั่นระดับ 0.93 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 82.28 โดยมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 35.44 การศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 64.98 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 55.27

มีสถานภาพสมรส จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 71.73 และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 45.57

4.2 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = .48) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการเพิ่มพูนทักษะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = .50) รองลงมา คือ ด้านการพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการพัฒนาองค์กร ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .49) ด้านการพัฒนาทัศนคติ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .54) และด้านการเพิ่มพูนความรู้ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = .56) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปลผล
ด้านการเพิ่มพูนทักษะ	4.51	.50	มากที่สุด
ด้านการพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการพัฒนาองค์กร	4.37	.49	มากที่สุด
ด้านการพัฒนาทัศนคติ	4.37	.54	มากที่สุด
ด้านการเพิ่มพูนความรู้	4.35	.56	มากที่สุด
	4.40	.48	มากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการเพิ่มพูนความรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = .56) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บุคลากรได้รับการอบรมตามแนวทางการปฏิบัติงานตามนโยบาย รองลงมา คือ บุคลากรมีการศึกษาด้วยตนเองนอกเหนือจากงานประจำ บุคลากรได้รับการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมาย บุคลากรได้รับการสนับสนุนการอบรมตามหลักสูตรเฉพาะตำแหน่ง และบุคลากรได้นำความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

ด้านการเพิ่มพูนทักษะ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = .50) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บุคลากรได้รับการฝึกอบรมพัฒนาทักษะในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง รองลงมา คือ บุคลากรได้รับการประเมินทักษะอย่างต่อเนื่อง บุคลากรได้รับการพัฒนาทักษะด้านเทคนิคต่างๆในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย บุคลากรได้รับการพัฒนาทักษะตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และจัดให้มีการศึกษาดูงานและสังเกตวิธีการทำงานในหน่วยงานอื่น

ด้านการพัฒนาทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หน่วยงานส่งเสริมให้บุคลากรปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์และยึดหลักคุณธรรม รองลงมา คือ หน่วยงานส่งเสริมให้บุคลากรมุ่งมั่นพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง หน่วยงานส่งเสริมให้บุคลากรมองปัญหาเป็นโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนา หน่วยงาน งานส่งเสริมให้บุคลากรควบคุมอารมณ์ได้เหมาะสมเมื่อเกิดสถานการณ์กดดัน และหน่วยงานส่งเสริมให้บุคลากรปรับตัวได้ดีต่อการเปลี่ยนแปลงในการทำงาน

และด้านการพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการพัฒนาองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .49) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หน่วยงานส่งเสริมให้บุคลากรศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น รองลงมา คือ บุคลากรการวางแผนพัฒนาตนเองเพื่อเติบโตในสายงาน บุคลากรพัฒนาด้วยตนเอง เช่น การเรียนออนไลน์ บุคลากรสามารถพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูงสุด และบุคลากรแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ

4.3 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = .45) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความคล่องแคล่ว รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = .49) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของงาน ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = .47) และด้านความสำเร็จในงาน ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = .51) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปลผล
ด้านความคล่องแคล่ว รวดเร็ว	4.47	.49	มากที่สุด
ด้านคุณภาพของงาน	4.42	.47	มากที่สุด
ด้านความสำเร็จในงาน	4.42	.51	มากที่สุด
	4.44	.45	มากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสำเร็จในงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = .51) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประสิทธิภาพสำเร็จในการปฏิบัติงานตามเป้าหมาย ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = .59) รองลงมา คือ ผลสำเร็จของงานทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = .60) สามารถหาวิธีปรับปรุงแก้ไขการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นเสมอ ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = .62) สามารถปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = .58) และวางแผนวิธีการทำงานให้งานสำเร็จตามที่ได้รับมอบหมาย ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = .70)

ด้านความคล่องแคล่ว รวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = .49) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปริมาณงานมีคุณภาพเหมาะสมกับเวลาที่กำหนด รองลงมา คือ สามารถจัดลำดับความสำคัญของงานให้ทันกับเวลาที่กำหนดได้อย่างเหมาะสม สามารถปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว ในการปฏิบัติงานมีการแบ่งเวลาอย่างชัดเจน และสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ทันตามเวลาที่กำหนด

และด้านคุณภาพของงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = .47) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บุคลากรได้รับการประเมินคุณภาพงานในระดับที่กำหนดไว้ รองลงมา คือ สามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานในการปฏิบัติงาน บุคลากรปรับปรุงคุณภาพในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติงานตามขั้นตอนที่ถูกต้อง และบุคลากรทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด

4.3 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการวิเคราะห์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

H_1 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 3 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.76	.14		5.48	.00*		
1. ด้านการเพิ่มพูนความรู้ (X1)	.19	.05	.23	3.63	.00*	.23	4.17
2. ด้านการเพิ่มพูนทักษะ (X2)	.13	.05	.15	2.59	.01*	.29	3.38
3. ด้านการพัฒนาทัศนคติ (X3)	.17	.05	.21	3.09	.00*	.21	4.58
4. ด้านการพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการพัฒนาองค์กร (X4)	.32	.05	.35	6.16	.00*	.31	3.17
R = .87 R ² = .76 Adjusted R ² = .76							
Std. Error of the Estimate = .22							
Durbin-Watson = 1.34							
F = 185.000							
* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05							

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านการเพิ่มพูนความรู้ ด้านการเพิ่มพูนทักษะ ด้านการพัฒนาทัศนคติ และด้านการพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการพัฒนาองค์กร สามารถทำนายประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับสูง ได้ร้อยละ 76.00 ($R^2 = .76$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ } Y = .76 + .19 (X1) + .13 (X2) + .17 (X3) + .32 (X4)$$

จากสมการอธิบายได้ว่า

ด้านการเพิ่มพูนความรู้ (X1) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงบวก .19 หมายความว่า หากคะแนนของตัวแปรด้านการเพิ่มพูนความรู้ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน .19 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ในสมการให้คงที่)

ด้านการเพิ่มพูนทักษะ (X2) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงบวก .13 หมายความว่า หากคะแนนของตัวแปรด้านการเพิ่มพูนทักษะ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน .13 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ในสมการให้คงที่)

ด้านการพัฒนาทัศนคติ (X3) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงบวก .17 หมายความว่า หากคะแนนของตัวแปรด้านการพัฒนาทัศนคติ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน .17 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ในสมการให้คงที่)

ด้านการพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการพัฒนาองค์กร (X4) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงบวก .32 หมายความว่า หากคะแนนของตัวแปรด้านการพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการพัฒนาองค์กร เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน .32 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ในสมการให้คงที่)

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน } Z = .23 (X1) + .15 (X2) + .21 (X3) + .35 (X4)$$

จากสมการอธิบายได้ว่า

ปัจจัยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากที่สุด คือ ด้านการพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการพัฒนาองค์กร

(Beta เท่ากับ .35) รองลงมา คือ ด้านการเพิ่มพูนความรู้ (Beta เท่ากับ .23) ด้านการพัฒนาทัศนคติ (Beta เท่ากับ .21) และด้านการเพิ่มพูนทักษะ (Beta เท่ากับ .15) ตามลำดับ

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเพิ่มพูนทักษะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการพัฒนาองค์กร ด้านการพัฒนาทัศนคติ และด้านการเพิ่มพูนความรู้ ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า หน่วยงานราชทัณฑ์ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างเป็นระบบทั้งในด้านความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Swanson and Holton (2009) ที่อธิบายว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการที่มุ่งยกระดับความรู้ ทักษะ และความสามารถของบุคลากร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายขององค์กร นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ด้านการเพิ่มพูนทักษะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจอธิบายได้ว่าการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ เป็นงานที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่มีความซับซ้อน และมีความเสี่ยงสูง ทั้งด้านการควบคุมผู้ต้องขัง การรักษาความปลอดภัย การแก้ไขพฤติกรรม และจัดการเหตุการณ์ฉุกเฉิน จึงจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และปลอดภัย ส่งผลให้หน่วยงานให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะมากกว่าด้านอื่นอีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สาวิตรี รัตนบุรี (2568) ซึ่งพบว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรดิตถ์ อยู่ในระดับมาก โดยการฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พงษ์สุตา ชูติกุล และคณะ (2566) ที่พบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการฝึกอบรม การศึกษา และการพัฒนาบุคลากร ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเรือนจำกลางคลองเปรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับสมรรถนะของบุคลากรในหน่วยงานราชทัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานส่วนกลางหรือส่วนภูมิภาค

5.2 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความคล่องแคล่วและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน และด้านความสำเร็จในงาน ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในด้านการบริหารเวลา ความถูกต้องของงาน และการบรรลุเป้าหมายขององค์กร นอกจากนี้ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งระบุว่าประสิทธิภาพเกิดจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า สามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ ลักษณะงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์เป็นภารกิจที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงและความปลอดภัยของสังคม จำเป็นต้องปฏิบัติงานภายใต้กฎหมายระเบียบ และมาตรฐานที่กำหนดอย่างเคร่งครัด จึงทำให้บุคลากรให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความถูกต้องในการปฏิบัติงานควบคู่กัน อีกทั้งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ยุทธนา บุตรนาม (2554) ซึ่งพบว่า เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ในเรือนจำ และทัณฑสถานเขตกรุงเทพมหานครมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับสูง และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สาวิตรี รัตนบุรี (2568) ที่พบว่าประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรดิตถ์ อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ คุณภาพงาน ปริมาณงาน เวลา และการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า แสดงให้เห็นว่าการที่หน่วยงานมีระบบการบริหารจัดการที่ดี และมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การเพิ่มพูนความรู้ การเพิ่มพูนทักษะ การพัฒนาทัศนคติ และการพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการพัฒนาองค์กร ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพ

ในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 76 ($\text{Adjusted } R^2 = .76$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานราชทัณฑ์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักอิทธิพลของตัวแปร พบว่า การพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการพัฒนาองค์กรมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ได้แก่ การเพิ่มพูนความรู้ การพัฒนาทัศนคติ และการเพิ่มพูนทักษะ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบริหารงานราชทัณฑ์ในปัจจุบัน ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านนโยบาย เทคโนโลยี กฎหมาย และรูปแบบการบริหารภาครัฐ บุคลากรจึงจำเป็นต้องเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การพัฒนาตนเองมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Swanson and Holton (2009) ที่เสนอว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการที่ส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนาบุคลากร และการพัฒนาองค์การควบคู่กัน เพื่อเพิ่มผลการปฏิบัติงานขององค์การ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พัทธสุตา ชูติกุล และคณะ (2566) ซึ่งพบว่า การฝึกอบรม การศึกษา และการพัฒนาบุคลากรส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ในเรือนจำกลางคลองเปรม โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 75.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ พระวรเชษฐาภรณ์ ชาครธมโม (2568) ที่อธิบายว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในภาครัฐเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มสมรรถนะของบุคลากร ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อภารกิจของภาครัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงยืนยันว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไม่ควรมุ่งเน้นเฉพาะการจัดฝึกอบรมหรือการเพิ่มพูนความรู้เพียงอย่างเดียว แต่ควรดำเนินการอย่างบูรณาการทั้งด้านความรู้ ทักษะ ทัศนคติ และการส่งเสริมให้บุคลากรสามารถพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การยกระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ได้อย่างยั่งยืน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

6.1.1 ด้านการเพิ่มพูนความรู้ กรมราชทัณฑ์ควรกำหนดแผนพัฒนาความรู้รายปีที่สอดคล้องกับภารกิจของแต่ละสายงาน โดยเฉพาะความรู้ด้านกฎหมายราชทัณฑ์ สิทธิมนุษยชน การปฏิบัติต่อผู้ต้องขังตามมาตรฐานสากล การบริหารความเสี่ยงภายในเรือนจำ และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานราชทัณฑ์

6.1.2 ด้านการเพิ่มพูนทักษะ กรมราชทัณฑ์ควรพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) และการฝึกจำลองสถานการณ์ (Simulation Training) ที่สอดคล้องกับสถานการณ์จริงภายในเรือนจำ เช่น การควบคุมเหตุจลาจล การระงับเหตุรุนแรง การเจรจาต่อรอง การป้องกันการหลบหนีของผู้ต้องขัง การช่วยเหลือผู้ต้องขังในภาวะฉุกเฉิน และการใช้อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยอย่างถูกต้อง

6.1.3 ด้านการพัฒนาทัศนคติ กรมราชทัณฑ์ควรจัดโครงการพัฒนาทัศนคติและจริยธรรมวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการสร้างค่านิยมด้านความรับผิดชอบ ความโปร่งใส การยึดมั่นหลักนิติธรรม การเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้ต้องขัง และการทำงานเป็นทีม

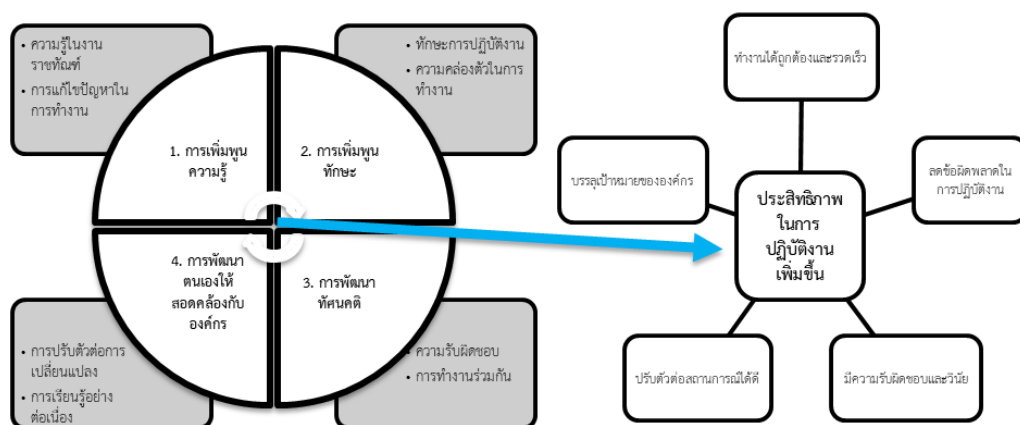
6.1.4 ด้านการพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการพัฒนาองค์กร กรมราชทัณฑ์ควรกำหนดระบบการพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan: IDP) ให้เจ้าหน้าที่ทุกระดับ เชื่อมโยงกับการประเมินผลการปฏิบัติงาน การเลื่อนตำแหน่ง และการเตรียมความพร้อมสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อระบุอุปสรรคหรือข้อจำกัดที่ทำให้บุคลากรยังไม่สามารถนำความรู้ไปใช้ได้อย่างเต็มที่

6.2.2 ควรศึกษารูปแบบการพัฒนาทักษะที่เหมาะสมแก่บุคลากร เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานอย่างแท้จริง

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 2 องค์ความรู้จากการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในบริบทของหน่วยงานราชทัณฑ์จำเป็นต้องดำเนินการแบบบูรณาการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การเพิ่มพูนความรู้ การเพิ่มพูนทักษะ การพัฒนาทัศนคติ และการพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับองค์กร เนื่องจากลักษณะงานราชทัณฑ์เป็นงานที่มีความเฉพาะด้าน ต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บุคลากรจึงจำเป็นต้องมีทั้งสมรรถนะด้านวิชาชีพ ความพร้อมด้านจิตใจ และความสามารถในการปรับตัวควบคู่กัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่า “การพัฒนาทัศนคติ” และ “การพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับองค์กร” เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในบริบทของหน่วยงานราชทัณฑ์ เนื่องจากเจ้าหน้าที่ต้องปฏิบัติงานภายใต้ระเบียบวินัย ความกดดัน และการเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายหรือแนวทางการบริหารงานอยู่เสมอ ดังนั้น หากบุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร มีความรับผิดชอบ และสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยครั้งนี้ คือ “รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงบูรณาการ” ที่เน้นการพัฒนาทั้งด้านความรู้ ทักษะ ทัศนคติ และการปรับตัวให้สอดคล้องกับองค์กร ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ในยุคปัจจุบัน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของหน่วยงานภาครัฐอื่นที่มีลักษณะงานเฉพาะและมีข้อจำกัดด้านการปฏิบัติงานได้เช่นเดียวกัน

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมราชทัณฑ์. (2568). รายงานการดำเนินงานของราชทัณฑ์ต่อสาธารณะรายปี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567.
- กันยารัตน์ จันทร์สว้าง, และสุภาวดี พรหมบุตร. (2562). ทูมนมนุษย์กับการเปลี่ยนแปลง: กระบวนทัศน์ใหม่ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์. วารสารวิทยาการจัดการ, 6(2), 209-222.
- กัลยา วงษ์ลัมย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริการด้านเครื่องรูดบัตรเครดิต (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสยาม.

