

ISSN 3088-1374 (Online)

JIBMR

วารสารการวิจัย
นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ

JOURNAL OF INNOVATIVE
BUSINESS MANAGEMENT RESEARCH

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2
พฤษภาคม – สิงหาคม 2569



เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงษ์ กิตติวงศ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กองบรรณาธิการ

Assistant Professor Dr. Yosuke	Kakinuma	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์	เจียรจิตต์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงนภา	สุขะหุต	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนโชติ	บุญวรโชติ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญทิพย์	คฤหโยธิน	มหาวิทยาลัยพะเยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิติมา	ดิศกุลเนติวิทย์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพิชญ์	พรหมศิวัชพัลลภ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ธนะ	บุญชู	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.พิมลวรรณ	ชยพรกุล	บริษัท ดีลอยท์ ทูซ โธมัทสு ไชยยศ สอบบัญชี จำกัด
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี	เจริญวานิช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.มัทนชัย	สุทธิพันธุ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัท	วินิจ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ศาสตราจารย์วิฑูรย์	รุ่งเรืองผล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สิริวุฒิ	บุรณพิร	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เป้าหมายและวัตถุประสงค์

วารสาร JIBMR มุ่งค้นหาคำว่าความรู้ที่ความก้าวหน้าและทันสมัยทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับนวัตกรรมด้าน การบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจ การจัดการนวัตกรรม ศาสตร์ด้านการจัดการ การตลาด การจัดการแบรนด์ การบัญชี และการเงิน วารสารตีพิมพ์บทความที่ยังไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อน และพิจารณาสนับสนุนให้การตีพิมพ์ทั้งงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รวมถึงยินดีรับบทความจากผู้เขียนจากทุกประเทศทั่วโลก บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารประกอบด้วยบทความวิจัยสองประเภท คือ

- บทความวิจัย ประกอบด้วย บทความวิจัยที่ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ เชิงทฤษฎีหรือแนวคิด
- บทความสังเคราะห์งานวิจัย ที่สะท้อนข้อคิดเห็นที่มีเอกลักษณ์ในประเด็นที่เป็นที่ถกเถียงในปัจจุบัน การทบทวนบทความที่มีชื่อเสียงในอดีต และการมองหามุมใหม่สำหรับกระแสนงานวิจัย หรือการระบุช่องว่างงานวิจัย และโอกาสในการทำวิจัยในประเด็นใหม่ ๆ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์

กระบวนการพิจารณาบทความ บทความทุกบทความจะต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน แบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อกันและกัน (double-blind review)

ประเภทของบทความ บทความวิจัย

ภาษาที่รับตีพิมพ์ ภาษาไทย, ภาษาอังกฤษ

กำหนดออก 3 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน

ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม

ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม

ข้อมูลติดต่อ

วารสารการวิจัยนวัตกรรมการจัดการธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

โทรศัพท์ 053 942 165 อีเมล jibmr-bs@cmu.ac.th

บทบรรณาธิการ

ในนามของกองบรรณาธิการ วารสารการวิจัยนวัตกรรมการจัดการธุรกิจ (Journal of Innovative Business Management Research: JIBMR) มีความยินดีอย่างยิ่งในการนำเสนอวารสาร ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 อันเป็นผลจากความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาและยกระดับองค์ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ การจัดการนวัตกรรม และสาขาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งล้วนเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาทั้งเชิงวิชาการและการปฏิบัติในภาคธุรกิจ

วารสาร JIBMR ยังคงยึดมั่นในพันธกิจการเผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพทางวิชาการในระดับสูง โดยมุ่งส่งเสริมความเข้าใจเชิงลึกและการประยุกต์ใช้ในศาสตร์ด้านการบัญชี การจัดการธุรกิจ การจัดการนวัตกรรม วิทยาการจัดการ การตลาด การจัดการแบรนด์ และการเงิน ทั้งนี้เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่มีคุณค่าสามารถต่อยอดได้ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ

วารสารฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิจัยจำนวน 7 บทความ ซึ่งสะท้อนความหลากหลายของประเด็นด้านการจัดการและธุรกิจในบริบทที่แตกต่างกัน ครอบคลุมประเด็นการจัดการความปลอดภัยและการพัฒนาองค์กร การพัฒนาการท่องเที่ยว การจัดการทรัพยากรมนุษย์และความผูกพันในองค์กร เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการให้บริการ พฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนผลตอบแทนและความเสี่ยงด้านการลงทุน งานวิจัยในฉบับนี้นำเสนอทั้งมุมมองเชิงองค์กร อุตสาหกรรม และผู้บริโภค ซึ่งช่วยสะท้อนพลวัตและความท้าทายของการบริหารจัดการธุรกิจในบริบทร่วมสมัยบทความทั้งหมดผ่านกระบวนการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิตามกระบวนการพิจารณาบทความของวารสาร และได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ เพื่อส่งเสริมคุณภาพความถูกต้องทางวิชาการ และความน่าเชื่อถือของผลงานที่เผยแพร่ในวารสาร

กองบรรณาธิการขอขอบพระคุณผู้เขียนทุกท่านที่ไว้วางใจส่งผลงานเพื่อเผยแพร่ในวารสาร รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ใช้เวลาอันมีค่าในการประเมินและให้ข้อเสนอแนะเชิงสร้างสรรค์ อันมีส่วนสำคัญในการยกระดับคุณภาพของบทความและวารสารโดยรวม

ในด้านการพัฒนาเชิงระบบ วารสาร JIBMR ได้กำหนดทิศทางการดำเนินงานที่ชัดเจนในการยกระดับมาตรฐานการจัดการวารสารให้สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานสากล โดยมีเป้าหมายในการก้าวเข้าสู่ฐานข้อมูล Thai-Journal Citation Index (TCI) ในอนาคตอันใกล้ ความมุ่งมั่นดังกล่าวสะท้อนถึงความตั้งใจในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ การเข้าถึงในวงกว้าง และการสร้างคุณค่าทางวิชาการที่ยั่งยืนแก่สังคมวิชาการไทย

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสาร JIBMR จะยังคงทำหน้าที่เป็นเวทีทางวิชาการที่เข้มแข็งเป็นศูนย์กลางแห่งการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการจัดการธุรกิจและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ด้วยความเคารพ

กองบรรณาธิการ

วารสารการวิจัยนวัตกรรมการจัดการธุรกิจ

Journal of Innovative Business Management Research

Editorial Note

On behalf of the Editorial Board, it is our great pleasure to present Volume 3, Issue 2 of the Journal of Innovative Business Management Research (JIBMR). This issue represents our continued commitment to advancing scholarly knowledge in business administration, innovation management, and related disciplines—fields that play a pivotal role in strengthening both academic inquiry and business practice.

JIBMR remains dedicated to publishing high-quality research that fosters deeper theoretical understanding and practical application across accounting, business management, innovation management, management science, marketing, branding, and finance. Our mission is to contribute meaningful and applicable knowledge that bridges academic rigor with managerial relevance.

This issue features seven research articles that explore diverse management and business topics across different organizational and industry contexts. The contributions cover security management and organizational development, tourism development, human resource management and organizational commitment, digital technology for service management, consumer behavior, and investment returns and risks. Collectively, these studies offer perspectives at the organizational, industry, and consumer levels, reflecting the dynamics and challenges of contemporary business and management. All articles have undergone the journal's peer-review process and have been revised in response to reviewers' comments. The editorial process aims to promote academic quality, accuracy, and credibility across the research published in this issue.

The Editorial Board extends sincere appreciation to all authors for entrusting their work to JIBMR, as well as to our distinguished reviewers for their invaluable time and constructive evaluations, which are instrumental in maintaining the journal's academic standards.

Looking ahead, JIBMR has established a clear strategic direction aimed at strengthening its editorial management in alignment with international standards. We are committed to advancing toward inclusion in the Thai-Journal Citation Index (TCI) in the near future. This milestone represents an important step toward enhancing academic visibility, credibility, and broader accessibility for the benefit of researchers and the academic community.

We hope that JIBMR will continue to serve as a strong academic platform and a center for scholarly exchange, contributing sustainably to the development of knowledge in business management and innovation.