- กิตติชัย ลาภวุฒิโรจน์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิราพร ชุมบางหมิง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรบริษัท สีมารุทกิจ จำกัด [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐวัตร เป็งวันปลูก. (2560). ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการทหารประจำสังกัดกองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 7 [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2558). การพัฒนาบุคลากร. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยพัฒน์มิม ทองประสงค์. (2567). การประยุกต์ใช้แนวคิดการพัฒนาทุนมนุษย์: กรณีศึกษา สถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 11(2), 202-217.
- พระวรเชษฐาภรณ์ ชาครธมโม. (2568). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของภาครัฐ. วารสารพุทธสภาวะศึกษาและสังคมศาสตร์, 1(2), 30-45.
- พลัญญ์ อาริวงศ์ศิลป์. (2567). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จากยุคการบริหารงานบุคคลสู่ยุคดิจิทัล. วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมปริทรรศน์, 7(1), 347-356.
- พัชรสดา ชุตกิจัง, นฤนาท ยืนยง, และธนกฤต โพธิ์เงิน. (2566). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ในเรือนจำกลางคลองเปรมกรุงเทพมหานคร. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 8(3), 206-221.
- พิชิต บุพศิริ. (2555). การวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาบุคลากรในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบบูรณาการศูนย์การศึกษานอกระบบและระบบการศึกษาตามอัธยาศัย อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- ยุทธนา บุตรนาม. (2554). ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ในเรือนจำ/ทัณฑสถานเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรารัตน์ เขียวโพธิ์. (ม.ป.ป). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ศุภเชษฐ์ สิทธิสุนทรวงศ์. (2565). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานตรวจสอบภายในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพิศ สุขแสน. (2556). เทคนิคการทำงานให้มีประสิทธิภาพ. <https://bangkotsakorn.wordpress.com/2013/06/06/06เทคนิคการทำงานให้ประสบความสำเร็จ>
- สาวิตรี รัตนบุรี. (2568). การศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรดิตถ์. วารสารวิจัยและนวัตกรรมท้องถิ่น, 20(2), 89-98.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2567). แนวทางการพัฒนาบุคลากรภาครัฐ พ.ศ. 2566-2570.
- สิริวิทย์ ชูเชิด. (2556). การศึกษาสภาพการบริหารงานกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุธินี ฤกษ์ขำ. (2557). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์: หลักการและการประยุกต์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัครเดช ไม้จันทร์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper & Row.
- Dessler, G. (2013). *Human resource management* (15th ed.). Pearson Education.

- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (1988). *Organizations: Behavior, structure, process* (6th ed.). Texas Business Publications.
- Gupta, D. (2023). Employee efficiency and performance in organization. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 11(8), a585-a590.
- Metzger, C. (2006). *Balancing leadership and personal growth: The school administrator's guide*. Corwin Press.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service*. McGraw-Hill.
- Nadler, L. (1980). *Corporate human resource development: A management tool*. Gulf.
- Swanson, R. A., & Holton, E. F. (2009). *Foundations of human resource development*. Berrett-Koehler.
- Werner, J. M., & DeSimone, R. L. (2009). *Human resource development*. South-Western, Cengage Learning.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

การจัดการสินค้าคงคลังสารเคมีในโรงงาน อุตสาหกรรม: บริษัทกรณีศึกษา Chemical Inventory Management in an Industrial Facility: A Case Study Company

กิตติภพ ขันทอง (Kittiphop Khanthong)^{1*}
ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (Tipparat Laohavichien)²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) หาแนวโน้มของความต้องการใช้สารเคมีในองค์การกรณีศึกษาซึ่งดำเนินธุรกิจเป็นผู้ให้บริการด้านการพิมพ์ โดยใช้วิธีการพยากรณ์แบบปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียล 2) คำนวณปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด และจุดสั่งซื้อซ้ำสำหรับสินค้าคงคลังของสารเคมี และ 3) การเปรียบเทียบต้นทุนรวมของการจัดการสินค้าคงคลัง ก่อนและหลังจัดระบบปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด และจุดสั่งซื้อซ้ำ โดยวิธีการศึกษามีเป้าหมายที่ชัดเจนในการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน และเสนอแนวทางการแก้ปัญหาความซับซ้อนในการจัดการสินค้าคงคลังของสารเคมีของบริษัทกรณีศึกษา ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวอันเนื่องมาจากปัจจัยด้าน การเสื่อมสภาพและวันหมดอายุ โดยมีขอบเขตการศึกษา 1) แหล่งข้อมูล 2) เครื่องมือและการรวบรวมข้อมูล และ 3) ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า วิธีการพยากรณ์แบบปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียลให้ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์มีค่าเท่ากับ 39.19 แกลลอน ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง มีค่าเท่ากับ 2,807.49 และร้อยละค่าเฉลี่ย

ความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ ที่ร้อยละ 34.32 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้สำหรับข้อมูลอุตสาหกรรมที่มีความผันผวนสูง และผลการคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด พบว่าระดับที่ประหยัดที่สุดคือ 176 แกลลอนต่อครั้ง โดยมีจุดสั่งซื้อซ้ำที่ 44 แกลลอน การประยุกต์ใช้นโยบายใหม่นี้ช่วยลดความถี่ในการสั่งซื้อและลดต้นทุนการสั่งซื้อรวมลงได้ร้อยละ 27.89 แม้ต้นทุนการถือครองเพิ่มขึ้น แต่ในภาพรวมสามารถลดต้นทุนการจัดการสินค้าคงคลังรวมลงจาก 14,639.99 บาท เหลือ 13,907.33 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.00

คำสำคัญ: การจัดการสินค้าคงคลัง สารเคมี อุตสาหกรรมเคมี

Abstract

This study aimed to: 1) identify the trend of chemical demand in a case study organization operating in the printing service industry using the Exponential Smoothing forecasting method; 2) determine the optimal order quantity and reorder point for chemical inventory management; and 3) compare the total inventory management costs before and after implementing the Economic Order Quantity (EOQ) and Reorder Point (ROP) system. The study was designed with clear objectives to analyze the current inventory situation and propose solutions to the complexities of chemical inventory management within the case study company. The company's inventory characteristics were

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Faculty of Business Administration, Kasetsart University)

E-mail: kittiphop.kha@ku.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Faculty of Business Administration, Kasetsart University)

E-mail: fbustrl@ku.ac.th

*Corresponding author: kittiphop.kha@ku.th

unique due to factors related to product deterioration and expiration dates. The scope of the study includes 1) data sources, 2) tools and data collection, and 3) data analysis procedures.

The results indicated that the Exponential Smoothing method produced a Mean Absolute Deviation (MAD) of 39.19 gallons, a Mean Squared Error (MSE) of 2,807.49, and a Mean Absolute Percentage Error (MAPE) of 34.32%, which is considered acceptable for highly volatile industrial data. The results of the EOQ analysis showed that the most economical order quantity was 176 gallons per order, with a reorder point of 44 gallons. The implementation of the new inventory policy reduced ordering frequency and decreased total ordering costs by 27.89%. Although inventory holding costs increased, the overall inventory management cost was reduced from 14,639.99 Baht to 13,907.33 Baht, that accounts for 5.00 percent.

Keyword: Inventory management, Chemical, Chemical industry

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในระบบการผลิตและการดำเนินงานขององค์การทุกประเภท สินค้าคงคลัง (Inventory) ถือเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์การ เช่น ระหว่างการจัดซื้อวัตถุดิบ การผลิต และการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า การจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความต่อเนื่องของการผลิต ในกรณีของสินค้าคงคลังที่เป็นสารเคมี (Chemical Inventory) ปัญหาที่มีความซับซ้อนมากกว่าสินค้าทั่วไป เนื่องจากสารเคมีมีลักษณะเฉพาะ เช่น ความไวต่ออุณหภูมิ ความชื้น แสง และระยะเวลาในการเก็บรักษาที่จำกัด บางชนิดเสื่อมสภาพได้ง่าย บางชนิดเป็นวัตถุไวไฟ หรือมีพิษ ต้องจัดเก็บในสภาวะควบคุมและแยกประเภทอย่างถูกต้องตามมาตรฐานความปลอดภัย (Al-Shaer & Al-Ghafli, 2023) ทั้งหมดนี้ทำให้ต้นทุนการจัดเก็บและการจัดการสินค้าคงคลังของสารเคมีสูงกว่าสินค้าทั่วไป ในองค์การอุตสาหกรรมและห้องปฏิบัติการส่วนใหญ่ การใช้สารเคมีมีความต้องการที่ผันผวน (Demand Fluctuation) ปัญหาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าระบบจัดการสินค้าคงคลังในหลายองค์การยังขาดกลไกการคาดการณ์ล่วงหน้า (Predictive Mechanism) ที่ช่วยให้สามารถวางแผนจัดซื้อได้อย่างสอดคล้องกับแนวโน้มการใช้งานจริง (Tadayonrad & Ndiaye, 2023)

การต้องการใช้วัสดุและสารเคมีมักมีความผันผวนตามปริมาณงานของลูกค้า ส่งผลให้เกิดปัญหาการจัดเก็บสินค้าคงคลังในระดับที่ไม่เหมาะสม ทั้งการมีสินค้าคงคลังมากเกินไปจนเกิดความจำเป็นหรือการขาดแคลนวัสดุในช่วงที่มีคำสั่งซื้อเร่งด่วน ดังนั้น การพยากรณ์ความต้องการที่แม่นยำจึงมีความสำคัญต่อการวางแผนจัดซื้อและการควบคุมสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกับความต้องการใช้งานจริงขององค์กร การพยากรณ์ความต้องการ (Demand Forecasting) ซึ่งเป็นกระบวนการคาดการณ์ปริมาณการใช้สินค้าในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลการใช้งานในอดีตและวิธีการทางสถิติ การพยากรณ์ที่แม่นยำช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนการสั่งซื้อได้ล่วงหน้า กำหนดรอบการสั่งซื้อที่เหมาะสม และลดความไม่แน่นอนในกระบวนการจัดหา วิธีการพยากรณ์ที่นิยมใช้ในงานจัดการสินค้าคงคลัง (สวสภมล เสกสรร ควีริยะ, 2566) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก การปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียล และวิธีหาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบบูรณาการถอยหลังด้วยตนเอง ARIMA (Auto-Regressive Integrated Moving Average) ซึ่งแต่ละวิธีการมีข้อดีและความเหมาะสมแตกต่างกัน เช่น ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ที่เหมาะสมกับข้อมูลที่มีแนวโน้มคงที่ ขณะที่การปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียลให้ความสำคัญกับข้อมูลล่าสุดมากกว่า ส่วนวิธีหาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบบูรณาการถอยหลังด้วยตนเอง (ARIMA) เหมาะกับข้อมูลที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล การเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูลช่วยให้การพยากรณ์มีความแม่นยำสูงขึ้น และสะท้อนแนวโน้มการใช้สารเคมีได้อย่างเป็นระบบ เมื่อองค์การได้ผลการพยากรณ์ที่มีความแม่นยำแล้ว องค์การสามารถนำค่าพยากรณ์นั้นมาใช้ร่วมกับแบบจำลองปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด

(Economic Order Quantity : EOQ) และจุดสั่งซื้อซ้ำ (Reorder Point : ROP) เพื่อวางแผนการสั่งซื้อและการควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ โดยปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด (Economic Order Quantity : EOQ) ช่วยให้สามารถคำนวณปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด ซึ่งทำให้ต้นทุนรวมจากการสั่งซื้อและการถือครองอยู่ในระดับต่ำที่สุด และจุดสั่งซื้อซ้ำ (Reorder Point : ROP) สามารถกำหนดจุดที่ควรเริ่มทำการสั่งซื้อใหม่ (ศิริวิทย์ อธิษฐานกุล และอาทิตย์ อภิโชติธนกุล, 2567)

ดังนั้น การศึกษาการจัดการสินค้าคงคลังของสารเคมีโดยใช้วิธีการพยากรณ์ร่วมกับแบบจำลองปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด และจุดสั่งซื้อซ้ำ จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เพราะเป็นแนวทางที่ช่วยให้องค์การสามารถจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างแม่นยำ คาดการณ์ได้ล่วงหน้า และลดความสูญเสียที่ไม่จำเป็น อีกทั้งยังสนับสนุนแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมในยุคดิจิทัล เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างต้นทุน ความปลอดภัย และความพร้อมในการผลิต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อพยากรณ์แนวโน้มของความต้องการใช้สารเคมีในองค์การกรณีศึกษาซึ่งดำเนินธุรกิจเป็นผู้ให้บริการด้านการพิมพ์ โดยใช้วิธีการพยากรณ์แบบปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียล (Exponential Smoothing)

1.2.2 เพื่อบริหารจัดการปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด (Economic Order Quantity: EOQ) และจุดสั่งซื้อซ้ำ (Reorder Point: ROP) สำหรับสินค้าคงคลังของสารเคมี

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนรวมของการจัดการสินค้าคงคลัง ก่อนและหลังจัดระบบปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด และจุดสั่งซื้อซ้ำ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าประเภทสารเคมีแบบรายเดือน (หน่วย) ย้อนหลังตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2566 ถึง ธันวาคม 2568 จำนวน 32 เดือนเพื่อใช้ในการพยากรณ์ โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมประกอบไปด้วย วันที่สั่งซื้อ วันที่จัดส่ง ระยะเวลาสินค้า ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน ราคาต่อแกลลอน และจำนวนวันทำงานทั้งปีของบริษัทโดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมถูกนำมาคำนวณมูลค่ารวมของจำนวนสั่งซื้อทั้งหมด และราคาเฉลี่ยต่อแกลลอน

2. ต้นทุนการสั่งซื้อต่อครั้ง (Ordering Cost: S) โดยเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ต่อการสั่งซื้อ 1 ครั้ง (เป็นค่าเฉลี่ยของทั้งบริษัท)

3. ต้นทุนการถือครอง (Holding Cost: H) โดยเป็นค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า คิดเป็นร้อยละของมูลค่าสินค้าต่อปี ซึ่งต้องรวมถึง ต้นทุนความเสี่ยงจากการเสื่อมสภาพและหมดอายุ (Cost of Deterioration)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าประเภทสารเคมีแบบรายเดือน (หน่วย) ของสินค้าคงคลัง สารเคมีในอุตสาหกรรมของบริษัท กรณีศึกษา

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

พฤษภาคม 2566 ถึง ธันวาคม 2568

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดการสินค้าคงคลัง สารเคมีในอุตสาหกรรมของบริษัท กรณีศึกษา มีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการสินค้าคงคลัง

การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) เป็นกระบวนการวางแผน ควบคุม และบริหารปริมาณสินค้าคงคลังให้มีความเหมาะสมกับความต้องการขององค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันต้องควบคุมต้นทุนที่เกิดจากการจัดเก็บ การสั่งซื้อ และการขาดแคลนสินค้าให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม การจัดการสินค้าคงคลังถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารห่วงโซ่อุปทานและระบบโลจิสติกส์ เนื่องจากสินค้าคงคลังทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างกระบวนการจัดหา การผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค (Munyaka & Yadavalli, 2022) ซึ่งสินค้าคงคลังสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท ได้แก่ วัตถุดิบ (Raw Materials) งานระหว่างผลิต (Work-in-Process Inventory) วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน (Maintenance, Repair and Operating Supplies: MRO) และสินค้าสำเร็จรูป (Finished Goods) ซึ่งแต่ละประเภทมีบทบาทและวิธีการควบคุมที่แตกต่างกันตามลักษณะของกระบวนการผลิตและการดำเนินธุรกิจ (ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล, 2565) จึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และสร้างความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความไม่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงของความต้องการอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด (EOQ) และจุดสั่งซื้อซ้ำ (Reorder Point: ROP)

การบริหารสินค้าคงคลังในปัจจุบันมุ่งเน้นการบูรณาการการพยากรณ์ความต้องการ (Demand Forecasting) เข้ากับการกำหนดปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมและการกำหนดจุดสั่งซื้อซ้ำ เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งลดต้นทุนรวมของระบบสินค้าคงคลัง การพยากรณ์ความต้องการเป็นกระบวนการคาดการณ์ปริมาณการใช้สินค้าในอนาคตโดยอาศัยข้อมูลในอดีตและเทคนิคทางสถิติ สนับสนุนการตัดสินใจด้านการจัดซื้อ การวางแผนการผลิต และการควบคุมสินค้าคงคลังได้อย่างเหมาะสม

แบบจำลอง EOQ เป็นเครื่องมือทางคณิตศาสตร์ที่ใช้กำหนดปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมในแต่ละครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสมดุลระหว่างต้นทุนการสั่งซื้อ (Ordering Cost) และต้นทุนการถือครองสินค้าคงคลัง (Holding Cost) เพื่อให้ต้นทุนรวมของระบบอยู่ในระดับต่ำที่สุด แนวคิดนี้ยังคงเป็นรากฐานสำคัญของการบริหารสินค้าคงคลังสมัยใหม่ และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความซับซ้อนมากขึ้น (Sriphrabu & Chamnanlor, 2022)

การกำหนดจุดสั่งซื้อซ้ำ (ROP) ซึ่งเป็นระดับสินค้าคงคลังที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อใช้เป็นสัญญาณในการสั่งซื้อสินค้าใหม่ก่อนที่สินค้าจะหมดคลัง โดยการกำหนด ROP จะพิจารณาจากอัตราการใช้สินค้าเฉลี่ยในช่วงระยะเวลา (Lead Time Demand) ร่วมกับปริมาณสินค้าคงคลังสำรอง (Safety Stock) เพื่อรองรับความไม่แน่นอนของอุปสงค์และระยะเวลาการจัดส่งสินค้า ดังนั้น แนวคิดการบูรณาการการพยากรณ์ความต้องการเข้ากับแบบจำลอง EOQ และ ROP จึงเป็นแนวทางสำคัญในการบริหารสินค้าคงคลังสมัยใหม่ เนื่องจากช่วยเพิ่มความแม่นยำในการวางแผนจัดซื้อ ลดความไม่แน่นอนของการดำเนินงาน ลดต้นทุนรวม และเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี (Saldanha, 2022)

นอกจากนี้ สารเคมีที่ใช้ในกระบวนการผลิตจัดเป็นสินค้าคงคลังประเภทที่มีการเสื่อมสภาพตามระยะเวลา (Deteriorating/Perishable Inventory) ซึ่งคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานอาจลดลงเมื่อเก็บรักษาเป็นเวลานาน แม้ว่าแบบจำลอง EOQ ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้จะช่วยกำหนดปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมภายใต้สมมติฐานของต้นทุนการสั่งซื้อและต้นทุนการถือครองสินค้า แต่ยังไม่ได้พิจารณาต้นทุนที่เกิดจากการเสื่อมสภาพหรือการหมดอายุของสารเคมีโดยตรง ในทางปฏิบัติการสั่งซื้อสารเคมีในปริมาณมากเกินไปอาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการเสื่อมคุณภาพ การหมดอายุการใช้งาน และการเกิดของเสียอันตราย ซึ่งก่อให้เกิดต้นทุนเพิ่ม ดังนั้นจึงควรคำนึงถึงต้นทุนการเสื่อมสภาพของสินค้าควบคู่ไปกับต้นทุนการสั่งซื้อและต้นทุนการถือครอง เพื่อให้การบริหารสินค้าคงคลังสะท้อนสภาพการดำเนินงานจริงและสามารถควบคุมต้นทุนรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Boxma, Perry & Stadjie, 2024)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยนี้เป็นการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่บริษัทกรณีศึกษามีการบันทึกไว้แล้ว โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลตัวเลข สถิติ และแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ เพื่ออธิบายสถานการณ์ปัจจุบัน ค้นหารูปแบบความต้องการ และเปรียบเทียบต้นทุนของนโยบายการจัดการสินค้าคงคลัง การวิจัยใช้รูปแบบ การวิจัยกรณีศึกษา โดยเจาะจงศึกษากระบวนการที่เกิดขึ้นจริงในบริษัทกรณีศึกษา ที่ประสบปัญหาการจัดการสต็อกสารเคมี

3.2 การกำหนดหนดกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ชุดข้อมูลประวัติการสั่งซื้อและปริมาณการใช้งานจริงของ สินค้าคงคลังประเภทสารเคมีทั้งหมด ขององค์กรกรณีศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ชุดข้อมูลประวัติการสั่งซื้อและปริมาณการใช้งานสารเคมีรายเดือน ย้อนหลังจำนวน 32 เดือน (พฤษภาคม 2566 ถึง ธันวาคม 2568)

3.2.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้วิจัยใช้วิธีแบบเจาะจงในการเลือกข้อมูลย้อนหลังจำนวน 32 เดือน เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มีความต่อเนื่องและสามารถสะท้อนพฤติกรรมการใช้สารเคมีขององค์กรได้อย่างเพียงพอ ช่วยให้ผลการพยากรณ์มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจด้านการบริหารสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบฟอร์มการรวบรวมข้อมูล (Data Collection Form) โดยสร้างใน Microsoft Excel เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เป็นจากแหล่งต่าง ๆ ในบริษัทให้เป็นระบบเดียวกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การพยากรณ์ทำการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าประเภทสารเคมีแบบรายเดือน (หน่วย) ย้อนหลังตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2566 ถึง ธันวาคม 2568 จำนวน 32 เดือนเพื่อใช้ในการพยากรณ์ โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมประกอบไปด้วย วันที่สั่งซื้อ วันที่จัดส่งระยะเวลารอสินค้า ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน ราคาต่อแกลลอน และจำนวนวันทำงานทั้งปีของบริษัท โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมถูกนำมาคำนวณมูลค่ารวมของจำนวนสั่งซื้อทั้งหมด และราคาเฉลี่ยต่อแกลลอน

2. ต้นทุนการสั่งซื้อต่อครั้ง (Ordering Cost: S) โดยเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ต่อการสั่งซื้อ 1 ครั้ง (เป็นค่าเฉลี่ยของทั้งบริษัท)

3. ต้นทุนการถือครอง (Holding Cost: H) โดยเป็นค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า คิดเป็นร้อยละของมูลค่าสินค้าต่อปี ซึ่งต้องรวมถึง ต้นทุนความเสี่ยงจากการเสื่อมสภาพและหมดอายุ (Cost of Deterioration)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าประเภทสารเคมีแบบรายเดือน (หน่วย) ย้อนหลังตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2566 ถึง ธันวาคม 2568 จำนวน 32 เดือนเพื่อใช้ในการพยากรณ์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์วิธีการพยากรณ์

1. นำข้อมูลการสั่งซื้อย้อนหลังสารเคมีของแต่ละเดือน มาทำการพยากรณ์จำนวนสั่งซื้อด้วยวิธีการปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียล (Exponential Smoothing) โดยเหตุผลการเลือกใช้วิธีการพยากรณ์แบบการปรับเรียบแบบเอกซ์โพเนนเชียลเป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์มีเหตุผลสนับสนุนในเชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้งาน (สุกฤษฎี เพชรสวัสดิ์, (2568) ได้แก่

1) มีการให้น้ำหนักข้อมูลตามความสำคัญของช่วงเวลา ออกแบบมาให้มีกลไกการให้น้ำหนักข้อมูลแบบลดหลั่น โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลในเดือนล่าสุดมากกว่าข้อมูลในอดีตที่นานมาแล้ว ซึ่งต่างจากวิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ที่ให้น้ำหนักข้อมูลทุกเดือนเท่ากันหมด

2) มีความยืดหยุ่นในการกรองสัญญาณรบกวน ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสัมประสิทธิ์ความราบเรียบ (α) เท่ากับ 0.2 สำหรับใช้ในแบบจำลองการพยากรณ์ความต้องการสารเคมีจากข้อมูลย้อนหลัง 32 เดือน แม้ในบางช่วงเวลาชุดข้อมูลความต้องการปรากฏลักษณะความผันผวนชั่วคราว แต่การเลือกใช้ค่า α ในระดับต่ำที่ 2.0 มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกลไกการพยากรณ์ที่มีคุณสมบัติในการหน่วงน้ำหนักต่อข้อมูลที่ผิดปกติในระยะสั้น (Noise or Outliers)

กลไกของการใช้ค่า α ที่ระดับ 2.0 ทำหน้าที่เสมือนตัวกรองสัญญาณรบกวน (Random Noise Filter) เนื่องจากระบบให้น้ำหนักกับความต้องการเฉลี่ยสะสมในอดีตมากกว่าความผันผวนที่เพิ่งเกิดขึ้นเพียงชั่วคราว ส่งผลให้แบบจำลองสามารถสร้างค่าแนวโน้มการพยากรณ์ที่มีความราบเรียบ (Smoothing Effect) และลดการแกว่งตัวของค่าพยากรณ์ตามสภาวะความต้องการที่ไม่คงที่ในบางเดือนซึ่งคุณสมบัตินี้ช่วยป้องกันการตอบสนองที่รุนแรงเกินไป (Overreaction) ของแบบจำลองต่อค่าความต้องการที่ผิดปกติ สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการสินค้าคงคลังที่เน้นการรักษาระดับการสั่งซื้อที่สม่ำเสมอ เพื่อลดความเสี่ยงในการประเมินตัวเลขการสั่งซื้อผิดพลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม (Udenio, Vatamidou & Fransoo, (2023) โดยสมการปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียล (Exponential Smoothing) สามารถแสดงได้ด้วยสมการพื้นฐาน ดังสมการที่ 1

$$F_t = \alpha A_{t-1} + (1 - \alpha)F_{t-1} \quad \text{-----สมการที่ 1}$$

โดยที่

F_t = ค่าพยากรณ์สำหรับคาบเวลาที่ต้องการ (t)
 A_{t-1} = ค่าความต้องการที่เกิดขึ้นจริงในคาบเวลาก่อนหน้า (t-1)
 F_{t-1} = ค่าพยากรณ์ที่ได้ทำนายไว้สำหรับคาบเวลาก่อนหน้า (t-1)
 α = ค่าคงที่ปรับเรียบ (Smoothing Constant "Alpha")

ขั้นตอนที่ 2 คำนวณค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ โดยใช้เกณฑ์การหาค่าความคลาดเคลื่อนได้

3 วิธี ดังนี้

(1) ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Mean Absolute Deviation: MAD) ดังสมการที่ 2

$$MAD = \frac{\sum |A_t - F_t|}{n} \quad \text{----- สมการที่ 2}$$

โดยที่

$|A_t - F_t|$ = ค่าสัมบูรณ์ของผลต่างระหว่างยอดขายจริงและค่าพยากรณ์
 n = จำนวนเดือนที่พยากรณ์

2) ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Mean Squared Error: MSE) ดังสมการที่ 3

$$MSE = \frac{\sum (A_t - F_t)^2}{n} \quad \text{----- สมการที่ 3}$$

โดยที่

$(A_t - F_t)^2$ = ผลต่างระหว่างยอดขายจริงและค่าพยากรณ์ยกกำลังสอง
 n = จำนวนเดือนที่พยากรณ์

3) ค่าเฉลี่ยร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Mean Absolute Percentage Error: MAPE)

ดังสมการที่ 4

$$MAPE = \frac{\frac{\sum |A_t - F_t|}{A_t}}{n} \times 100\% \quad \text{----- สมการที่ 4}$$

โดยที่

$|A_t - F_t|$ = ค่าสัมบูรณ์ของผลต่างระหว่างยอดขายจริงและค่าพยากรณ์
 A_t = ยอดการสั่งซื้อจริง ณ เวลา t
 n = จำนวนเดือนที่พยากรณ์

ขั้นตอนที่ 3 การนำข้อมูลความต้องการของต้นทุนมาคำนวณหา ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด (Economic Order Quantity: EOQ) จุดสั่งซื้อซ้ำ (Reorder Point: ROP) และคำนวณต้นทุนรวมสินค้าคงคลังที่ระดับ ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด ดังสมการที่ 5 สมการที่ 6 และสมการที่ 7 ตามลำดับ และนำมาเปรียบเทียบกับต้นทุน การจัดการสินค้าคงคลังระหว่างนโยบายเก่ากับนโยบายใหม่

$$EOQ = \sqrt{\frac{2DS}{H}}$$

----- สมการที่ 5

โดยที่

- D = ปริมาณความต้องการสินค้าต่อปี
- S = ต้นทุนการสั่งซื้อต่อครั้ง
- H = ต้นทุนการถือครองต่อหน่วยต่อปี

$$ROP = (\bar{d} \times L)$$

----- สมการที่ 6

โดยที่

- $\bar{d}$ = อัตราความต้องการสินค้าเฉลี่ยต่อหน่วยเวลา (เช่น ต่อวัน)
- L = ระยะเวลาการสินค้า (Lead Time) ในหน่วยเวลาเดียวกัน

$$TIC = (D \times C) + \left(\frac{D}{Q} \times S\right) + \left(\frac{Q}{2} \times H\right)$$

----- สมการที่ 7

โดยที่

- TIC = ต้นทุนรวมที่แท้จริงในการจัดการสินค้าคงคลังตลอดทั้งปี
- D = ความต้องการสินค้าต่อปี
- C = ราคาต่อหน่วย
- Q = ปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง
- S = ต้นทุนต่อครั้ง
- H = ต้นทุนถือครองต่อหน่วยต่อปี
- $\left(\frac{D}{Q}\right)$ = จำนวนครั้งที่สั่งซื้อต่อปี
- $\left(\frac{Q}{2}\right)$ = ระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย

4. สรุปผลการวิจัย

1. แนวโน้มของความต้องการใช้สารเคมีในองค์การกรณีศึกษาซึ่งดำเนินธุรกิจเป็นผู้ให้บริการด้านการพิมพ์ โดยใช้วิธีการพยากรณ์แบบปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียล (Exponential Smoothing)

ตารางที่ 1 ผลการพยากรณ์ความต้องการและการวิเคราะห์ความคลาดเคลื่อนของสารเคมีของบริษัทกรณีศึกษา

เดือน/ปี (t)	ปริมาณการ สั่งต่อเดือน (A_t) (1)	ค่าพยากรณ์ (F_t) (2)	ค่าความคลาด เคลื่อนสัมบูรณ์ (แกลลอน) (3)=(1)-(2)	ค่าความคลาด เคลื่อนกำลังสอง (3) ²	ค่าความคลาด เคลื่อน สัมบูรณ์ (%) (3)/(1)
08 พ.ค. 2566	3	3*	-	-	-
30 มิ.ย. 2566	10	3	7.00	49.00	70.00%
22 ก.ค. 2566	21	4.40	16.60	275.56	79.05%
25 ส.ค. 2566	42	7.72	34.28	1,175.12	81.62%
19 ก.ย. 2566	50	14.58	35.42	1,254.86	70.85%
09 ต.ค. 2566	80	21.66	58.34	3,403.46	72.92%
28 พ.ย. 2566	40	33.33	6.67	44.51	16.68%

ตารางที่ 1(ต่อ)

เดือน/ปี (t)	ปริมาณการ สั่งต่อเดือน (A_t) (1)	ค่าพยากรณ์ (F_t) (2)	ค่าความคลาด เคลื่อนสัมบูรณ์ (แกลลอน) (3)=(1)-(2)	ค่าความคลาด เคลื่อนกำลังสอง (3) ²	ค่าความคลาด เคลื่อน สัมบูรณ์ (%) (3)/(1)
18 ธ.ค. 2566	40	34.66	5.34	28.48	13.34%
26 ม.ค. 2567	50	35.73	14.27	203.62	28.54%
27 ก.พ. 2567	62	38.58	23.42	548.30	37.77%
20 มี.ค. 2567	80	43.27	36.73	1,349.28	45.92%
11 เม.ย. 2567	150	50.61	99.39	9,877.59	66.26%
17 พ.ค. 2567	100	70.49	29.51	870.77	29.51%
19 มิ.ย. 2567	120	76.39	43.61	1,901.58	36.34%
10 ก.ค. 2567	80	85.11	(5.11)	26.16	6.39%
02 ส.ค. 2567	180	84.09	95.91	9,198.45	53.28%
01 ก.ย. 2567	200	103.27	96.73	9,356.08	48.36%
16 ต.ค. 2567	200	122.62	77.38	5,987.89	38.69%
08 พ.ย. 2567	150	138.09	11.91	141.73	7.94%
12 ธ.ค. 2567	300	140.48	159.52	2,5447.95	53.17%
07 ม.ค. 2568	200	172.38	27.62	762.83	13.81%
19 ก.พ. 2568	200	177.90	22.10	488.21	11.05%
12 มี.ค. 2568	200	182.32	17.68	312.45	8.84%
09 เม.ย. 2568	150	185.86	35.86	1,285.86	23.91%
30 พ.ค. 2568	200	178.69	21.31	454.24	10.66%
21 มิ.ย. 2568	150	182.95	(32.95)	1,085.68	21.97%
31 ก.ค. 2568	160	176.36	(16.36)	267.64	10.22%
02 ก.ย. 2568	150	168.47	(18.47)	341.15	12.31%
31 ต.ค. 2568	166	164.78	1.22	1.50	0.74%
10 พ.ย. 2568	250	165.02	84.98	7,221.44	33.99%
17 ธ.ค. 2568	126	182.02	(56.02)	3,137.88	44.46%

ที่มา: บริษัทธนศึกษา (7พฤษภาคม 2566 ถึง 17 ธันวาคม2568

หมายเหตุ* ค่าพยากรณ์เดือนที่ 1 เนื่องจากการพยากรณ์ด้วยวิธีปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียล (Simple Exponential Smoothing) ในงวดแรกไม่มีข้อมูลพยากรณ์ในอดีต จึงกำหนดให้ค่าพยากรณ์ (F_t) ของเดือนพฤษภาคม 2566 มีค่าเท่ากับความต้องการจริง (A_t) เพื่อใช้เป็นค่าเริ่มต้น (Initialization) ในการคำนวณงวดถัดไป

จากตารางที่ 1 ผลการพยากรณ์ความต้องการและการวิเคราะห์ความคลาดเคลื่อนของสารเคมีตลอดระยะเวลา 32 เดือน พบว่า

1. ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Mean Absolute Deviation: MAD) จากการคำนวณพบว่าค่าเฉลี่ยตลอดระยะเวลาการพยากรณ์ 31 งวด ค่าเบี่ยงเบนสัมบูรณ์เฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 19.39 แกลลอน ซึ่งค่าดังกล่าวถูกนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการกำหนดปริมาณ สินค้าคงคลังสำรอง เพื่อรองรับความไม่แน่นอนของความต้องการ

2. ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Mean Squared Error: MSE) จากการคำนวณพบว่าค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง มีค่าเท่ากับ 2,807.49 โดยค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง ที่ได้รับสะท้อนถึงระดับความผันผวนของความคลาดเคลื่อน โดยแบบจำลองที่ใช้สามารถรักษาระดับความผิดพลาดให้อยู่ในเกณฑ์ที่ควบคุมได้ และไม่มี ความคลาดเคลื่อนขนาดใหญ่เกินกว่าที่ระบบจัดการคลังสินค้ารองรับได้

3. ค่าเฉลี่ยร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Mean Absolute Percentage Error: MAPE) มีค่าเท่ากับ 32.34% โดยเกณฑ์การยอมรับค่าเฉลี่ยร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เพื่อให้ทราบถึงระดับประสิทธิภาพของการพยากรณ์ ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ ที่คำนวณได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานได้ 21% - 50%: การพยากรณ์มีความแม่นยำสมเหตุผล (Reasonable) เนื่องจากข้อมูลดิบมีความผันผวนสูงและมีลักษณะการใช้งานที่ไม่สม่ำเสมอในช่วงเวลา

2. ผลการคำนวณปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด (Economic Order Quantity : EOQ) และจุดสั่งซื้อซ้ำ (Reorder Point : ROP) สำหรับสินค้าคงคลังของสารเคมี

ในการหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด และจุดสั่งซื้อซ้ำ ผู้วิจัยได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล โดยอ้างอิงจากข้อมูลจริงของสถานประกอบการและผลลัพธ์จากการพยากรณ์ทางสถิติ ดังนี้

1. ค่าปริมาณความต้องการรวมของการสั่งซื้อสินค้าทั้งปี (Annual Demand: D) มีค่าเท่ากับ 1,523 แกลลอนต่อปี

2. ต้นทุนการสั่งซื้อ (Ordering Cost: S) ประกอบด้วยรายการค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมเท่ากับ 800 บาทต่อเดือน

3. ราคาเฉลี่ยต่อแกลลอน มีค่าเท่ากับ 84.396 บาท/แกลลอน

4. ต้นทุนการถือครอง (Holding Cost: H) มีค่าเท่ากับ 37.79

5. จำนวนวันทำงานของสถานประกอบการ 300 วันต่อปี

6. อัตราการใช้งานเฉลี่ยต่อวันของสินค้า 08.5 แกลลอนต่อวัน คำนวณจาก (ความต้องการรวมของการสั่งซื้อสินค้าทั้งปี / จำนวนวันทำงานของสถานประกอบการ)

7. ระยะเวลารอสินค้าจากผู้จัดจำหน่าย 5.8 วัน คำนวณจาก (ผลรวมของระยะเวลารอสินค้า/จำนวนเดือนที่เก็บข้อมูล)

แทนค่าสมการปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด ในสมการที่ 5

$$EOQ = \sqrt{\frac{2(1,523)(800)}{79.37}}$$

$$EOQ = \sqrt{\frac{2,436,800}{79.37}}$$

$$EOQ = \sqrt{30,701.78}$$

$$EOQ = 175.22$$

$$EOQ \approx 176$$

แทนค่าสมการจุดสั่งซื้อซ้ำ ในสมการที่6

$$ROP = (5.08 \times 8.5)$$

$$ROP = 43.18$$

$$ROP \approx 44$$

จากการคำนวณปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด และจุดสั่งซื้อซ้ำ เนื่องจากสารเคมีถูกบรรจุในแกลลอนไม่สามารถสั่งซื้อเป็นเศษทศนิยมได้ ผู้วิจัยจึงทำการปัดเศษขึ้นเป็นจำนวนเต็ม ดังนั้น ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุดคือ 17 แกลลอนต่อครั้ง และจุดสั่งซื้อซ้ำ อยู่ที่ระดับ 44 แกลลอน

การวิเคราะห์คำนวณต้นทุนรวม เพื่อเป็นการยืนยันความถูกต้องของแบบจำลองปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด (Economic Order Quantity: EOQ) และจุดสั่งซื้อซ้ำ (Reorder Point: ROP) ผู้วิจัยจึงนำมาคำนวณต้นทุนรวมในการจัดการสินค้าคงคลังที่ระดับปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด

แทนค่าการคำนวณต้นทุนรวมสินค้าคงคลังที่ระดับปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด ในสมการที่ 7

$$TIC = (1,523 \times 396.84) + \left(\frac{1,523}{176} \times 800\right) + \left(\frac{176}{2} \times 79.37\right)$$

$$TIC = 604,387.32 + 6,922.73 + 6,984.56$$

$$TIC = 618,294.61$$

จากการคำนวณต้นทุนรวมสินค้าคงคลังที่ระดับปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด การปรับปรุงปริมาณการสั่งซื้อที่ 176 แกลลอน ควบคู่กับการยืดถือจุดสั่งซื้อซ้ำที่ 44 แกลลอน จึงเป็นนโยบายการจัดการสินค้าคงคลังที่เหมาะสมที่สุดสำหรับบริษัท กรณีศึกษานี้ เนื่องจากสามารถจัดการต้นทุนรวมได้ต่ำที่สุด พร้อมทั้งรักษาความเชื่อมั่นในการรองรับความต้องการของสายการผลิตได้อย่างยั่งยืน

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการดำเนินงานระหว่างนโยบายการสั่งซื้อแบบเก่ากับนโยบายใหม่

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพเชิงเศรษฐศาสตร์ระหว่างนโยบายการสั่งซื้อปัจจุบันและนโยบายตามแบบจำลองปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด (Economic Order Quantity: EOQ) และจุดสั่งซื้อซ้ำ (Reorder Point: ROP) มุ่งเน้นการวิเคราะห์ดัชนีต้นทุนผันแปรหลัก ได้แก่ ต้นทุนการสั่งซื้อรวม และต้นทุนการเก็บรักษา เพื่อประเมินมูลค่าความประหยัดและประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นจากการปรับปรุงกระบวนการ ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบต้นทุนการจัดการสินค้าคงคลังระหว่างนโยบายเก่ากับนโยบายใหม่

รายการประเมิน	นโยบายการสั่งซื้อแบบเก่าของ บริษัท	นโยบายปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด	ผลต่างเปรียบเทียบ	ร้อยละ (%)
ปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง (1)	*127 แกลลอน	176 แกลลอน	เพิ่มขึ้น 49 แกลลอน	เพิ่มขึ้น 58.38%
ความถี่ในการสั่งซื้อต่อปี (2)=(D)/(1)	12 ครั้ง	8.65 ครั้ง	ลดลง 35.3 ครั้ง	ลดลง 91.27%
ต้นทุนการสั่งซื้อรวม (3)=(2)x(S)	9,600.00 บาท/ปี	6,922.73 บาท/ปี	ลดลง 2,627.77 บาท	ลดลง 89.27%
ต้นทุนการถือครองรวม (4)= $\frac{(1)}{2} \times (H)$	5,039.99 บาท/ปี	6,956.84 บาท/ปี	เพิ่มขึ้น 1,944.57 บาท	เพิ่มขึ้น 58.38%
ต้นทุนสินค้าคงคลังรวมทั้งหมด (5)=(3)+(4)	14,639.99 บาท/ปี	13,907.33 บาท/ปี	ลดลง 732.66 บาท/ปี	ลดลง 00.5%

หมายเหตุ: * ปริมาณการสั่งซื้อแบบเก่า คำนวณจากค่าเฉลี่ยความต้องการรายเดือนตลอดระยะเวลาที่เก็บข้อมูล 32 เดือน (ความต้องการรวม 4,060 แกลลอน / 32 เดือน = 127 แกลลอน) เพื่อใช้เป็นฐานในการเปรียบเทียบต้นทุนกับแบบจำลอง

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผลการพยากรณ์ความต้องการสารเคมีตลอด 32 เดือน พบว่ามีค่า MAPE เท่ากับ 34.32% ซึ่งอยู่ในระดับความแม่นยำสมเหตุสมผลสำหรับข้อมูลที่มีความผันผวนสูง และสามารถนำค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้ไปใช้กำหนดระดับสินค้าคงคลังสำรองเพื่อรองรับความไม่แน่นอนของความต้องการได้อย่างเหมาะสม ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง EOQ และ ROP ระบุว่าปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมคือ 176 แกลลอนต่อครั้ง และมีจุดสั่งซื้อซ้ำที่ 44 แกลลอน เมื่อเปรียบเทียบกับนโยบายเดิม พบว่าสามารถลดความถี่ในการสั่งซื้อและลดต้นทุน

การสั่งซื้อรวมได้ แม้ว่าต้นทุนการถือครองจะเพิ่มขึ้น แต่ต้นทุนสินค้าคงคลังรวมลดลงจาก 14,639.99 บาท เหลือ 13,907.33 บาท หรือลดลงร้อยละ 5.00 สะท้อนให้เห็นว่านโยบายดังกล่าวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารสินค้าคงคลังและลดต้นทุนรวมขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

5. อภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่องการจัดการสินค้าคงคลัง สารเคมีในอุตสาหกรรมของบริษัท กรณีศึกษา อภิปรายผล ได้ดังนี้ การพยากรณ์ความต้องการด้วยวิธีปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียล (Exponential Smoothing) สะท้อนถึงความผันแปรของค่าความคลาดเคลื่อนที่อยู่ในระดับที่ควบคุมได้แม้ความต้องการมีลักษณะไม่สม่ำเสมอ ซึ่งเมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ของ Lewis (1982) ถือว่า มีความแม่นยำในเกณฑ์ "สมเหตุสมผล" (Reasonable Forecasting) สำหรับข้อมูลที่มีความผันผวนสูงในภาคอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ที่เกิดขึ้นยังถูกนำมาใช้เป็นฐานสำคัญในการกำหนดระดับสินค้าคงคลังสำรองเพื่อรองรับความไม่แน่นอนของความต้องการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Saoud, Kourentzes & Boylan (2022) ที่ระบุว่า การประเมินความแม่นยำผ่านดัชนีทางสถิติที่หลากหลายช่วยให้การวางแผนสินค้าคงคลังมีความแม่นยำและลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ดีกว่าการใช้ตัวแปรเดียว