Respectfully,

Editorial Board

Journal of Innovative Business Management Research (JIBMR)

สารบัญ

บทความวิจัย

บทบาทของการจัดการความปลอดภัยในการพัฒนาศักยภาพองค์กร: มุมมองจาก บริษัทรักษาความปลอดภัยในเขตกรุงเทพมหานคร บุญเรือน ทองทิพย์	1-16
การจัดการความปลอดภัยกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามันของ ประเทศไทย เอกชัย ชำนินา	17-37
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรในธุรกิจสายการบิน Low-cost: กรณีศึกษาพนักงานฝ่ายปฏิบัติงานภาคพื้นดิน ธนัชร พยัคฆชาติ และปราณี เอี่ยมลออภักดี	38-62
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันขององค์กรที่เกิดขึ้นกับธุรกิจบริหารจัดการ อสังหาริมทรัพย์ในสมาคมบริหารทรัพย์สินแห่งประเทศไทย วงศ์กร พันธุ์ปรุ และอนุฉัตร ชำซอง	63-83
การพัฒนาและประเมินประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการครัวเรือนทำเล็บบแบบบูรณา การผ่านเว็บแอปพลิเคชันและไลน์แชทบอท ปวีณา โททัสสะ ภูธเนศ สุขสีลา ทักษิณ ยอดศรี สุภาวดี พบพิมาย และสิริลักษณ์ บริรักษ์	84-110
จากชั้นวางถึงจานอาหาร: พฤติกรรมการซื้อปลากะป๋องของผู้บริโภคในเขตเมือง พลากร สัตย์เชื้อ นูรพิรดา ปูเต๊ะ วทันญู แซ่เล่า และปุรวินธุ์ พิทยาภินันท์	111-144
การศึกษาผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมทองคำ ตามวัฏจักรเศรษฐกิจ ของประเทศไทย ทัศนีย์ ชาญชัยชูจิต	145-164



The Role of Security Management in Organizational Capability Development: Perspectives from Security Service Companies in Bangkok Metropolitan Area

Boonruen Thongthip

Bachelor of Arts Program in Safety Management Rattanakumbit
University, Bangkok, Thailand
e-mail: boonruen.th@hotmail.com

Received: February 17, 2026

Revised: April 9, 2026

Accepted: April 29, 2026

ABSTRACT

This study aims to (1) examine the characteristics and practices of security management, (2) understand the components of organizational capability, and (3) explain the roles and mechanisms through which security management contributes to organizational capability development among security service companies in the Bangkok Metropolitan Area. A qualitative research approach was employed. Data were collected through in-depth interviews with 25 key informants, including managers, supervisors, and experienced security personnel, selected using purposive sampling. A semi-structured interview guide was used, and the data were analyzed using content analysis. The findings reveal that security management demonstrates structured practices in planning and operations; however, variations remain in monitoring and evaluation processes. This indicates that security management practices are still primarily operational rather than fully system-based. Organizational capability is found to be stronger in human resources and work processes, while limitations persist in technology and organizational image. Furthermore, security management plays a significant role in facilitating organizational capability development through mechanisms such as training, supervision, and performance evaluation. These mechanisms support continuous learning and process improvement within the organization.

The study highlights that security management functions as a process-based mechanism that enhances organizational adaptability and credibility, contributing to sustainable development in service-oriented businesses.

Keywords: Security Management, Organizational Capability, Organizational Development, Security Service Companies, Bangkok Metropolitan Area

บทบาทของการจัดการความปลอดภัยในการพัฒนา ศักยภาพองค์กร: มุมมองจากบริษัทรักษาความปลอดภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

บุญเรือน ทองทิพย์

ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการความปลอดภัย

มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต กรุงเทพมหานคร

อีเมล: boonruen.th@hotmail.com

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 17 กุมภาพันธ์ 2569

วันที่แก้ไขบทความ: 9 เมษายน 2569

วันที่ตอบรับบทความ: 29 เมษายน 2569

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและรูปแบบของการจัดการความปลอดภัย ทำความเข้าใจองค์ประกอบของศักยภาพองค์กร และอธิบายบทบาทและกลไกของการจัดการความปลอดภัยในการพัฒนาศักยภาพองค์กรในบริบทของบริษัทรักษาความปลอดภัยในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 25 คน ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้บริหาร หัวหน้างาน และบุคลากรที่มีประสบการณ์ด้านการรักษาความปลอดภัย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และการวิเคราะห์เชิงธีม ผลการวิจัยพบว่า การจัดการความปลอดภัยมีลักษณะเป็นระบบในด้านการวางแผน และการดำเนินงาน แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านการควบคุมและการประเมินผล สะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินงานยังเน้นการปฏิบัติตามกว่าการบริหารเชิงระบบ นอกจากนี้ ศักยภาพองค์กรมีความโดดเด่นในด้านบุคลากรและกระบวนการทำงาน ขณะที่ยังมีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีและภาพลักษณ์องค์กร ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าการจัดการความปลอดภัยมีบทบาทสำคัญในฐานะ กลไกเชิงกระบวนการ (Process-Based Mechanism) ที่เชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาศักยภาพองค์กร ผ่านกลไกสำคัญ ได้แก่ การฝึกอบรม การกำกับดูแล และการประเมินผล ซึ่งช่วยสนับสนุนการเรียนรู้ขององค์กรและการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยสรุป การจัดการความปลอดภัยไม่ได้เป็นเพียงมาตรการควบคุมความเสี่ยง แต่เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาองค์กร ที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวและความน่าเชื่อถือขององค์กรในบริบทธุรกิจบริการ

คำสำคัญ: การจัดการความปลอดภัย ศักยภาพองค์กร การพัฒนาองค์กร บริษัทรักษาความปลอดภัย กรุงเทพมหานคร

1. บทนำ

ในบริบทของเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีความหนาแน่นของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การคมนาคม และพื้นที่สาธารณะสูง บริษัทรักษาความปลอดภัยจึงทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนความต่อเนื่องของการดำเนินงานองค์กรและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ ทั้งในด้านการป้องกันเหตุ การตอบสนองต่อสถานการณ์ฉุกเฉิน และการควบคุมความเสี่ยงด้านทรัพย์สินและบุคคล อย่างไรก็ตาม งานรักษาความปลอดภัยในทางปฏิบัติมักเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น สภาพการทำงานที่มีความเสี่ยงสูง ชั่วโมงการทำงานที่ยาวนาน และความคาดหวังด้านมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งหากขาดระบบการจัดการความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ อาจส่งผลกระทบต่อทั้งพนักงานและคุณภาพการให้บริการ (Chaiyathep & Hanchana, 2021) แนวคิดการจัดการความปลอดภัยสมัยใหม่จึงมุ่งเน้นการทำความเข้าใจ ลักษณะและกระบวนการ ของการจัดการความปลอดภัยในเชิงระบบ โดยเน้นการบูรณาการนโยบาย กระบวนการ และการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร ผ่านวงจร PDCA เพื่อให้การระบุนอันตราย การประเมินความเสี่ยง การกำกับติดตาม และการปรับปรุงดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและตรวจสอบได้ (International Organization for Standardization, 2018)

เมื่อพิจารณาในเชิงการบริหารองค์กร การจัดการความปลอดภัยมิได้เป็นเพียงกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ เช่น การตรวจพื้นที่หรือการจัดเวรยาม หากแต่เป็น ความสามารถเชิงระบบ ที่สะท้อนถึงภาวะผู้นำ การจัดสรรทรัพยากร การฝึกอบรม การสื่อสาร และกลไกการประเมินผล ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความพร้อมขององค์กรในการรับมือกับความไม่แน่นอนในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในเชิงทฤษฎี แนวคิดขีดความสามารถพลวัต (Dynamic Capabilities Theory) อธิบายว่าองค์กรที่สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนต้องมีความสามารถในการรับรู้ (Sensing)คว้าโอกาส (Seizing) และปรับเปลี่ยน (Transforming) อย่างต่อเนื่อง (Teece, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของระบบการจัดการความปลอดภัยที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้และการปรับตัวขององค์กร นอกจากนี้ วรรณกรรมต่างประเทศยังชี้ให้เห็นว่าแนวปฏิบัติด้านการจัดการความปลอดภัยมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมความปลอดภัยและสภาพภูมิอากาศความปลอดภัย ซึ่งสะท้อนถึงกระบวนการเรียนรู้ขององค์กร (Saleem et al., 2022) ในบริบทประเทศไทย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความรู้ของบุคลากร ความพร้อมของอุปกรณ์ และการจัดการสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของระบบความปลอดภัย (Kaewngoen, 2023) อย่างไรก็ตาม แม้แนวคิดและหลักฐานเชิงประจักษ์จะชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการความปลอดภัยในเชิงระบบ แต่ในทางปฏิบัติยังพบข้อจำกัดหลายประการ เช่น ความไม่ต่อเนื่องของการควบคุมและประเมินผล การพึ่งพาประสบการณ์เฉพาะบุคคล และการขาดการเชื่อมโยงระหว่างการจัดการความปลอดภัยกับการพัฒนาศักยภาพองค์กร