การปรับเปลี่ยนนโยบายการสั่งซื้อตามแบบจำลองปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด ส่งผลให้ต้นทุนรวมในการจัดการสินค้าคงคลังลดลงอย่างเห็นได้ชัด แม้ว่าต้นทุนการถือครองเพิ่มขึ้นเนื่องจากปริมาณสินค้าคงคลังเฉลี่ยที่สูงขึ้น แต่ความถี่ในการสั่งซื้อที่ลดลงส่งผลให้ต้นทุนการสั่งซื้อรวมลดลงอย่างมีนัยสำคัญจนสามารถชดเชยต้นทุนการเก็บรักษาที่เพิ่มขึ้นได้ ผลลัพธ์นี้ยืนยันถึงความสำคัญของการพิจารณาต้นทุนรวม (Total Cost Approach) มากกว่าการมองเพียงต้นทุนด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ แก่นตะนุ (2566) ที่ชี้ให้เห็นว่าการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อ โดยใช้หลักการทางคณิตศาสตร์สามารถช่วยลดต้นทุนรวม และเพิ่มประสิทธิภาพเชิงเศรษฐศาสตร์ให้กับสถานประกอบการได้จริงโดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนเพิ่มเติม

การกำหนดจุดสั่งซื้อซ้ำ โดยพิจารณาจากระยะเวลานำส่งและอัตราการใช้เฉลี่ย มีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายผลิต โดยทำหน้าที่เป็นหลักประกันความเสี่ยงต่อความไม่แน่นอนของความต้องการในช่วงเวลาธอนำส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชมิษา หมอยาดี และคณะ (2567) ที่อธิบายว่าการจัดการระดับสินค้าคงคลังสำรองที่เหมาะสมช่วยรักษาความต่อเนื่องของโซ่อุปทาน และลดต้นทุนค่าเสียโอกาสจากการที่สินค้าขาดมือซึ่งในภาคอุตสาหกรรมนั้น การหยุดชะงักของสายการผลิตหรือเครื่องจักรเพียงเล็กน้อย อาจส่งผลต่อมูลค่าความเสียหายที่สูงกว่ามูลค่าสินค้าคงคลังหลายเท่าตัว นอกจากนี้หากนำแนวทางการวิเคราะห์เชิงระบบนี้ไปขยายผลประยุกต์ใช้กับรายการสินค้าอื่น ๆ ในคลังสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จะช่วยให้เกิดผลลัพธ์แบบทวีคูณ (Multiplier Effect) ในการลดต้นทุนรวมระดับองค์กร และช่วยปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานจากการใช้ดุลยพินิจส่วนบุคคลไปสู่การบริหารจัดการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเพื่อพัฒนาองค์กรสู่มาตรฐานสากล

อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบจำลองปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด (Economic Order Quantity: EOQ) ในรูปแบบพื้นฐาน ซึ่งมีข้อจำกัดสำคัญคือการตั้งสมมติฐานว่าความต้องการใช้สินค้ามีความคงที่และสามารถคาดการณ์ได้อย่างแม่นยำ ตลอดจนระยะเวลาการสั่งซื้อ (Lead Time) มีความแน่นอน และไม่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ หรือพื้นที่จัดเก็บสินค้าในทางปฏิบัติธุรกิจให้บริการด้านการพิมพ์อาจเผชิญกับความผันผวนของคำสั่งซื้อจากลูกค้า การเปลี่ยนแปลงของปริมาณงานผลิต และความล่าช้าในการจัดหาวัตถุดิบหรือสารเคมี ซึ่งอาจส่งผลให้ผลลัพธ์ที่ได้จากแบบจำลองแตกต่างจากสถานการณ์จริงได้ และผลการพยากรณ์จะมีค่า MAPE เท่ากับ 34.32% ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความแม่นยำระดับสมเหตุสมผล (Reasonable) แต่ค่านี้นี้ยังถือว่าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับการพยากรณ์ที่มีความแม่นยำในระดับที่ดีถึงดีมาก สาเหตุอาจเกิดจากลักษณะการใช้สารเคมีที่มีความผันผวนตามปริมาณงานผลิตและคำสั่งซื้อของลูกค้า ซึ่งไม่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอในแต่ละช่วงเวลา ส่งผลให้แบบจำลองไม่สามารถสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของความต้องการได้อย่างสมบูรณ์

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

6.1.1 การประกาศใช้นโยบายปริมาณการสั่งซื้อเป็นมาตรฐาน (Formalizing Standardized Ordering Policy) โดยผู้บริหารระดับสูงและฝ่ายจัดซื้อควรพิจารณาอนุมัติให้ปรับเปลี่ยนปริมาณการสั่งซื้อสารเคมีเป็นมาตรฐานใหม่ที่ระดับ 176 แกลลอนต่อครั้ง ตามแบบจำลองปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด อย่างเป็นทางการ โดยจัดทำเป็นระเบียบปฏิบัติมาตรฐาน (Standard Operating Procedure: SOP) เพื่อทดแทนการสั่งซื้อแบบเก่าที่ใช้ดุลยพินิจหรือประสบการณ์ส่วนบุคคล การกำหนดมาตรฐานนี้ช่วยสร้างระบบที่เป็นวิทยาศาสตร์ ลดความผันแปรของต้นทุน และทำให้ความถี่ในการสั่งซื้อลดลงอย่างชัดเจนจาก 12 ครั้ง เหลือ 8.65 ครั้งต่อปี ซึ่งส่งผลดีต่อการลดภาระงานด้านเอกสารและกระบวนการตรวจรับสินค้า

6.1.2 การยึดถือและควบคุมมาตรฐานจุดสั่งซื้อซ้ำอย่างเคร่งครัด เนื่องจากจุดสั่งซื้อซ้ำที่คำนวณได้คือ 44 แกลลอน เป็นจุดวิกฤตที่เชื่อมโยงกับระยะเวลาออสินค้า 8.5 วัน ฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายคลังสินค้าต้องบูรณาการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด โดยอาจนำระบบการควบคุมด้วยสายตา เช่น การทำป้ายสัญญาณ (Kanban) หรือขีดจำกัดระดับสินค้า (Inventory Level Indicator) บริเวณพื้นที่จัดเก็บ เพื่อให้พนักงานปฏิบัติการสามารถรับรู้สถานะของสินค้าและส่งสัญญาณเพื่อเปิดใบสั่งซื้อได้ทันทีเมื่อสินค้าลดระดับลงมาถึง 44 แกลลอน เพื่อป้องกันภาวะสินค้าขาดแคลนซึ่งอาจนำไปสู่ความเสียหายจากการหยุดชะงักของสายการผลิต

6.1.3 การจัดการและจัดเตรียมพื้นที่คลังสินค้าเชิงรุก (Proactive Warehouse Space Management) ผลจากการเปลี่ยนนโยบายการสั่งซื้อใหม่ ทำให้ปริมาณการรับสินค้าในแต่ละรอบเพิ่มสูงขึ้นจาก 127 แกลลอน เป็น 176 แกลลอน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 38.58) ดังนั้น ผู้จัดการคลังสินค้าจำเป็นต้องประเมินศักยภาพของพื้นที่จัดเก็บล่วงหน้า โดยพิจารณาถึงความปลอดภัยในการจัดเก็บสารเคมี ระยะห่างระหว่างชั้นวาง และระบบระบายอากาศให้สอดคล้องกับข้อกำหนดทางกฎหมาย เพื่อป้องกันความแออัด ลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ และอำนวยความสะดวกต่อการเคลื่อนย้ายด้วยรถยก

6.1.4 การกำหนดกลยุทธ์สินค้าคงคลังสำรองเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Safety Stock Management) แม้งานวิจัยนี้คำนวณจุดสั่งซื้อซ้ำ เพื่อรองรับความต้องการในช่วงระยะเวลาออสินค้าแล้ว แต่ด้วยลักษณะข้อมูลที่มีความผันผวน ฝ่ายการจัดการควรนำค่าเบี่ยงเบนสัมบูรณ์เฉลี่ย (MAD) ที่คำนวณได้ที่ระดับ 39.19 แกลลอน และค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (MSE) เท่ากับ 2,807.49 มาเป็นเกณฑ์อ้างอิงในการตั้งระดับสินค้าคงคลังสำรอง โดยกำหนดเงื่อนไขให้ชัดเจนว่า สินค้าส่วนนี้คือ หลักประกันความเสี่ยง (Risk Premium) ที่ห้ามนำมาใช้ในสภาวะปกติ แต่อนุญาตให้เบิกใช้ได้เฉพาะกรณีเกิดเหตุสุดวิสัย เช่น ผู้จำหน่ายส่งสินค้าล่าช้า หรือมีความต้องการในสายการผลิตพุ่งสูงขึ้นอย่างกะทันหันเท่านั้น

6.1.5 การสอบเทียบความแม่นยำของการพยากรณ์อย่างต่อเนื่อง (Continuous Forecast Recalibration) ด้วยข้อจำกัดของข้อมูลดิบที่มีความผันผวนเชิงสถิติสูง ทำให้ค่าเฉลี่ยร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (MAPE) อยู่ที่ร้อยละ 34.32 ซึ่งสะท้อนถึงรูปแบบความต้องการที่อาจไม่คงที่ องค์กรจึงไม่ควรใช้ค่าพยากรณ์นี้ อย่างตายตัว แต่ควรมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำการอัปเดตข้อมูลความต้องการจริงเข้าสู่แบบจำลองเป็นประจำทุกไตรมาส เพื่อตรวจสอบและปรับเปลี่ยนค่าพารามิเตอร์การปรับเรียบ (α) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การสั่งซื้อที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลหรือวัฏจักรเศรษฐกิจ

6.1.6 การควบคุมและลดปัจจัยความสูญเสียเปล่าในต้นทุนการถือครอง (Holding Cost Mitigation) จากการวิเคราะห์พบว่านโยบายใหม่ทำให้ต้นทุนการถือครองรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.58 (เพิ่มขึ้น 1,944.57 บาทต่อปี) แม้ถูกชดเชยด้วยต้นทุนการสั่งซื้อที่ลดลงจนคุ้มค่าแล้วก็ตาม องค์กรยังคงควรหามาตรการในการควบคุมค่าใช้จ่ายเชิงปฏิบัติการอื่น ๆ ในคลังสินค้าอย่างเข้มงวด เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน การปรับปรุงระบบจัดการวัสดุ (Material Handling) ให้ลดความสูญเสียจากสินค้าเสื่อมสภาพหรือหมดอายุ (First In, First Out: FIFO) เพื่อรักษาอัตราต้นทุนการเก็บรักษาต่อหน่วยให้ต่ำที่สุด

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มสินค้าอื่น (ABC Analysis) ควรนำหลักการวิเคราะห์และจัดกลุ่มสินค้าคงคลังแบบ ABC มาประยุกต์ใช้ เพื่อคัดกรองวัตถุดิบหรือสินค้าคงคลังกลุ่ม A (สินค้าที่มีมูลค่าการใช้งานสูงสุด) รายการอื่น ๆ ในคลังสินค้ามาทำการคำนวณหาระดับที่เหมาะสมด้วยวิธีการเดียวกัน เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าขององค์กรในภาพรวม

6.2.2 การพิจารณาปัจจัยด้านข้อจำกัดของพื้นที่ หากบริษัทมีแผนที่จะนำสินค้าชนิดอื่นเข้ามาจัดเก็บเพิ่มเติม ควรมีการศึกษาแบบจำลองการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด ภายใต้ข้อจำกัดของพื้นที่คลังสินค้า เพื่อให้การจัดการพื้นที่จัดเก็บเกิดประโยชน์สูงสุด

6.2.3 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการจัดการคลังสินค้าสมัยใหม่ ควรมีการศึกษาลงความเป็นไปได้ในการนำเทคโนโลยี เช่น ระบบการระบุเอกลักษณ์ด้วยคลื่นวิทยุ (RFID) หรือระบบ Internet of Things (IoT) มาใช้ในการติดตามระดับสินค้าคงคลังแบบเรียลไทม์ เพื่อเพิ่มความแม่นยำของข้อมูลและลดความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการบันทึกข้อมูลด้วยระบบมือ ซึ่งช่วยสนับสนุนให้การตัดสินใจสั่งซื้อตามจุดสั่งซื้อซ้ำมีความรวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้น

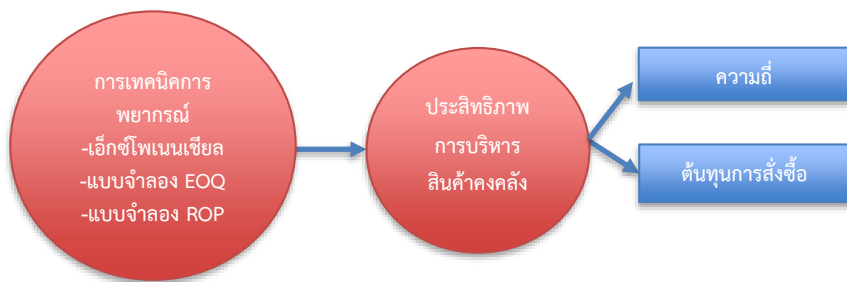
6.3.4 ควรมีการศึกษการประยุกต์ใช้เทคนิคการบริหารสินค้าคงคลังร่วมกับวิธีการพยากรณ์ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น Holt's Method หรือ ARIMA เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงในอนาคต

6.3.5 ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังแบบจำลองการจัดการสินค้าคงคลังหลายรายการ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการสั่งซื้อ ต้นทุนการจัดเก็บ และข้อจำกัดด้านทรัพยากร ที่จะทำให้การบริหารคลังสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6.3.6 ควรศึกษาแนวทางการบริหารสินค้าคงคลังภายใต้แนวคิดห่วงโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain) และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัย และความปลอดภัย (Environment, Health and Safety: EHS) โดยคำนึงถึงความเสี่ยงจากการเสื่อมสภาพของสารเคมี

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การเทคนิคการพยากรณ์ความต้องการด้วยวิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลร่วมกับแบบจำลอง EOQ และ ROP สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารสินค้าคงคลังสารเคมีได้อย่างเป็นระบบ โดยค่า $\alpha = 0.2$ ให้ผลการพยากรณ์ที่มีความแม่นยำและเหมาะสมต่อการวางแผนจัดซื้อ การคำนวณ EOQ ทำให้ได้ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมที่ 176 แกลลอนต่อครั้ง ช่วยลดความถี่และต้นทุนการสั่งซื้อ แม้ว่าต้นทุนการถือครองสินค้าจะเพิ่มขึ้น แต่สามารถชดเชยได้ด้วยการลดต้นทุนรวมของสินค้าคงคลัง นอกจากนี้ การกำหนดจุดสั่งซื้อซ้ำที่เหมาะสมยังช่วยลดความเสี่ยงการขาดแคลนวัตถุดิบและเสริมความต่อเนื่องในการดำเนินงาน ส่งผลให้องค์การสามารถบริหารสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพและสนับสนุนการตัดสินใจเชิงปริมาณได้ดียิ่งขึ้น สรุปได้ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

8. เอกสารอ้างอิง

- ชนิชา หมอยาดี, พรเกียรติ รักดีวงศ์เทพ, สุดาพรสุขาภิรมย์, นิชาภัทรสมุทรผ่อง และฐิตียา สุดลาภ. (2567). การหาปริมาณการสั่งซื้อโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎี EOQ และ Silver Meal กรณีศึกษาบริษัทค้าส่ง ในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีนายเรืออากาศ*, 20(1), 22-35
- ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล. (2565). ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการควบคุมสินค้าคงคลัง. สมาคมการพิมพ์ไทย.
- วรารณ แก่นตะนุ. (2566). การศึกษาหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมเพื่อลดต้นทุนการสั่งซื้อ กรณีศึกษา บริษัท เวลด์ เอเชีย โซลูชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (การจัดการโลจิสติกส์) มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวดี อรณนารถ และอาทิตย์ อภิโชติชนกุล. (2567). รูปแบบการจัดการสินค้าคงคลังที่อาศัยวิธีการเรียนรู้ของเครื่องสำหรับพยากรณ์ความต้องการในอุตสาหกรรมตะแกรงเหล็กไวร์เมช. *Feat Journal*, 10(1), 31-46.
- สุกฤษฎี เพชรสวัสดิ์. (2568). การพยากรณ์ความต้องการวัตถุดิบสำหรับธุรกิจร้านอาหารโดยใช้การจำลองสถานการณ์: กรณีศึกษา ร้าน YUM. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและวิศวกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 8(1), 1-11.
- สวัสดมล เสกสรรค์วิริยะ. (2566). การจัดการสินค้าคงคลังโดยการพยากรณ์ค่าความต้องการเฉลี่ยและการส่งสินค้าด้วย EOQ: กรณีศึกษาบริษัท AAA จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Al-Shaer, A. A., & Al-Ghafli, M. S. (2023). A comprehensive exploration of chemical inventory: Multifaceted challenges and profound insights. *International Journal of Supply Chain Management*, 12(3), 77-80.
- Boxma, O., Perry, D., & Stadje, W. (2024). Perishable inventories with random input: A unifying survey with extensions. *Annals of Operations Research*, 332, 1069–1105.
- Lewis, C. D. (1982). *Industrial and business forecasting methods: A practical guide to exponential smoothing and curve fitting*. Butterworth Scientific.
- Munyaka, J.-C. B., & Yadavalli, S. V. (2022). Inventory management concepts and implementations: A systematic review. *South African Journal of Industrial Engineering*, 33(2), 15–36.
- Saoud, P., Kourentzes, N., & Boylan, J. E. (2022). Approximations for the lead time variance: A forecasting and inventory evaluation. *Omega*, 110, 102614.
- Saldanha, J. P. (2022). Estimating the reorder point for a fill-rate target under a continuous review policy in the presence of non-standard lead-time demand distributions. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 164, 102766.
- Sriphrabu, P., & Chamnanlor, C. (2022). Economic order-quantity determination for fuel demand: A case study of a freight forwarder. *RMUTP Research Journal Sciences and Technology*, 16(2), 215–229.
- Tadayonrad, Y., & Ndiaye, A. B. (2023). A new key performance indicator model for demand forecasting in inventory management considering supply chain reliability and seasonality. *Supply Chain Analytics*, 3(1), 1-13.
- Udenio, M., Vatamidou, E., & Fransoo, J. C. (2023). Exponential smoothing forecasts: Taming the Bullwhip Effect when demand is seasonal. *International Journal of Production Research*, 61(6), 1796-1913.

แนวคิดการจัดการนโยบายการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาด้านการพัฒนาการเดินทาง และการท่องเที่ยวโดยสภาเศรษฐกิจโลก

Tourism Policy Management Concepts: A Case Study of the Travel and Tourism Development
Index (TTDI) by World Economic Forum (WEF)

มูนีเราะฮ์ ยีดัม (Muneeroh Yeedom)^{1*}

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้นำเสนอแนวคิดเพื่อการจัดการนโยบายการท่องเที่ยว โดยศึกษาผ่านดัชนีการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Development Index: TTDI) ที่ถูกกำหนดโดยสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum: WEF) กำหนดการวัดผลใน 5 มิติ ได้แก่ มิติสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย มิตินโยบายด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว และเงื่อนไขที่เอื้ออำนวย มิติโครงสร้างพื้นฐานและการบริการ มิติทรัพยากรการเดินทางและการท่องเที่ยว และมิติความยั่งยืนด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว ทั้งนี้เมื่อศึกษาโดยเปรียบเทียบรายงานในปี ค.ศ.2024 ในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 8 ประเทศ โดยเรียงตามอันดับสูงสุด ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และลาว อย่างไรก็ตาม เมื่อจัดเรียงข้อมูลประเทศที่มีพัฒนาการของค่าคะแนนจากเพิ่มขึ้นจากรายงานปี ค.ศ. 2021 มากที่สุด ได้แก่ ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ในขณะที่ประเทศที่มีค่าคะแนนลดลงมากที่สุด ได้แก่ ลาว กัมพูชา มาเลเซีย เวียดนาม สิงคโปร์ และไทย โดยไทยได้ค่าคะแนนลดลงมากที่สุดลดลง 0.16 คะแนน จึงนำไปสู่การเสนอแนะการจัดการนโยบายการท่องเที่ยวของไทยเพื่อนำไปสู่การแข่งขันระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และระดับโลก โดยการเน้นการพัฒนาอย่างเร่งด่วนใน 2 มิติที่คะแนนลดลงมากที่สุด ได้แก่ มิติความยั่งยืนด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว และมิติด้านนโยบายด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว และเงื่อนไขที่เอื้ออำนวย

คำสำคัญ : การจัดการนโยบายการท่องเที่ยว ดัชนีพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว สภาเศรษฐกิจโลก

Abstract

This academic article presents concepts for tourism policy management through an examination of the Travel and Tourism Development Index (TTDI) developed by the World Economic Forum (WEF). The index assesses travel and tourism development across five dimensions: Enabling Environment, Travel and Tourism Policy and Enabling Conditions, Infrastructure and Services, Travel and Tourism Resources, and Travel and Tourism Sustainability. A comparative analysis of the 2024 TTDI report across eight Southeast Asian countries ranked them from highest to lowest as follows: Singapore, Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, the Philippines, Cambodia, and Laos. However, when changes in TTDI scores from 2021 to 2024 were considered, the Philippines and Indonesia recorded increases,

¹ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

(Public Administration Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University)

E-mail: sandmuneeroh@gmail.com

*Corresponding author: sandmuneeroh@gmail.com

whereas Laos, Cambodia, Malaysia, Vietnam, Singapore, and Thailand recorded decreases. Among these countries, Thailand experienced the largest decline, with its score decreasing by 0.16 points. Based on these findings, this article proposes recommendations for Thailand's tourism policy management to enhance the country's competitiveness at both the Southeast Asian regional and global levels. Priority should be given to the two dimensions in which Thailand experienced the greatest declines: Travel and Tourism Sustainability and Travel and Tourism Policy and Enabling Conditions.

Keywords: Tourism Policy Management, Travel and Tourism Development Index, World Economic Forum

1. บทนำ

ดัชนีชี้วัดระดับโลก เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำนโยบายของแต่ละประเทศ ปัจจุบันรัฐบาลประเทศต่าง ๆ มักให้ความสำคัญกับการวางแผนนโยบายการพัฒนา โดยมีเป้าหมายเพื่อลำดับหรือคะแนนในการติดอันดับการวัดผลการพัฒนาด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ ความประชาธิปไตย การศึกษา คุณภาพของประชากร สังคม สิ่งแวดล้อม ความยั่งยืน รวมถึงด้านการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว ที่เน้นการพัฒนาศักยภาพของประเทศในด้านต่าง ๆ เพื่อการดึงดูดเม็ดเงินในภาคการท่องเที่ยวและบริการ รวมถึงภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศ

ดัชนีการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Development Index: TTDI) เป็นอีกหนึ่งตัวชี้วัดที่มักนำไปสู่การจัดทำนโยบายของรัฐในประเทศต่าง ๆ ได้รับการพัฒนาโดยสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum: WEF) องค์กรระหว่างประเทศในด้านความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (International Organization for Public - Private Cooperation) มีบทบาทเป็นเวทีโลกในการดำเนินกิจกรรมเพื่อเสนอแนะทิศทางในการกำหนดนโยบายด้านเศรษฐกิจ สังคม และการพัฒนาในระดับระหว่างประเทศ ผ่านเครือข่ายผู้นำภาคการเมือง ธุรกิจ และภาคประชาสังคม ผ่านการประชุมประจำปี ณ เมืองดาวอส (Davos) สวิตเซอร์แลนด์ (กองนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2561)

การเดินทางและการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการบริหารจัดการของประเทศต่าง ๆ ทั้งในแง่โครงสร้างพื้นฐาน นโยบายการพัฒนาประเทศ การกำหนดกฎเกณฑ์หรือข้อบังคับที่นำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวที่สามารถอำนวยความสะดวก ปลอดภัย และดึงดูดให้นักเดินทางและนักท่องเที่ยวใช้บริการภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศ

จากข้อมูลสถิติการจัดอันดับผ่านดัชนีการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTDI) พบว่ามีข้อมูลที่น่าสนใจที่สามารถนำมาสู่การวางกรอบแนวคิด เพื่อการจัดทำนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทสถานการณ์โลกในหลายมิติ เพื่อการนำไปสู่การพัฒนาประเทศต่อไปในอนาคต บทความนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาดัชนีการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยวในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งในแง่มิติที่ใช้ในการวัดผล เกณฑ์การวัดผล ค่าคะแนนการจัดอันดับ การศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลการจัดอันดับผ่านดัชนีดังกล่าวในกลุ่มประเทศภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และการนำดัชนีดังกล่าวมาใช้ในการจัดทำนโยบายของประเทศไทย

2. เนื้อหา

บทความเรื่องแนวคิดเพื่อการจัดการนโยบายการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาด้านการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยวโดยสภาเศรษฐกิจโลก จัดแบ่งการนำเสนอเนื้อหาออกเป็นประเด็นย่อย ดังนี้

2.1 ที่มาของการจัดทำดัชนีการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว

สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum: WEF) จัดทำข้อมูลเพื่อการจัดอันดับและวัดความสามารถในการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ และทำการเผยแพร่รายงานการเก็บข้อมูลสถิติ ประเมินค่าความสามารถ และจัดทำรายงานเผยแพร่ ที่มีการพัฒนาการจัดทำเกณฑ์ในการชี้วัดตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป โดยระยะเริ่มแรกมีการเผยแพร่รายงานในปี ค.ศ.2008 ผ่านรายงานดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Competitiveness Index: TTCI) โดยมีการกำหนดเป็น 3 ดัชนีย่อย (Subindexes) แบ่งเป็น 14 ตัวแปร (Variables) ต่อมาได้ถูกพัฒนาเป็น 4 ดัชนีย่อย (Subindexes) 14 เสาหลัก (Pillars) ในปี ค.ศ.2015

อย่างไรก็ตาม ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวและการเดินทาง รวมถึงการมองศักยภาพการบริหารจัดการสถานการณ์การท่องเที่ยวในช่วงเวลาหลังยุค COVID-19 ของประเทศต่าง ๆ ที่ต้องมีความยืดหยุ่นและปรับตัวเพื่อรองรับการให้บริการด้านการเดินทาง และการท่องเที่ยวมากขึ้นสภาเศรษฐกิจโลกจึงปรับการใช้ตัวชี้วัดเดิม จากการวัดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Competitiveness Index: TTCI) สู่ ดัชนีการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Development Index: TTDI) โดยใช้ในข้อมูลการรายงานปี ค.ศ.2021 ในชื่อ Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future (World Economic Forum, 2021) โดยปัจจุบัน มีการรายงานดัชนีการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยวฉบับล่าสุดปี ค.ศ.2024 โดยกำหนดเป็น 5 มิติ (Dimensions) 17 เสาหลัก (Pillars) และ 112 ตัวชี้วัด (Indicators)

2.2 หลักเกณฑ์และการกำหนดดัชนีการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว

ดัชนีการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Development Index: TTDI) มีการวัดศักยภาพด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวโดยพิจารณาจาก 5 มิติ (Dimensions) 17 เสาหลัก (Pillars) และ 112 ตัวชี้วัด (Indicators) สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปประเด็นมิติและเสาหลักในการพิจารณาในดัชนีการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว

ดัชนีการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Development Index: TTDI)	
5 มิติ (Dimensions)	17 เสาหลัก (Pillars)
(1) มิติสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย (Enabling Environment Dimension)	1.สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment) 2.ความมั่นคงและปลอดภัย (Safety and Security) 3.สุขภาพและอนามัย (Health and Hygiene) 4.ทรัพยากรมนุษย์และตลาดแรงงาน (Human Resources and Labor Market) 5.ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT Readiness)
(2) มิตินโยบายด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว และเงื่อนไขที่เอื้ออำนวย (Travel & Tourism Policy and Enabling Conditions Dimension)	6.การให้ความสำคัญกับการเดินทางและท่องเที่ยว (Prioritization of Travel and Tourism) 7.การเปิดรับด้านการเดินทางและท่องเที่ยว (Openness to Travel and Tourism) 8.การแข่งขันด้านราคา (Price Competitiveness)

ดัชนีการพัฒนากาเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Development Index: TTDI)	
5 มิติ (Dimensions)	17 เสาหลัก (Pillars)
(3) มิติโครงสร้างพื้นฐานและการบริการ (Infrastructure and Services Dimension)	9.โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางอากาศ (Air Transport Infrastructure) 10.โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางบกและทางน้ำ (Ground and Port Infrastructure) 11.การบริการนักท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐาน (Tourist Services and Infrastructure)
(4) มิติทรัพยากรกาเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Resources Dimension)	12.ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) 13.ทรัพยากรด้านวัฒนธรรม (Cultural Resources) 14.ทรัพยากรที่ไม่ใช่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Non-Leisure Resources)
(5) มิติความยั่งยืนด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Sustainability Dimension)	15.ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) 16.ผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคมของการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Socioeconomic Impact) 17.ความยั่งยืนของความต้องการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Demand Sustainability)

(ที่มา: ผู้เขียนสรุปจาก (สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. กองยุทธศาสตร์และประสานการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน, 2567; World Economic Forum, 2021; World Economic Forum, 2024)

ทั้งนี้ ข้อมูลที่ใช้สำหรับการให้คะแนนและจัดอันดับมาจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลจากองค์กรระหว่างประเทศ ในด้านข้อมูลสถิติ (Hard Data) และข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงของประเทศ (Executive Opinion Survey) (สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. กองยุทธศาสตร์และประสานการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน, 2567; World Economic Forum, 2024) นำมาสู่การคิดคะแนน ระดับ 0 – 7 ค่าคะแนนต่ำสุดคือ 0 และค่าคะแนนสูงสุดคือ 7 เพื่อนำไปสู่การจัดอันดับเพื่อชี้ให้เห็นถึงศักยภาพที่ดีต่อการเดินทางและการท่องเที่ยวของประเทนั้น ๆ

จากการศึกษาดัชนีการพัฒนากาเดินทางและการท่องเที่ยว พบว่า 5 มิติ 17 เสาหลัก และ 112 ตัวชี้วัดที่กำหนดในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เน้นไปต่องค์ประกอบในด้านบทบาทหน้าที่ของรัฐในการกำหนดกฎหมาย ข้อบังคับ หรือนโยบาย ที่ส่งผลให้การเดินทางและการท่องเที่ยวมีความสะดวกและสามารถตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุม ซึ่งสามารถวิเคราะห์ประเด็นที่น่าสนใจ 5 มิติหลัก ได้ดังนี้

- (1) มิติสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย ซึ่งประกอบไปด้วยการคำนึงถึงการสนับสนุนของรัฐที่ทำให้เกิดปัจจัยที่สำคัญต่อการทำให้เกิดความคล่องตัวของการเดินทางและการท่องเที่ยว อันได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความมั่นคงและปลอดภัย สุขภาพและอนามัย ทรัพยากรมนุษย์และตลาดแรงงาน ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- (2) มิตินโยบายด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว และเงื่อนไขที่เอื้ออำนวย เป็นการคำนึงถึงการที่รัฐมีนโยบายหรือกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ให้ความสำคัญกับการเดินทางและท่องเที่ยว การเปิดรับด้านการเดินทางและท่องเที่ยว และการแข่งขันด้านราคา
- (3) มิติโครงสร้างพื้นฐานและการบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางอากาศ การขนส่งทางบกและทางน้ำ และการบริการนักท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐาน ล้วนแล้วแต่ต้องการการวางนโยบาย