ประเด็นดังกล่าวสะท้อน ช่องว่างงานวิจัย (research gap) ที่สำคัญ กล่าวคือ งานวิจัยที่ผ่านมาในประเด็นนี้ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการศึกษาเชิงปริมาณที่วัดระดับหรือผลลัพธ์ของการจัดการความปลอดภัย ขณะที่การศึกษาเชิงคุณภาพที่อธิบาย บทบาท กลไก และกระบวนการ ของการจัดการความปลอดภัยในการพัฒนาศักยภาพองค์กรยังมีอยู่อย่างจำกัด แม้ว่าการวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการความปลอดภัยต่อประสิทธิภาพและผลลัพธ์ขององค์กร แต่ยังปรากฏช่องว่างสำคัญในเชิงการอธิบายกลไกและกระบวนการที่เชื่อมโยงการจัดการความปลอดภัยกับการพัฒนาศักยภาพองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อวัดระดับหรือความสัมพันธ์ของตัวแปร ขณะที่การศึกษาเชิงคุณภาพที่อธิบายบทบาทเชิงลึกยังมีจำกัด โดยเฉพาะในบริบทธุรกิจรักษาความปลอดภัยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยอธิบายบทบาท กลไก และกระบวนการของการจัดการความปลอดภัยในฐานะกลไกสำคัญของการพัฒนาองค์กร โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจรักษาความปลอดภัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากช่องว่างดังกล่าว จึงนำไปสู่ข้อคำถามสำคัญว่า การจัดการความปลอดภัยสามารถทำหน้าที่เป็น กลไก ในการพัฒนาศักยภาพองค์กรได้อย่างไร ผ่านกระบวนการและปัจจัยใดบ้าง ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่ง ทำความเข้าใจ และ อธิบาย บทบาทและกลไกของการจัดการความปลอดภัยในเชิงลึก โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาลักษณะและรูปแบบของการจัดการความปลอดภัย ทำความเข้าใจองค์ประกอบของศักยภาพองค์กร และอธิบายบทบาทของการจัดการความปลอดภัยในการพัฒนาองค์กร ผลการศึกษาคาดว่าจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เชิงทฤษฎีในมิติของการอธิบายกลไกเชิงกระบวนการ (Process-Based Mechanism) และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงนโยบายและการปฏิบัติในธุรกิจรักษาความปลอดภัยได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษานี้มุ่งเน้นการทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทและกระบวนการของการจัดการความปลอดภัยในบริบทองค์กร มากกว่าการวัดระดับหรือทดสอบอิทธิพลเชิงปริมาณ

1. เพื่อศึกษาลักษณะและรูปแบบ ของการจัดการความปลอดภัยของบริษัทรักษาความปลอดภัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทำความเข้าใจองค์ประกอบ ของศักยภาพองค์กรในบริบทธุรกิจรักษาความปลอดภัย
3. เพื่ออธิบายบทบาท และกลไกของการจัดการความปลอดภัยในการพัฒนาศักยภาพองค์กร โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงกระบวนการ (process-based explanation) ที่เชื่อมโยงการจัดการความปลอดภัยกับการพัฒนาองค์กร

3. ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎี

การศึกษานี้ตั้งอยู่บนฐานของทฤษฎีที่อธิบายการพัฒนาองค์กรและบทบาทของระบบการจัดการ โดยเฉพาะ ทฤษฎีขีดความสามารถพลวัต (Dynamic Capabilities Theory) ซึ่งเสนอว่าองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้จากความสามารถในการรับรู้ (Sensing) คว้าโอกาส (Seizing) และปรับเปลี่ยน (Transforming) ให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลง (Teece, 2018) ทฤษฎีดังกล่าวมีความสำคัญต่อการอธิบาย กลไกเชิงกระบวนการ (Process-Based Mechanism) ขององค์กร โดยชี้ให้เห็นว่าศักยภาพองค์กรไม่ได้เกิดจากทรัพยากรเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความสามารถในการจัดการและบูรณาการทรัพยากรอย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของการจัดการความปลอดภัยในองค์กรบริการที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนสูง นอกจากนี้ แนวคิดการเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning Theory) ยังช่วยอธิบายการพัฒนาองค์กรเกิดจากกระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์ การสะท้อนผล และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเชื่อมโยงกับระบบการจัดการความปลอดภัยที่สร้างข้อมูลและบทเรียนจากเหตุการณ์ภายในองค์กร ในมุมมองเชิงคุณภาพ การจัดการความปลอดภัยจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการควบคุมความเสี่ยง แต่เป็น กระบวนการเรียนรู้ และ กลไกการพัฒนาองค์กร เมื่อเชื่อมโยงกับมาตรฐาน ISO 45001 ซึ่งเน้นวงจร PDCA (Plan-Do-Check-Act) จะเห็นได้ว่า ระบบการจัดการความปลอดภัยสนับสนุนการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและการเรียนรู้ขององค์กรอย่างเป็นระบบ (International Organization for Standardization, 2018) ดังนั้น การบูรณาการทฤษฎีขีดความสามารถพลวัตและการเรียนรู้ขององค์กรเข้ากับการจัดการความปลอดภัย ช่วยอธิบายบทบาทของระบบดังกล่าวในฐานะกลไกสำคัญของการพัฒนาศักยภาพองค์กรได้อย่างชัดเจน

3.2 แนวคิด

แนวคิดการจัดการความปลอดภัยเชิงระบบอธิบายว่า การจัดการความปลอดภัยเป็นระบบการบริหารที่บูรณาการนโยบาย กระบวนการ ทรัพยากร และความรับผิดชอบของทุกระดับในองค์กร เพื่อควบคุมความเสี่ยงและป้องกันความสูญเสียอย่างต่อเนื่อง (International Organization for Standardization, 2018) แนวคิดนี้มุ่งเน้น ลักษณะ และ กระบวนการ ของการจัดการความปลอดภัย มากกว่าการวัดระดับหรือผลลัพธ์เชิงปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ องค์ประกอบสำคัญของระบบดังกล่าวคือ วงจร PDCA ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยช่วยให้การระบุอันตราย การประเมินความเสี่ยง และการติดตามผลสามารถดำเนินการได้อย่างเป็นระบบ ในบริบทประเทศไทย งานศึกษาพบว่า ความไม่พร้อมด้านมาตรการ อุปกรณ์ และการสื่อสาร ส่งผลให้การจัดการความเสี่ยงยังไม่สม่ำเสมอ (Kaewngoen, 2023) ขณะเดียวกัน แนวคิดการพัฒนาศักยภาพองค์กรมองว่าองค์กรสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ผ่านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการทำงาน และการใช้ทรัพยากรอย่าง