และการดำเนินการลงทุนหลักโดยภาครัฐ เพื่อเป็นการสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานซึ่งเป็นเงื่อนไขหลักในการให้บริการด้านการเดินทางและท่องเที่ยว

(4) มิติทรัพยากรการเดินทางและการท่องเที่ยว ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรด้านวัฒนธรรม รวมถึงทรัพยากรที่ไม่ใช่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นปัจจัยที่นำไปสู่การดึงดูดให้นักเดินทางและนักท่องเที่ยวเข้าไปใช้บริการและสนับสนุนประเทศนั้น ๆ โดยมีทั้งทรัพยากรที่มีทั่วไป และทรัพยากรที่เป็นอัตลักษณ์

(5) มิติความยั่งยืนด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว เป็นมิติที่ต้องอาศัยการสนับสนุนเชิงวิสัยทัศน์และนโยบายที่ต่อเนื่อง เพื่อให้การบริการด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวมีความยั่งยืนอย่างแท้จริง ทั้งในด้านการแวดล้อมผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคมของการเดินทางและท่องเที่ยว และความยั่งยืนของการเดินทางและท่องเที่ยว

2.3 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบจากดัชนีการพัฒนาการเดินทางและท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปี ค.ศ. 2021 และ 2024

จากการใช้ดัชนีการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Development Index: TTDI) ที่มีการกำหนดหลักเกณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน มีการรายงานมาแล้ว 2 ฉบับ ได้แก่ ปี ค.ศ.2021 และ ค.ศ.2024 พบว่า หากพิจารณาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบจากดัชนีดังกล่าวในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 8 ประเทศ ซึ่งเป็นประเทศที่มีข้อมูลต่อเนื่องในรายงานและมีที่ตั้งในภูมิภาคเดียวกันกับประเทศไทย สามารถแสดงข้อมูลในรูปแบบตารางเปรียบเทียบระหว่างปี และระหว่างประเทศ เพื่อดูอันดับค่าคะแนนที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงและพัฒนาการได้ดังตารางที่ 2

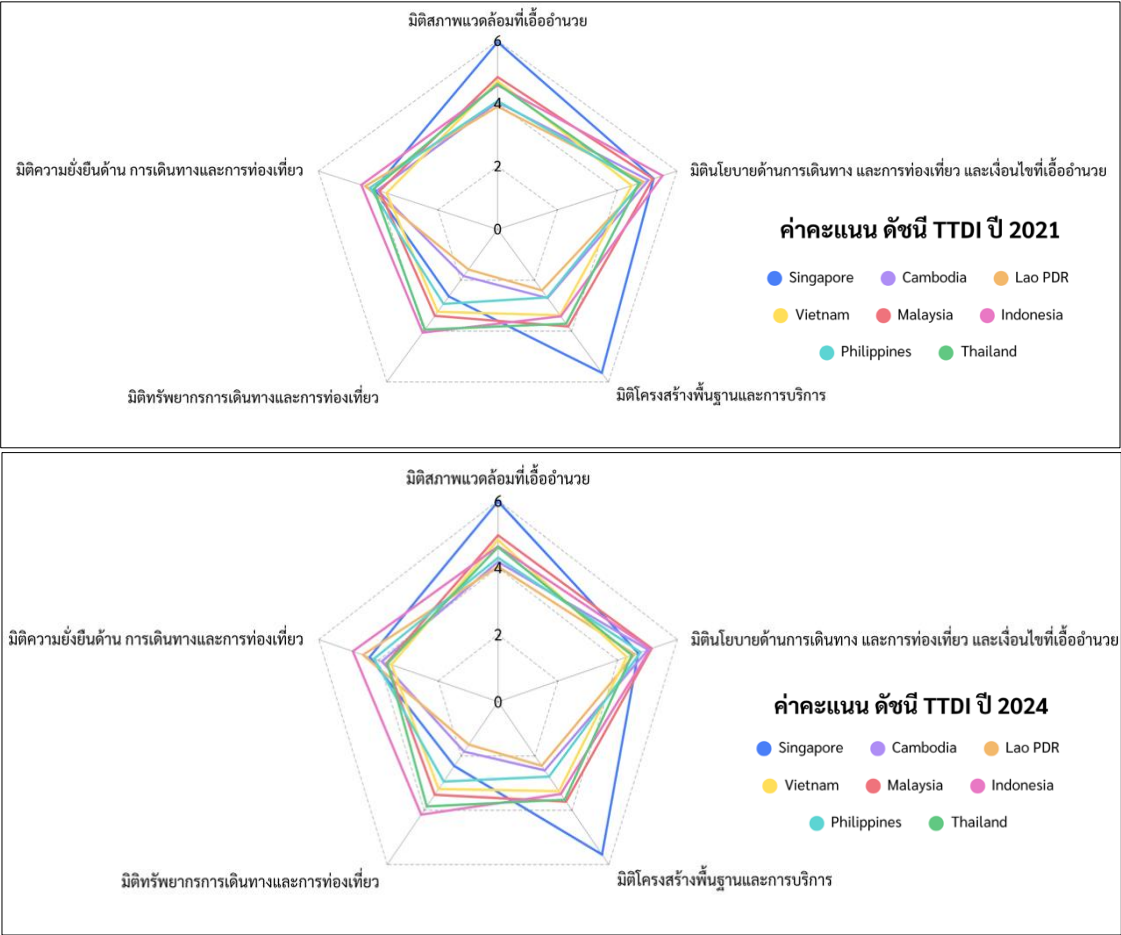
ตารางที่ 2 ค่าคะแนนและการจัดอันดับดัชนีการพัฒนาการเดินทางและท่องเที่ยว (TTDI) เปรียบเทียบปี ค.ศ.2021 และ ค.ศ. 2024 ในกลุ่มประเทศภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ค่าคะแนน มิติ 5 ด้าน ของดัชนี TTDI	ปี ค.ศ.	กลุ่มประเทศภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้							
		สิงคโปร์ Singapore	กัมพูชา Cambodia	ลาว Lao PDR	เวียดนาม Vietnam	มาเลเซีย Malaysia	อินโดนีเซีย Indonesia	ฟิลิปปินส์ Philippines	ไทย Thailand
(1) มิติ สภาพแวดล้อม ที่เอื้ออำนวย	2021	5.95	4.04	3.90	4.71	4.84	4.58	4.08	4.62
	2024	5.97	4.17	4.03	4.82	4.96	4.63	4.29	4.61
(2) มิตินโยบาย ด้านการเดินทาง และการท่องเที่ยว และเงื่อนไข ที่เอื้ออำนวย	2021	5.22	5.05	4.88	4.49	5.20	5.52	4.78	4.73
	2024	4.69	5.02	4.57	4.31	5.14	5.10	4.77	4.48
(3) มิติโครงสร้าง พื้นฐานและ การบริการ	2021	5.64	2.70	2.40	3.38	3.82	3.42	2.68	3.71
	2024	5.63	2.53	2.36	3.30	3.68	3.40	2.76	3.61
(4) มิติทรัพยากร การเดินทางและ การท่องเที่ยว	2021	2.64	1.84	1.58	3.24	3.40	4.06	2.93	3.94
	2024	2.37	1.84	1.58	3.22	3.43	4.16	2.94	3.86
(5) มิติความยั่งยืน ด้านการเดินทาง และการท่องเที่ยว	2021	4.13	4.02	4.43	3.72	3.95	4.56	4.27	4.15
	2024	4.30	3.89	4.52	3.57	3.73	4.86	4.15	3.70
สรุปค่าคะแนน ดัชนี TTDI	2021	4.86	3.59	3.49	4.00	4.31	4.45	3.79	4.28
	2024	4.76	3.57	3.48	3.96	4.28	4.46	3.84	4.12

ค่าคะแนน มิติ 5 ด้าน ของดัชนี TTDI	ปี ค.ศ.	กลุ่มประเทศภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้							
		สิงคโปร์ Singapore	กัมพูชา Cambodia	ลาว Lao PDR	เวียดนาม Vietnam	มาเลเซีย Malaysia	อินโดนีเซีย Indonesia	ฟิลิปปินส์ Philippines	ไทย Thailand
การวิเคราะห์		ลดลง 0.10	ลดลง 0.02	ลดลง 0.01	ลดลง 0.04	ลดลง 0.03	เพิ่มขึ้น 0.01	เพิ่มขึ้น 0.05	ลดลง 0.16
อันดับ ในกลุ่มประเทศ	2021	1	7	8	5	3	2	6	4
	2024	1	7	8	5	3	2	6	4
การวิเคราะห์		คงที่	คงที่	คงที่	คงที่	คงที่	คงที่	คงที่	คงที่
อันดับโลก	2021	9	85	91	56	33	22	70	35
	2024	13	86	91	59	35	22	69	47
การวิเคราะห์		ลดลง 4 อันดับ	ลดลง 1 อันดับ	คงที่	ลดลง 3 อันดับ	ลดลง 2 อันดับ	คงที่	ดีขึ้น 1 อันดับ	ลดลง 12 อันดับ

(ที่มา: ผู้เขียนสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลจาก World Economic Forum, 2021; World Economic Forum, 2024)

นอกจากนี้ หากพิจารณาข้อมูลดัชนีการพัฒนาการเดินทางและท่องเที่ยวเชิงเปรียบเทียบค่าคะแนนในแต่ละมิติของกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 8 ประเทศเชิงเปรียบเทียบระหว่างรายงานปี ค.ศ. 2021 และ ค.ศ. 2024 สามารถเปรียบเทียบผ่านภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 แผนภาพการเปรียบเทียบค่าคะแนนแต่ละมิติของดัชนี TTDI กลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปี ค.ศ. 2021 และ 2024

(ที่มา: ผู้เขียนสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลจาก World Economic Forum, 2021; World Economic Forum 2024)

จากข้อมูลตารางที่ 2 และ ภาพที่ 2 พบว่า สามารถเรียงลำดับค่าดัชนี TTDI ของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 8 ประเทศ ตามอันดับที่สูงสุดไปต่ำสุดในกลุ่ม ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และลาว แต่หากเรียงประเทศตามพัฒนาการของค่าคะแนนจากเพิ่มขึ้นมากที่สุดในกลุ่มประเทศตามลำดับ ได้แก่ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ไปสู่ลำดับลดลงมากที่สุด ได้แก่ ลาว กัมพูชา มาเลเซีย เวียดนาม สิงคโปร์ และไทย ที่ได้ค่าคะแนนลดลงมากที่สุดที่ 0.16 คะแนน

2.4 ไทยกับดัชนีการพัฒนาการเดินทางและท่องเที่ยว (TTDI)

หากพิจารณากรณีเฉพาะของประเทศไทยจากตารางที่ 2 พบว่ารายงานปีล่าสุด ค.ศ.2024 ถูกจัดอยู่ในอันดับ 47 จาก 116 ประเทศ มีค่าคะแนนอยู่ที่ 4.12 จาก 7 คะแนน โดยมีค่าคะแนนที่ลดลงจากปี ค.ศ.2021 ที่มีค่าคะแนน 4.28 ซึ่งลดลง 0.16 คะแนน และค่าคะแนนลดลงมากที่สุดในบรรดา 8 ประเทศของกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

เมื่อพิจารณารายละเอียดค่าคะแนนในแต่ละมิติของค่าคะแนนดัชนีการพัฒนาการเดินทางและท่องเที่ยวของไทย มีข้อสังเกตได้ดังนี้

(1) มิติสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย (Enabling Environment Dimension) พบว่ามีค่าคะแนนอยู่ที่ 4.61 เป็นมิติที่มีค่าคะแนนมากที่สุดในบรรดา 5 มิติของดัชนีการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว

(2) มิตินโยบายด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว และเงื่อนไขที่เอื้ออำนวย (Travel & Tourism Policy and Enabling Conditions Dimension) พบว่ามีค่าคะแนนอยู่ที่ 4.48 ซึ่งลดลง 0.25 คะแนน จากปี ค.ศ.2021 ที่มีค่าคะแนนอยู่ที่ 4.73

(3) มิติโครงสร้างพื้นฐานและการบริการ (Infrastructure and Services Dimension) พบว่ามีค่าคะแนนอยู่ที่ 3.61 ซึ่งเป็นมิติที่มีค่าคะแนนน้อยที่สุดใน 5 มิติของดัชนี

(4) มิติทรัพยากรการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Resources Dimension) พบว่ามีค่าคะแนนอยู่ที่ 3.86

(5) มิติความยั่งยืนด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Sustainability Dimension) พบว่ามีค่าคะแนนอยู่ที่ 3.70 ซึ่งเป็นมิติที่มีค่าคะแนนลดลงจากรายงานปี ค.ศ.2021 มากที่สุด ลดลง 0.45 คะแนน จากปี ค.ศ.2021 ที่มีค่าคะแนนอยู่ที่ 4.15

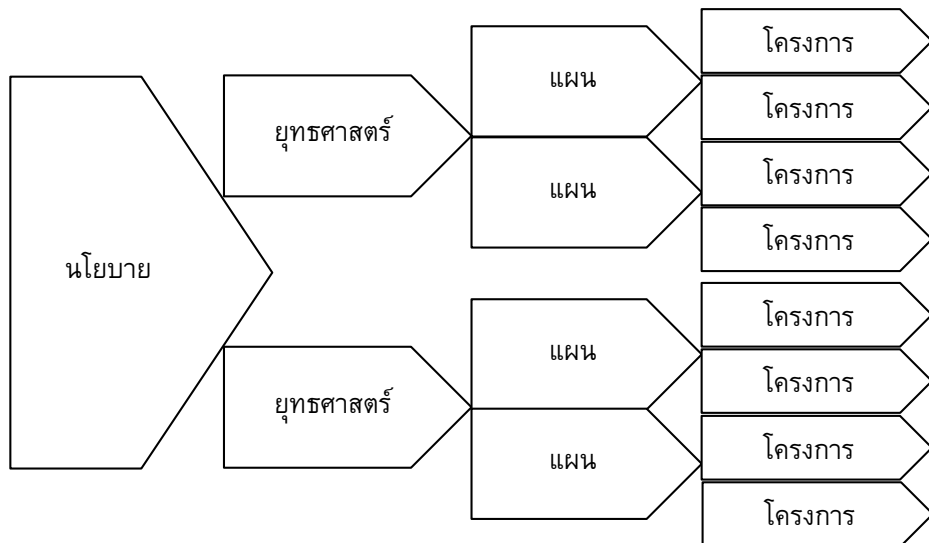
นอกจากนี้ หากพิจารณาข้อมูลอันดับประเทศ พบว่า ประเทศไทยมีอันดับปรับลดลงมากที่สุด โดยปรับลดลง 12 อันดับ จากอันดับ 35 ในปี ค.ศ.2021 สู่อันดับ 47 ในปี ค.ศ.2024 ถือว่าลดลงมากที่สุดในบรรดากลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2.5 จากดัชนีการพัฒนาการเดินทางและท่องเที่ยวสู่การจัดทำนโยบาย

ข้อเสนอจากการศึกษาของ ศรีพนม โควสุรัตน์ และสมเดช มุ่งเมือง (2566) เรื่อง นโยบายภาครัฐด้านการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ ภายหลังวิกฤตโควิด 19 พบว่า การพัฒนาด้านนโยบายการท่องเที่ยวของภาครัฐในบริบทใหม่ คือการเน้นการพลิกฟื้นยกระดับการท่องเที่ยว การเร่งหาจุดเด่น สิ่งที่เป็นของดีที่สุด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ครอบคลุมเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการมากขึ้น การจัดการเรื่องวัคซีน การมีนโยบายด้านการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลกเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อ และการเตรียมพร้อมศูนย์ทางการแพทย์เพื่อรักษานักท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เป็นต้น นอกจากนี้ งานของ พัทธิยา หลักเพชร (2565) กล่าวถึงตัวชี้วัดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยชุมชนวิถีใหม่ท่ามกลางภาวะวิกฤติโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในข้อเสนอแนะว่าหน่วยงานทั้งรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรผลักดันนโยบายส่งเสริมการพัฒนาและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยชุมชนวิถีใหม่ การกระจายอำนาจการให้บริการจัดการการท่องเที่ยวทั้งในระดับชาติ ระดับภูมิภาค หรือระดับท้องถิ่น การจัดทำข้อมูลสารสนเทศและการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวสู่การจ้างงานและยกระดับคุณภาพชีวิต การประกาศพื้นที่พิเศษการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมถึงการดูแลรักษาความสงบเรียบร้อยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

หากพิจารณาเชื่อมโยงสู่ความสำคัญของค่าคะแนนและการจัดอันดับจากดัชนีการพัฒนาการเดินทาง และการท่องเที่ยว (TTDI) ที่พัฒนาเกณฑ์ล่าสุดภายหลังวิกฤติโควิด 19 หรือ วิกฤติโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของสภาเศรษฐกิจโลก (WEF) เป็นที่นิยมเนื่องจากมีความเป็นสากล และนำไปสู่การจัดทำนโยบาย (Policy Making) โดยเฉพาะด้านการวางแผนกลยุทธ์ ตัวชี้วัด เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อผลักดันให้ประเทศมีศักยภาพในการ พัฒนาด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวให้สามารถแข่งขันระดับสากลได้

ทั้งนี้ การนำดัชนีการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว ไปใช้ อาจมีการประยุกต์เพื่อตั้งค่าเป้าหมาย ในกระบวนการตั้งแต่ นโยบาย ยุทธศาสตร์ แผน หรือโครงการ ดังแผนภาพการถ่ายทอดจากนโยบายไปสู่การปฏิบัติ



ภาพที่ 2 แผนภาพการถ่ายทอดจากนโยบายไปสู่โครงการเพื่อการปฏิบัติ
(ที่มา: ผู้เขียน)

ตัวอย่างการจัดทำนโยบายจากดัชนีการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยวของสภาเศรษฐกิจโลก (WEF) และถ่ายทอดสู่แผน เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติของหน่วยงานต่างๆ ในประเทศไทย มีดังนี้

1) การจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการระดับกรมทำหน้าที่หลักในการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ติดตาม ประเมินผลโครงการสำคัญ และจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ได้บรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) หมายเหตุที่ 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพ และความยั่งยืน ตัวชี้วัดที่ 1.3 “กำหนดให้อันดับดัชนีการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยวดีขึ้น โดยมีอันดับรวม ไม่เกินอันดับที่ 25 ด้านความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยไม่เกินอันดับที่ 50 ด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ไม่เกินอันดับที่ 50 ด้านสุขภาพและสุขอนามัยไม่เกินอันดับที่ 50 และด้านทรัพยากรทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจไม่เกินอันดับที่ 25” (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566, น. 34)

2) การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ โดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทำหน้าที่ในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินโยบาย การท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 และที่แก้ไขเพิ่มเติม เพื่อกำหนดกรอบทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทย ให้เกิดการพัฒนายอย่างเป็นองค์รวม เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการบูรณาการการทำงานในทุกภาคส่วน ที่เกี่ยวข้องในการผลักดันให้มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ปัจจุบันอยู่ใน แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3

(พ.ศ.2566 - 2570) ภายในธีม Resilience, Sustainability, Inclusive Growth (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นว่า หน่วยงานภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบายของประเทศ ทั้งสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับดัชนีการพัฒนากิจกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ดี พบว่า เป้าหมายดังกล่าวของนโยบาย ยุทธศาสตร์ แผน และโครงการ ดังกล่าวบรรลุ เมื่อดูข้อมูลผลการจัดอันดับ และค่าคะแนนดัชนีในปี ค.ศ.2024 (พ.ศ.2567) แต่ในแง่การแข่งขันระหว่างประเทศในกลุ่มภูมิภาคเดียวกัน พบว่าการจัดอันดับลดลงมากที่สุดในบรรดากลุ่มประเทศภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นประเด็นความเสี่ยงที่ควรจับตามอง เพื่อนำไปสู่การจัดทำนโยบายเพื่อการพัฒนาด้านการเดินทาง และการท่องเที่ยวอย่างเร่งด่วนของไทย

งานศึกษาเปรียบเทียบนโยบายการท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน (ASEAN) โดย Phob-udom et al. (2025) พบว่า นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย มีจุดเน้นส่วนใหญ่ในเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism) โดยทั้งสามประเทศได้มีการสร้างองค์การที่เกี่ยวกับกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตามพบว่า ยังคงมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการจัดสรรงบประมาณ และการนำแผนงานและโครงการด้านการท่องเที่ยวไปปฏิบัติ จุดเน้นคือควรให้ความสำคัญต่อข้อมูลเชิงเปรียบเทียบและกลยุทธ์สำหรับการวางแผนนโยบายด้านการท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยกับประเทศต่างๆได้ ซึ่งเป็นรากฐานสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในการออกแบบนโยบายการท่องเที่ยวและส่งเสริมการเติบโตของการท่องเที่ยวในประเทศไทย

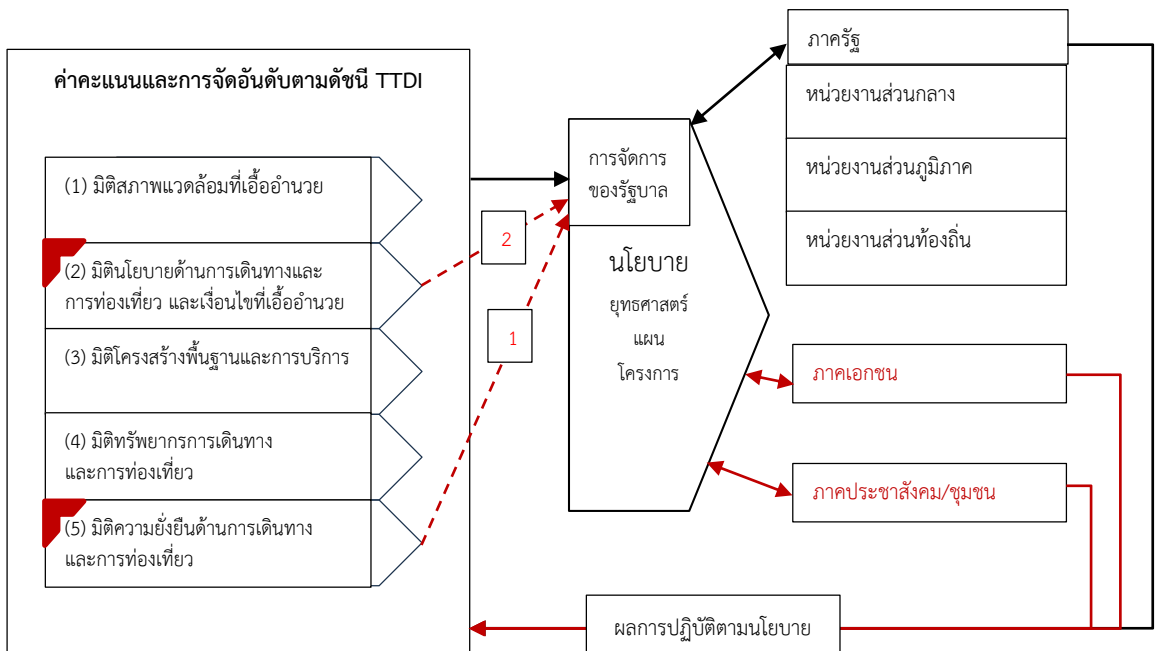
3. บทสรุป

แนวคิดเพื่อการจัดการนโยบายการท่องเที่ยว: กรณีสถิติศาสตร์ดัชนีการพัฒนากิจกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว โดยสภาเศรษฐกิจโลก เป็นการนำเสนอข้อมูลเพื่อการหาทางออกในการจัดการเชิงนโยบายการท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะ 5 มิติที่ใช้ในดัชนีดังกล่าวมีความเชื่อมโยงหลักกับภาครัฐอย่างเลี่ยงไม่ได้ ทั้งมิติสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย มิตินโยบายด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว และเงื่อนไขที่เอื้ออำนวย มิติโครงสร้างพื้นฐานและการบริการ มิติทรัพยากรการเดินทางและการท่องเที่ยว และมิติความยั่งยืนด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว หากภาครัฐประเทศต่าง ๆ สามารถจัดการเชิงนโยบายการท่องเที่ยวตามดัชนีการพัฒนากิจกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวได้ทุกมิติ ก็จะนำไปสู่การแสดงศักยภาพของประเทศที่นำไปสู่การดึงดูดนักท่องเที่ยวในบริบทโลกได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ดี ในกรณีของประเทศไทย พบว่า ค่าคะแนน ดัชนี TTDI โดยรวมลดลง และเมื่อพิจารณาทั้ง 5 มิติพบว่า คะแนนลดลงในทุกมิติ ทั้ง (1) มิติสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย (2) มิตินโยบายด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว และเงื่อนไขที่เอื้ออำนวย (3) มิติโครงสร้างพื้นฐานและการบริการ (4) มิติทรัพยากรการเดินทางและการท่องเที่ยว และ (5) มิติความยั่งยืนด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่ข้อเสนอแนะในด้านการพัฒนาและปรับปรุงการจัดการนโยบายการท่องเที่ยวในแง่ของการวางแผน ยุทธศาสตร์ แผน และโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องที่มุ่งเน้นในทุกมิติ ทั้งนี้จะดำเนินการเชิงรุกอย่างเร่งด่วนก่อนมิติอื่น ได้แก่ 2 มิติที่มีค่าคะแนนลดลงมากที่สุด คือ มิติความยั่งยืนด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Sustainability Dimension) ที่มีค่าคะแนนอยู่ที่ 3.70 โดยลดลง 0.45 คะแนน จากปี ค.ศ.2021 และมิตินโยบายด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว และเงื่อนไขที่เอื้ออำนวย (Travel & Tourism Policy and Enabling Conditions Dimension) ที่มีค่าคะแนนอยู่ที่ 4.48 ลดลง 0.25 คะแนน จากปี ค.ศ.2021 นอกจากนี้ การพัฒนาศักยภาพเพื่อการสู่อันดับที่สูงขึ้นก็ควรเป็นเป้าหมายสำคัญ เพื่อเป็นการมุ่งเป้าให้มีการพัฒนาศักยภาพด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

4. องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาเรื่อง แนวคิดเพื่อการจัดการนโยบายการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาดัชนีการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยวโดยสภาเศรษฐกิจโลก โดยผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์ประเด็นที่สำคัญจากดัชนีการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยวโดยสภาเศรษฐกิจโลก (TTDI) ที่มีการวัดประเมินใน 5 มิติที่สำคัญ ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย นโยบายด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว และเงื่อนไขที่เอื้ออำนวย โครงสร้างพื้นฐานและการบริการ การเดินทางและการท่องเที่ยว และความยั่งยืนด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อศึกษาค่าคะแนนเชิงเปรียบเทียบ ศักยภาพ และแนวโน้มสู่การจัดการเพื่อการวางแผนนโยบายของประเทศ โดยเฉพาะในไทยทั้งนี้พบว่า องค์ความรู้ใหม่ที่จะนำมาใช้จัดการนโยบายเพื่อการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวที่สำคัญคือ การมุ่งเป้าหมายในการกำหนดนโยบายสู่การจัดทำยุทธศาสตร์ แผน และโครงการ ในมิติที่มีค่าคะแนนค่อนข้างลดลงอย่างชัดเจน ได้แก่ อันดับแรก มิติความยั่งยืนด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว และอันดับสอง มิตินโยบายด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว และเงื่อนไขที่เอื้ออำนวย เพื่อมอบหมายให้ภาครัฐทั้งหน่วยงานส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น นำไปปฏิบัติ อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนมีความคิดเห็นเพื่อการนำไปใช้อย่างเป็นรูปธรรมว่า หากต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน รัฐบาลส่วนกลางควรมีการจัดการเชิงนโยบายไปสู่ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมหรือชุมชนผ่านการแสวงหาความร่วมมือ การสนับสนุน หรือการให้สวัสดิการสำหรับภาคส่วนที่เข้ามามีส่วนร่วมด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความตระหนักในคุณค่าของการบริหารจัดการเชิงนโยบายอย่างมีส่วนร่วม การได้รับประโยชน์ร่วมกัน และการพัฒนาประเทศด้านการเดินทางและท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป โดยสามารถนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ดังกล่าวข้างต้น ดังภาพที่ 3 แผนภาพองค์ความรู้ใหม่เพื่อการจัดการนโยบายการท่องเที่ยว



ภาพที่ 3 แผนภาพองค์ความรู้ใหม่เพื่อการจัดการนโยบายการท่องเที่ยว
(ที่มา: ผู้เขียน)

5. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570)*. <https://online.anyflip.com/zzfck/hkzv/mobile/index.html>
- กองนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2561). *กรอบความร่วมมือต่างประเทศ World Economic Forum (WEF)*. [https://business.mfa.go.th/th/content/16479-world-economic-forum-\(wef\)?page=5d73a7cf15e39c36a800956e](https://business.mfa.go.th/th/content/16479-world-economic-forum-(wef)?page=5d73a7cf15e39c36a800956e)
- พัทธยา หลักเพชร. (2565). ตัวชี้วัดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยชุมชนวิถีใหม่ท่ามกลางภาวะวิกฤติโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *วารสารธรรมศาสตร์*, 41(3), 139–163. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/tujo/article/view/272027>
- ศรียน ใญ่สุรัตน์, และสมเดช มุ่งเมือง. (2566). นโยบายภาครัฐด้านการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ ภายหลังกักตุนโควิด-19. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 8(3), 98–109. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/263067>
- สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. กองยุทธศาสตร์และประสานการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน. (2567). *วิเคราะห์อันดับดัชนีการพัฒนาด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel & tourism development index – TTDI) ประจำปี 2567*. <https://www.nesdc.go.th/?p=9542&ddl=9543>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *เอกสารประกอบ: แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)*. https://www.nesdc.go.th/wp-content/themes/plant3-child/assets/pdf/13/article_file_20230307173847.pdf
- Phob-udom, P., Zhao, Y., Chumnanont, C., Yaiyong, A., & Chutipongdech, T. (2025). Comparative analysis of tourism policies among ASEAN member countries: A documentary research approach. *Asia Social Issues*, 18(3), e272910. <https://doi.org/10.48048/asi.2025.272910>
- World Economic Forum. (2021). *Travel & tourism development index 2021: Rebuilding for a sustainable and resilient future*. <https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index-2021>
- World Economic Forum. (2024). *Travel & tourism development index 2024*. <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024>