มีประสิทธิภาพ (Hossny, 2024) เมื่อเชื่อมโยงแนวคิดทั้งสอง จะเห็นได้ว่าการจัดการความปลอดภัยสามารถทำหน้าที่เป็น กลไกเชิงกระบวนการ ที่เชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาศักยภาพองค์กร ผ่านการสร้างมาตรฐานการทำงาน การพัฒนาทักษะบุคลากร และการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศสนับสนุนว่า แนวปฏิบัติด้านการจัดการความปลอดภัย เช่น การฝึกอบรม การสื่อสารความเสี่ยง และการมีส่วนร่วมของหัวหน้างาน มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานด้านความปลอดภัยของพนักงานผ่านกลไก เช่น Safety Climate และ Safety Consciousness (Saleem et al., 2022) ในระดับองค์กร งานวิจัยเกี่ยวกับ ISO 45001 พบว่าองค์กรที่ได้รับการรับรองมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่าในด้านผลิตภาพและความสามารถในการแข่งขัน (Podrecca et al., 2024) ในบริบทประเทศไทย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาระบบการจัดการความปลอดภัย การพัฒนาทักษะบุคลากร และการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง (Kaewngoen, 2023; Sarachat & Jaksudetchovanich, 2021) นอกจากนี้ งานวิจัยด้านคุณภาพชีวิตการทำงานยังสะท้อนว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและระบบสนับสนุนมีผลต่อประสิทธิภาพของบุคลากร (Watcharasinthu, 2023) และมีมิติด้านกฎหมายที่มีบทบาทต่อการพัฒนาองค์กร (Akarapipoki, 2019) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาภาพรวมของงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าการศึกษามากมายยังมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยเน้นการวัดผลลัพธ์หรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ขณะที่ การศึกษาเชิงคุณภาพที่อธิบายบทบาท กลไก และกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างการจัดการความปลอดภัยกับการพัฒนาศักยภาพองค์กรยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทธุรกิจรักษาความปลอดภัยในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องว่างดังกล่าวจึงนำไปสู่ความจำเป็นของการศึกษานี้ ซึ่งมุ่งใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจบทบาทของการจัดการความปลอดภัยในฐานะกลไกสำคัญของการพัฒนาองค์กร การศึกษานี้จึงมุ่งสร้างองค์ความรู้เชิงลึก (In-Depth Understanding) ที่สามารถเชื่อมโยงทฤษฎีกับการปฏิบัติ และนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงทั้งในเชิงนโยบายและการจัดการองค์กร สามารถสรุปและนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับบทบาทของการจัดการความปลอดภัยในการพัฒนา

ศักยภาพองค์กร

ที่มา: ผู้วิจัยสังเคราะห์ (2568)

4. ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 รูปแบบและแนวทางการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งทำความเข้าใจเชิงลึก (In-Depth Understanding) เกี่ยวกับลักษณะ บทบาท และกลไกของการจัดการความปลอดภัยในการพัฒนาศักยภาพองค์กรในบริบทของบริษัทรักษาความปลอดภัยในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยกำหนดแนวทางแบบกรณีศึกษา (Case Study Approach) เพื่อให้สามารถศึกษาปรากฏการณ์ในบริบทจริงขององค์กรได้อย่างรอบด้านและลึกซึ้ง (Yin, 2018) ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษาประเด็นที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหาร นอกจากนี้ การวิจัยยังใช้ มุมมองเชิงตีความ (Interpretive Approach) เพื่ออธิบายความหมาย มุมมอง และประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Creswell & Poth, 2018) แนวทางดังกล่าวช่วยให้การวิจัยมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่มุ่งอธิบาย ลักษณะ บทบาท และกลไก มากกว่าการวัดระดับเชิงปริมาณ

4.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยนี้ใช้แนวทางกรณีศึกษาแบบพหุกรณี โดยครอบคลุมบริษัทรักษาความปลอดภัยจำนวน 5 บริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสะท้อนความหลากหลายของบริบทองค์กรและรูปแบบการดำเนินงาน การคัดเลือกใช้วิธีแบบเจาะจง โดยกำหนดเกณฑ์ ได้แก่ เป็นบริษัทที่จดทะเบียนถูกต้อง มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี มีระบบการจัดการความปลอดภัยที่ชัดเจน และยินยอมให้ข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มุ่งเน้นข้อมูลเชิงลึก (Patton, 2015) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรวม 25 คน กระจายเท่า ๆ กันในแต่ละบริษัท บริษัทละ 5 คน ครอบคลุมระดับผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้างาน และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ เพื่อให้ได้มุมมองหลายระดับและเพิ่มความครอบคลุมของข้อมูล (Chanthavanich, 2020) การออกแบบดังกล่าวช่วยให้สามารถวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างองค์กร และอธิบายบทบาทของการจัดการความปลอดภัยในเชิงลึกได้อย่างครอบคลุม เพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย และสอดคล้องกับแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดการวิจัย โดยครอบคลุมประเด็นสำคัญ ได้แก่ การวางแผนและการดำเนินงานด้านความปลอดภัย การฝึกอบรมและการควบคุมงาน และผลที่เกิดขึ้นต่อศักยภาพองค์กร ลักษณะกึ่งโครงสร้างช่วยให้สามารถตั้งคำถามหลักอย่างเป็นระบบ พร้อมเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลอธิบายประสบการณ์เชิงลึกได้อย่างยืดหยุ่น (Creswell & Poth, 2018) เครื่องมือวิจัยได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Srisaard, 2018)

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล ใช้เวลาประมาณ 45–60 นาที ต่อราย นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารนโยบายด้านความปลอดภัย คู่มือการปฏิบัติงาน และรายงานภายในองค์กร การใช้ข้อมูลจากหลายแหล่ง (Data Triangulation) ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย (Yin, 2018) ระยะเวลาการเก็บข้อมูลรวม 6 เดือน (มิถุนายน–พฤศจิกายน 2568) ซึ่งเพียงพอต่อการสร้างความเข้าใจเชิงลึกและตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล (Miles, Huberman, & Saldaña, 2020)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธี การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) การถอดเทปและทำความเข้าใจข้อมูล (Transcription) 2) การเข้ารหัสข้อมูล (Open Coding) 3) การจัดกลุ่มข้อมูล (Categorization) และ 4) การพัฒนาเป็นประเด็นหลัก (Theme Development) นอกจากนี้ ใช้วิธีการเปรียบเทียบข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Constant Comparative Method) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของการตีความ กระบวนการดังกล่าวช่วยให้สามารถอธิบายรูปแบบ ความสัมพันธ์ และกลไก ของข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ (Miles et al., 2020)

4.6 ความน่าเชื่อถือและจริยธรรมการวิจัย

การสร้างความน่าเชื่อถือของงานวิจัย (Trustworthiness) ดำเนินการตามแนวทางของ Lincoln and Guba (1985) ได้แก่ Credibility, Transferability, Dependability, Confirmability โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) และการใช้แหล่งข้อมูลหลายประเภท ในด้านจริยธรรม ผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์การวิจัย ขอความยินยอมก่อนการสัมภาษณ์ และปกปิดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับแนวปฏิบัติการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในประเทศไทย (National Research Council of Thailand, 2015)

5. ผลการวิจัย

1) ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะและรูปแบบของการจัดการความปลอดภัยของบริษัทรักษาความปลอดภัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การจัดการความปลอดภัยมีลักษณะเป็นระบบในบางมิติ โดยเฉพาะด้านการวางแผนและการดำเนินงานที่มีแนวปฏิบัติชัดเจน ขณะที่ด้านการควบคุม ตรวจสอบ และการประเมินผลยังมีความแตกต่างระหว่างองค์กร ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มข้อมูลเป็นประเด็นหลัก (Themes) ได้แก่ การวางแผนเชิงระบบ และข้อจำกัดด้านการติดตามประเมินผล ซึ่งสะท้อนรูปแบบการดำเนินงานที่ยังไม่เป็นระบบอย่างสมบูรณ์ โดยมีหลักฐานจากข้อมูลภาคสนาม เช่น “องค์กรของเรามีการวางแผนและปฏิบัติงานค่อนข้างชัดเจน แต่การติดตามผลยังไม่ต่อเนื่อง” (ผู้จัดการ, บริษัท A) “ส่วนใหญ่เราจะเน้นการปฏิบัติงานมากกว่าการนำผลการประเมินมาปรับปรุงระบบ”

(หัวหน้างาน, บริษัท B) จากหลักฐานดังกล่าวจึงนำไปสู่ข้อสรุปว่า การจัดการความปลอดภัยยังคงเน้นการปฏิบัติงาน (Operational Focus) มากกว่าการบริหารเชิงระบบ (System-Based Management) (International Organization for Standardization, 2018) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Kaewngoen (2023) และ Saleem et al. (2022) ที่พบว่าการจัดการความปลอดภัยในภาคบริการยังเน้นการปฏิบัติงานมากกว่าการประเมินผลเชิงระบบ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้แตกต่างจาก Podrecca et al. (2024) ซึ่งพบว่าองค์กรที่ใช้ ISO 45001 สามารถพัฒนาระบบได้อย่างครอบคลุม สะท้อนถึงข้อจำกัดด้านทรัพยากรและโครงสร้างองค์กรในบริบทประเทศไทย

2) ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อทำความเข้าใจองค์ประกอบของศักยภาพองค์กร พบว่าศักยภาพองค์กรมีความโดดเด่นในด้านบุคลากรและกระบวนการทำงาน ขณะที่ด้านเทคโนโลยีและภาพลักษณ์องค์กรยังมีข้อจำกัด การวิเคราะห์เชิงธีมแสดงให้เห็นองค์ประกอบหลักของศักยภาพองค์กร ได้แก่ (1) ศักยภาพด้านบุคลากร (2) ศักยภาพด้านกระบวนการ และ (3) ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี โดยมีหลักฐานจากข้อมูลภาคสนาม เช่น “ความสามารถของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะงานรักษาความปลอดภัยต้องใช้ประสบการณ์” (ผู้บริหาร, บริษัท C) “องค์กรยังลงทุนด้านเทคโนโลยีได้ไม่มาก เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ” (ผู้จัดการ, บริษัท D) จากหลักฐานดังกล่าวจึงนำไปสู่ข้อสรุปว่า การพัฒนาศักยภาพองค์กรในบริบทนี้ยังคงพึ่งพาทรัพยากรมนุษย์และการจัดการภายในมากกว่าการลงทุนเชิงเทคโนโลยีหรือกลยุทธ์ระยะยาว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Watcharasinthu (2023) และ Teece (2018) ที่อธิบายว่าศักยภาพองค์กรเกิดจากความสามารถในการจัดการทรัพยากร อย่างไรก็ตาม แตกต่างจาก Podrecca et al. (2024) ที่พบว่าองค์กรที่มีมาตรฐานมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีมากกว่า ซึ่งสะท้อนข้อจำกัดด้านโครงสร้างธุรกิจในประเทศไทย (Hossny, 2024)

3) ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่ออธิบายบทบาทและกลไกของการจัดการความปลอดภัย พบว่า การจัดการความปลอดภัยมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาศักยภาพองค์กรผ่านกลไกเชิงกระบวนการ โดยสามารถจำแนกเป็น 3 กลไกหลัก ได้แก่ (1) การฝึกอบรม (Training) (2) การกำกับดูแล (Supervision) และ (3) การประเมินผล (Evaluation) หลักฐานจากข้อมูลภาคสนาม ได้แก่ “การฝึกอบรมช่วยให้พนักงานสามารถรับมือกับสถานการณ์ได้ดีขึ้น” (หัวหน้างาน, บริษัท E) “การมีการกำกับดูแลทำให้การทำงานมีมาตรฐานมากขึ้น” (ผู้จัดการ, บริษัท A) “การประเมินผลช่วยให้เราปรับปรุงงานได้อย่างต่อเนื่อง” (ผู้บริหาร, บริษัท B) จากหลักฐานดังกล่าวจึงนำไปสู่ข้อสรุปว่า การจัดการความปลอดภัยทำหน้าที่เป็น “กลไกเชิงกระบวนการ” ที่สนับสนุนการเรียนรู้ขององค์กร การพัฒนาทักษะบุคลากร และการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Saleem et al. (2022), Teece (2018) และ Kaewngoen (2023) ที่ชี้ว่าการจัดการความปลอดภัยเกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมและการพัฒนาองค์กร อย่างไรก็ตาม แตกต่างจาก Sarachat and Jaksudetchovanich (2021) เนื่องจากการศึกษานี้เน้นบทบาทของ “กลไกภายในองค์กร” มากกว่าปัจจัยด้านสมรรถนะรายบุคคล

6. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง บทบาทของการจัดการความปลอดภัยในการพัฒนาศักยภาพองค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและรูปแบบของการจัดการความปลอดภัย ทำความเข้าใจองค์ประกอบของศักยภาพองค์กร และอธิบายบทบาทและกลไกของการจัดการความปลอดภัยในการพัฒนาองค์กร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 25 คน การอภิปรายผลในครั้งนี้มุ่งเชื่อมโยงข้อค้นพบจากผลการวิจัยกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายความหมายและนัยสำคัญของผลการศึกษาอย่างเป็นระบบ

ประการแรก ผลการศึกษาพบว่า การจัดการความปลอดภัยมีลักษณะเป็นระบบในด้านการวางแผนและการดำเนินงาน แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านการควบคุม ตรวจสอบ และการประเมินผล ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่า แม้องค์กรจะมีแนวปฏิบัติที่ชัดเจน แต่การนำข้อมูลจากการประเมินไปใช้ในการปรับปรุงยังไม่ต่อเนื่อง จึงทำให้การจัดการความปลอดภัยยังคงอยู่ในลักษณะของการปฏิบัติงาน (Operational Focus) เมื่อเชื่อมโยงกับแนวคิดของ ISO 45001 และวงจร PDCA จะเห็นได้ว่าการขาดขั้นตอน Check และ Act อย่างเป็นระบบ ส่งผลให้การพัฒนาไม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (International Organization for Standardization, 2018)

ประการที่สอง ในด้านศักยภาพองค์กร ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพด้านบุคลากรและกระบวนการทำงานมีความโดดเด่น ขณะที่ด้านเทคโนโลยีและภาพลักษณ์องค์กรยังมีข้อจำกัด ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า ศักยภาพองค์กรในธุรกิจรักษาความปลอดภัยมีลักษณะเป็น Human-Resource Driven Capability โดยองค์กรพึ่งพาความรู้ ประสบการณ์ และทักษะของบุคลากรเป็นหลัก ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจบริการที่เน้นคุณภาพของการปฏิบัติงานเป็นสำคัญ เมื่ออธิบายในกรอบของ Dynamic Capabilities Theory (Teece, 2018) จะเห็นได้ว่า ศักยภาพองค์กรเกิดจากความสามารถในการจัดการและบูรณาการทรัพยากร โดยเฉพาะทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในบริบทของธุรกิจรักษาความปลอดภัย

ประการที่สาม ผลการศึกษาพบว่า การจัดการความปลอดภัยมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาศักยภาพองค์กรผ่านกลไกต่าง ๆ ได้แก่ การฝึกอบรม การกำกับดูแล และการประเมินผล ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า กลไกดังกล่าวเป็นตัวเชื่อมระหว่างการจัดการความปลอดภัยกับการพัฒนาองค์กร ในเชิงการตีความ การจัดการความปลอดภัยสามารถถูกมองว่าเป็น กระบวนการเรียนรู้ขององค์กร ที่ช่วยพัฒนาทักษะบุคลากร และปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง เมื่อเชื่อมโยงกับ Organizational Learning Theory จะเห็นได้ว่ากลไกดังกล่าวช่วยสร้างการเรียนรู้จากประสบการณ์ (experiential learning) และนำไปสู่การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในระดับองค์กร

โดยสรุปภาพรวมผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ข้อค้นพบทั้งสามประเด็นมีความเชื่อมโยงกันในลักษณะของกระบวนการ (process) กล่าวคือ การจัดการความปลอดภัยที่มีการวางแผน การปฏิบัติ และการประเมินผล อย่างเป็นระบบ จะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพองค์กรผ่านการเรียนรู้และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น

การจัดการความปลอดภัยจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการควบคุมความเสี่ยง แต่เป็น กลไกเชิงกระบวนการ (process-based mechanism) ที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรในระยะยาว ข้อค้นพบนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ โดยอธิบายบทบาทของการจัดการความปลอดภัยในเชิงกลไกและกระบวนการ ซึ่งยังมีการศึกษาเชิงคุณภาพในบริบทนี้ค่อนข้างจำกัด

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

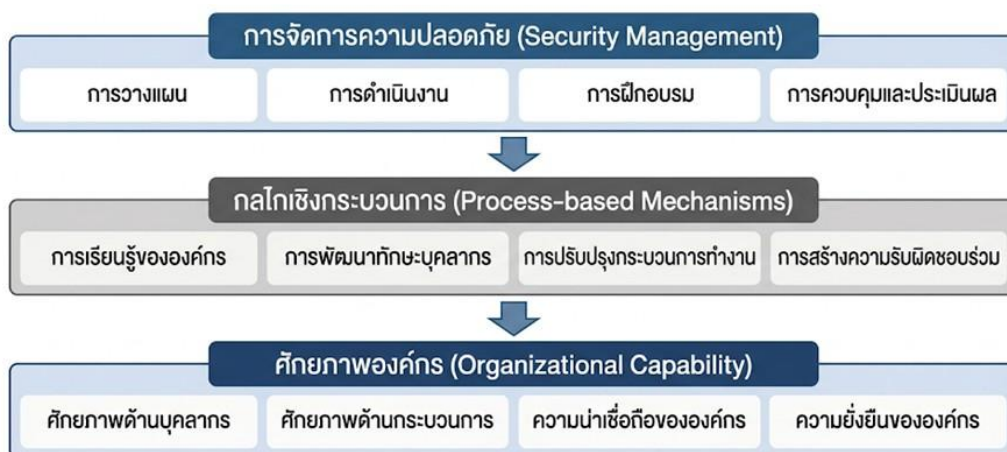
จากผลการวิจัยที่พบว่า การจัดการความปลอดภัยยังมีข้อจำกัดในด้านการควบคุม ตรวจสอบ และการประเมินผล จึงสะท้อนให้เห็นความจำเป็นในการพัฒนาระบบการจัดการให้มีความเป็นระบบมากยิ่งขึ้น องค์กรควรพัฒนาระบบการติดตามและประเมินผล (Monitoring and Evaluation System) ให้มีความต่อเนื่องและเชื่อมโยงกับการปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยเฉพาะการนำผลการประเมินมาใช้ในการพัฒนาองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม ข้อเสนอแนะดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าการขาดการประเมินผลอย่างต่อเนื่องเป็นข้อจำกัดสำคัญของระบบการจัดการความปลอดภัย นอกจากนี้ องค์กรควรส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่องผ่านการฝึกอบรม (Training) และการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learning) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยยกระดับสมรรถนะและความพร้อมของบุคลากร ควบคู่กับการนำเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยและระบบสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ การติดตามผล และการบริหารจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยลดข้อจำกัดด้านโครงสร้างและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาว

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากข้อจำกัดของการศึกษาที่มุ่งเน้นบริบทของกรุงเทพมหานคร การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตไปยังพื้นที่หรือบริบทอื่น เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการจัดการความปลอดภัยและการพัฒนาศักยภาพองค์กรในบริบทที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ การใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) จะช่วยเสริมความแข็งแกร่งของข้อค้นพบ โดยสามารถผสานการวิเคราะห์เชิงลึกกับการยืนยันเชิงปริมาณ ในเชิงทฤษฎี ควรมีการศึกษาต่อยอดเพื่ออธิบาย กลไกเชิงกระบวนการ (Process-Based Mechanism) ของการจัดการความปลอดภัยในบริบทองค์กรประเภทอื่น เพื่อขยายองค์ความรู้ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรศึกษาปัจจัยภายนอก เช่น กฎหมาย การกำกับดูแล และการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของปัจจัยเชิงสถาบัน (Institutional Factors) ต่อการพัฒนาองค์กร ซึ่งจะช่วยให้เชื่อมโยงองค์ความรู้เชิงทฤษฎีกับบริบทการปฏิบัติได้อย่างรอบด้าน

8. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้วิเคราะห์ในเชิงลึก สามารถสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ใหม่ได้ว่า การจัดการความปลอดภัยไม่ควรถูกมองเพียงในฐานะมาตรการควบคุมความเสี่ยง แต่ควรถูกอธิบายในฐานะ กลไกการพัฒนาองค์กร (Organizational Development Mechanism) องค์ความรู้นี้ชี้ให้เห็นว่าการจัดการความปลอดภัยที่มีการวางแผน การกำกับติดตาม และการประเมินผลอย่างเป็นระบบ สามารถส่งเสริมการเรียนรู้ขององค์กร และยกระดับสมรรถนะของบุคลากร ซึ่งเป็นฐานสำคัญของการพัฒนาศักยภาพองค์กรในระยะยาว ในเชิงทฤษฎี การค้นพบนี้ช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับ กลไกเชิงกระบวนการ (Process-Based Mechanism) ที่เชื่อมโยงระบบการจัดการความปลอดภัยกับการพัฒนาศักยภาพองค์กร โดยสามารถอธิบายผ่านองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง (Continuous Training) ที่ช่วยพัฒนาทักษะและความสามารถของบุคลากร การควบคุมงานที่เป็นมาตรฐาน (Standardized Supervision) ที่ช่วยสร้างความสม่ำเสมอของการปฏิบัติงาน และการสะท้อนผลการปฏิบัติงาน (Performance Reflection) ที่สนับสนุนการเรียนรู้และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง องค์ประกอบทั้งสามประการนี้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สะท้อนให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างผลการวิจัยกับข้อสรุปในเชิงองค์ความรู้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ศักยภาพองค์กรในธุรกิจรักษาความปลอดภัยไม่ได้เกิดจากเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการบูรณาการระหว่างระบบการจัดการความปลอดภัย ทรัพยากรมนุษย์ และกระบวนการทำงาน องค์ความรู้ดังกล่าวจึงช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ โดยเปลี่ยนมุมมองจากการจัดการความปลอดภัยในฐานะ เครื่องมือป้องกันไปสู่กลไกการพัฒนาองค์กร ที่มีบทบาทเชิงกลยุทธ์ และสามารถนำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยและการพัฒนาองค์กรในบริบทอื่นได้ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2

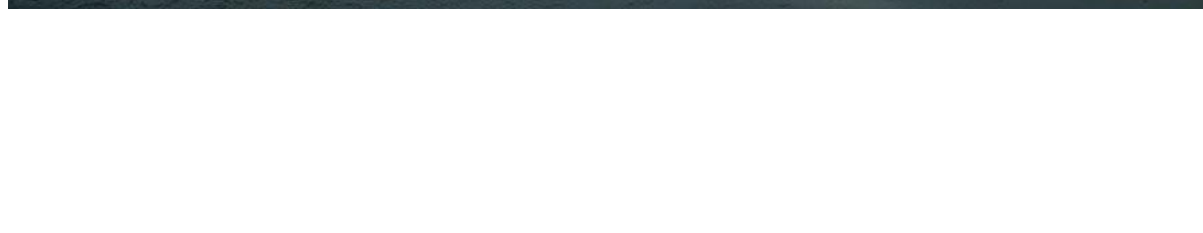


ภาพที่ 2 การจัดการความปลอดภัยในฐานะกลไกการพัฒนาองค์กร
(Organizational Development Mechanism)

REFERENCES

- Akarapipoki, P. (2019). *Problems of law enforcement relating to security business* (Master's thesis, Thammasat University). https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_5901033034_11366_11571.pdf
- Chaiyathep, W., & Hanchana, C. (2021). Improving the performance of security personnel in the Northeastern Hydro Power Plant Ubonratana Dam Khon Kaen Province. *Buddhamak Journal*, 6(1), 96–108.
- Chanthavanich, S. (2020). *Qualitative research* (9th ed.). Chulalongkorn University Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hossny, A. (2024). *Technological Transformation in Security Firms: Case Studies and Impacts of Advanced Technologies in Global and Local Contexts*. <https://www.theseus.fi/handle/10024/875114>
- International Organization for Standardization. (2018). *ISO 45001:2018 occupational health and safety management systems: Requirements with guidance for use*. Geneva: International Organization for Standardization.
- Kaewngoen, S. (2023). Guidelines for safety management development in Sam Group Security Co., Ltd. *Journal of the Researcher Association*, 28(3), 169–192.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- National Research Council of Thailand. (2015). *National Policy and Guidelines for Human Research 2015*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Podrecca, M., Molinaro, M., Sartor, M., & Orzes, G. (2024). The impact of ISO 45001 on firms' performance: An empirical analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(5), 4581–4595.
- Saleem, F., Zhang, Y., Gopinath, C., & Adeel, A. (2022). Safety management and safety performance nexus: Role of safety consciousness and safety climate. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(20), 13686.

- Sarachat, S., & Jaksudetchovanich, N. (2021). Guidelines for competency development of licensed security guards in Thailand. *Academic Journal of the Pacific Institute of Management Science*, 7(1), 68–79.
- Srisaard, B. (2018). *Introduction to research* (10th ed.). Suwiriyasarn.
- Teece, D. J. (2018). Dynamic capabilities as (workable) management systems theory. *Journal of Management & Organization*, 24(3), 359–368.
- Watcharasinthu, N. (2023). Development guidelines for quality of work life of security guards in Bangkok Metropolitan Area: A case study of Singto Pattana Security Co., Ltd. *MCU Social Development Journal*, 8(1), 387–397.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.



Safety Management and Tourism Development in the Andaman Coastal Areas of Thailand

Ekachai Chamnina

Arts Program in Safety Management Rattanakabundit University

e-mail: Ekachai.Cham@hotmail.com

Received: April 21, 2026

Revised: May 21, 2026

Accepted: May 26, 2026

ABSTRACT

The study titled Safety Management and Tourism Development in the Andaman Coastal Areas of Thailand aimed to: 1) examine the conditions and patterns of tourism safety management, 2) analyze the factors influencing the effectiveness of safety management, and 3) propose suitable and sustainable guidelines for the development of tourism safety management. This study was a qualitative study. Data were collected from 25 key informants; namely government officers, tourism entrepreneurs, community leaders and academics. The main research instruments used were interviews and document research. Data were analyzed through content analysis and thematic analysis. The findings revealed that tourism safety management in the Andaman coastal areas was an integrated multi-agency management. The main factors influencing safety management effectiveness were government policies, inter-agency coordination, personnel and resources readiness, community and stakeholder participation, and tourists' behaviors. Furthermore, the effective tourism safety management played an important role in building tourists' confidence, destination image and the sustainability of coastal tourism development. The study suggests that the integrated safety management systems should be strengthened, the stakeholder participation should be encouraged on an ongoing basis and multi-lingual warning and safety communication systems should be developed further to support sustainable tourism development in the Andaman coastal areas of Thailand.

Keywords: Safety Management, Tourism Development, Coastal Tourism, Sustainable Tourism, Andaman Sea

การจัดการความปลอดภัยกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ในพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย

เอกชัย ชำนินา

การจัดการความปลอดภัย มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

อีเมล: ekachai.cham@hotmail.com

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 21 เมษายน 2569

วันที่แก้ไขบทความ: 21 พฤษภาคม 2569

วันที่ตอบรับบทความ: 26 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การจัดการความปลอดภัยกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพและรูปแบบการจัดการความปลอดภัยในการท่องเที่ยว 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการจัดการความปลอดภัย และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการความปลอดภัยที่เหมาะสมและยั่งยืน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 25 คน ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน และนักวิชาการ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการศึกษาเอกสาร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และการวิเคราะห์เชิงประเด็น ผลการวิจัยพบว่า การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามันมีลักษณะเป็นการบริหารจัดการแบบบูรณาการหลายหน่วยงาน โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการความปลอดภัย ได้แก่ นโยบายภาครัฐ การประสานงานระหว่างหน่วยงาน ความพร้อมของบุคลากรและทรัพยากร การมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ประกอบการ รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การจัดการความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพยังส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และความยั่งยืนของการท่องเที่ยวชายฝั่ง งานวิจัยเสนอว่า ควรพัฒนาระบบการจัดการความปลอดภัยเชิงบูรณาการ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และพัฒนาระบบเตือนภัยและการสื่อสารความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย

คำสำคัญ: การจัดการความปลอดภัย การพัฒนาการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวชายฝั่ง การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทะเลอันดามัน

1. บทนำ

พื้นที่ฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งในด้านรายได้ การจ้างงาน และการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ โดยจังหวัดสำคัญ ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล มีบทบาทสำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ภายหลังการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 การท่องเที่ยวชายฝั่งกลับมามีอัตราการเติบโตสูงอีกครั้ง ส่งผลให้ประเด็นด้านความปลอดภัย การบริหารความเสี่ยง และความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารจัดการปลายทางท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน (World Tourism Organization [UNWTO], 2023; Ministry of Tourism and Sports, 2024) ในบริบทของการท่องเที่ยวสมัยใหม่ ความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวมิได้หมายถึงเพียงการป้องกันอุบัติเหตุเฉพาะหน้าเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงการบริหารความเสี่ยงเชิงระบบ การเตรียมพร้อมรับมือภัยพิบัติ การสื่อสารเตือนภัย การกำกับมาตรฐานการบริการ และการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Becken & Hughey, 2013; United Nations Office for Disaster Risk Reduction [UNDRR], 2019) ทั้งนี้ แนวคิดการจัดการความปลอดภัยเชิงบูรณาการได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในงานวิชาการด้านการท่องเที่ยวและการจัดการความเสี่ยง โดยเน้นการประสานงานระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นในการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะพื้นที่ชายฝั่งทะเลที่มีความเปราะบางต่อภัยธรรมชาติและอุบัติเหตุทางน้ำ

สำหรับพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย แม้จะเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง แต่ยังคงเผชิญกับปัญหาด้านความปลอดภัยหลายมิติ ทั้งอุบัติเหตุทางน้ำ การจมน้ำ การเดินเรือท่องเที่ยว ความเสี่ยงจากสภาพอากาศและภัยธรรมชาติ ตลอดจนข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการและการสื่อสารเตือนภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่ง โดยเฉพาะในช่วงฤดูมรสุมที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางทะเล (World Health Organization, 2024) ขณะเดียวกัน การขยายตัวของการท่องเที่ยวชายฝั่งและการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์ COVID-19 ยิ่งเพิ่มแรงกดดันต่อระบบการจัดการความปลอดภัยในพื้นที่ ส่งผลให้ประเด็นด้านการจัดการความปลอดภัยกลายเป็นกลไกสำคัญต่อการรักษาความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวและความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่ง

แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งและการจัดการความปลอดภัยจำนวนหนึ่ง แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นเฉพาะมิติด้านความปลอดภัยเชิงเทคนิค หรือศึกษาประเด็นเฉพาะด้าน เช่น การจัดการอุบัติเหตุ การเตือนภัย หรือการฟื้นตัวด้านการท่องเที่ยวหลังวิกฤติ ขณะที่การศึกษาที่บูรณาการความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความปลอดภัย การบริหารความเสี่ยง การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในบริบทพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน

ของประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด (Khunnikom et al., 2022) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาสภาพและรูปแบบการจัดการความปลอดภัยในการท่องเที่ยว วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการความปลอดภัย และเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการความปลอดภัยที่เหมาะสมและยั่งยืน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยอย่างสมดุลและยั่งยืนในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและรูปแบบการจัดการความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย ภายใต้บริบทของการท่องเที่ยวชายฝั่งและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงโครงสร้าง การบริหารจัดการ และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการความปลอดภัยและการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการความปลอดภัยเชิงบูรณาการที่เหมาะสม ยั่งยืน และสามารถประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชายฝั่งของประเทศไทยได้อย่างเป็นรูปธรรม

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว (Tourism Safety Management) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งที่มีความเสี่ยงจากอุบัติเหตุทางน้ำ ภัยธรรมชาติ และกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล ความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวจึงไม่ได้จำกัดเพียงการป้องกันอุบัติเหตุเฉพาะหน้า แต่ครอบคลุมถึงการบริหารความเสี่ยง การเตรียมพร้อมรับเหตุฉุกเฉิน การสื่อสารความเสี่ยง และการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวและลดผลกระทบต่องูตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Becken & Hughey, 2013) แนวคิดการจัดการความปลอดภัยสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเชิงระบบ (System-based Management) ซึ่งเน้นการเชื่อมโยงระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่ชายฝั่งที่มีความเปราะบางต่อความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (UNDRR, 2019) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบการบริหารความเสี่ยง ISO 31000 ซึ่งเสนอว่าการจัดการความเสี่ยงควรดำเนินการอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การระบุความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยง การกำหนดมาตรการควบคุม ไปจนถึงการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง (International Organization for Standardization [ISO], 2018) ในบริบทของประเทศไทย งานศึกษาด้านความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการจัดการอุบัติเหตุและมาตรการเฉพาะด้าน เช่น ความปลอดภัยทางน้ำ การเดินเรือ และการเตือนภัยชายหาด ขณะที่การศึกษา

เชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงระหว่างการจัดการความปลอดภัย การพัฒนาการท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชนชายฝั่งยังมียุทธศาสตร์อย่างจำกัด โดยเฉพาะในพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามันซึ่งมีบริบทเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากพื้นที่ชายฝั่งอื่นของประเทศไทย

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) เป็นแนวคิดที่มุ่งสร้างความสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่น โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 2023) ระบุว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องคำนึงถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ควบคู่กับการสร้างประสบการณ์ที่ปลอดภัยและมีคุณภาพให้นักท่องเที่ยว งานวิชาการด้านการท่องเที่ยวชายฝั่งเสนอว่า ความปลอดภัยถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากพื้นที่ที่ขาดระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ปลายทาง และความต่อเนื่องของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในระยะยาว (Jeuring & Becken, 2013) นอกจากนี้ แนวคิด Destination Governance ยังเสนอว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Governance) และการประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ (Hall, 2019) ในบริบทของพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องคำนึงถึงความเสี่ยงเฉพาะพื้นที่ ทั้งด้านภัยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ อุบัติเหตุทางน้ำ และผลกระทบจากการขยายตัวของกิจกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่ง ดังนั้น การบูรณาการแนวคิดด้านความปลอดภัยเข้ากับการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ การอนุรักษ์ทรัพยากร และคุณภาพชีวิตของชุมชนชายฝั่งในระยะยาว

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมและธรรมาภิบาลการท่องเที่ยวชายฝั่ง การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชายฝั่งในปัจจุบันให้ความสำคัญกับแนวคิดธรรมาภิบาลการท่องเที่ยว (Tourism Governance) และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Participation) โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงสูง และมีความซับซ้อนด้านการบริหารจัดการ เช่น พื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเล แนวคิดดังกล่าวเสนอว่า การจัดการการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพไม่สามารถดำเนินการโดยหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเพียงลำพัง แต่จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ผู้ประกอบการ ชุมชนท้องถิ่น และภาคประชาสังคม (Bramwell & Lane, 2013) งานวิจัยด้าน Coastal Tourism Governance ระบุว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการจัดการความปลอดภัยและการท่องเที่ยวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของมาตรการด้านความปลอดภัย ลดความขัดแย้งในการใช้ทรัพยากร และสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในระยะยาว (Dredge & Jamal, 2015) นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของชุมชนยังช่วยให้มาตรการด้านความปลอดภัยมีความสอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของพื้นที่มากยิ่งขึ้น ดังนั้น การศึกษาการจัดการความปลอดภัยในพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามันจึงควรวิเคราะห์ทั้งมิติด้านการบริหารจัดการ ความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การมีส่วนร่วมของชุมชน

และผลกระทบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อพัฒนาองค์ความรู้และข้อเสนอเชิงนโยบายที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ชายฝั่งของประเทศไทย

3.4 กรอบแนวคิดการวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยได้ว่า การจัดการความปลอดภัยในการท่องเที่ยวชายฝั่งเป็นผลมาจากการบูรณาการของปัจจัยเชิงนโยบาย การบริหารจัดการ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการบริหารความเสี่ยงเชิงระบบ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย กรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1) ปัจจัยบริบทและปัจจัยสนับสนุน (Contextual and Supporting Factors) ประกอบด้วย 1) นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ 2) การบริหารจัดการและธรรมาภิบาลการท่องเที่ยว 3) ความพร้อมของทรัพยากรและบุคลากร 4) การมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ประกอบการ 5) พฤติกรรมและการรับรู้ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และ 6) ความเสี่ยงเฉพาะพื้นที่ชายฝั่งและภัยธรรมชาติ ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่กำหนดประสิทธิภาพของการจัดการความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งและสะท้อนแนวคิดด้าน Tourism Governance และ Tourism Resilience ที่เน้นการจัดการแบบบูรณาการและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน (Hall, 2019; UNWTO, 2022)

2) กระบวนการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว (Tourism Safety Management Process) ประกอบด้วย 1) การบริหารความเสี่ยงและการประเมินความเสี่ยง 2) การป้องกันและเตือนภัย 3) การสื่อสารความปลอดภัยและการสื่อสารความเสี่ยง 4) การจัดการเหตุฉุกเฉินและการช่วยเหลือทางน้ำ 5) การประสานงานระหว่างหน่วยงาน และ 6) การติดตามและประเมินผลด้านความปลอดภัย

3) ผลลัพธ์ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development Outcomes) ประกอบด้วย 1) ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2) ภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว 3) ความยืดหยุ่นของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resilience) 4) ความต่อเนื่องของกิจกรรมทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยว 5) คุณภาพชีวิตและความเข้มแข็งของชุมชนชายฝั่ง และ 6) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การจัดการความปลอดภัยไม่ได้เป็นเพียงมาตรการด้านการป้องกันอุบัติเหตุเท่านั้น แต่เป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในพื้นที่ชายฝั่งที่มีความเปราะบางและมีการแข่งขันทางการท่องเที่ยวสูงสามารถสรุป และนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การจัดการความปลอดภัยกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย

4. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดการความปลอดภัยกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาปรากฏการณ์เชิงกระบวนการ การบริหารจัดการ และประสบการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน เพื่ออธิบายบริบท ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ และแนวทางการพัฒนาการจัดการความปลอดภัยอย่างยั่งยืน

4.1 รูปแบบการวิจัย การวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพแบบพรรณนาและตีความ (Descriptive and Interpretive Qualitative Research) ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษาประเด็นด้านการจัดการความปลอดภัย การบริหารความเสี่ยง และการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกับบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ชายฝั่งทะเล (Creswell & Poth, 2018) แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพช่วยให้ผู้วิจัยสามารถทำความเข้าใจมุมมอง ประสบการณ์ และกระบวนการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้าน Tourism Governance และ Tourism Resilience ที่เน้นความสำคัญของบริบทพื้นที่ การมีส่วนร่วม และการจัดการความเสี่ยงเชิงระบบ (Hall et al., 2020) การออกแบบการวิจัยมุ่งเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านนโยบาย การบริหารจัดการ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผลลัพธ์ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผ่านการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้มีประสบการณ์โดยตรงในพื้นที่ศึกษา การเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพช่วยให้สามารถอธิบาย

บริบทเฉพาะของพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งมีลักษณะด้านการท่องเที่ยว ความเสี่ยง และรูปแบบการบริหารจัดการที่แตกต่างจากพื้นที่ชายฝั่งอื่นของประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

4.2 พื้นที่ศึกษา พื้นที่ศึกษา ได้แก่ จังหวัดในพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย ประกอบด้วย จังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา ซึ่งเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศ และมีลักษณะความเสี่ยงด้านความปลอดภัยจากกิจกรรมทางน้ำ การเดินเรือท่องเที่ยว และภัยธรรมชาติทางทะเล การเลือกพื้นที่ศึกษาดังกล่าวใช้หลักการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Area Selection) เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูง มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลหนาแน่น และมีประสบการณ์ด้านการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งสามารถสะท้อนบริบทของการจัดการความปลอดภัยในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันได้อย่างชัดเจน (Ministry of Tourism and Sports, 2024) นอกจากนี้ พื้นที่ดังกล่าวยังมีลักษณะการบริหารจัดการแบบหลายหน่วยงาน (Multi-agency Management) และมีความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเหมาะสมต่อการศึกษาระบบการจัดการความปลอดภัยเชิงบูรณาการ

4.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 25 คน ได้มาจากการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากบทบาท หน้าที่ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความปลอดภัยและการท่องเที่ยวชายฝั่ง ประกอบด้วย 1) เจ้าหน้าที่ภาครัฐด้านการท่องเที่ยวและความปลอดภัย จำนวน 5 คน 2) เจ้าหน้าที่ด้านป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยและความปลอดภัยทางน้ำ จำนวน 5 คน 3) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทางทะเล จำนวน 6 คน 4) ผู้นำชุมชนและตัวแทนชุมชนชายฝั่ง จำนวน 5 คน และ 5) นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและความปลอดภัย จำนวน 4 คน การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวช่วยให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย และสามารถสะท้อนมุมมองด้านนโยบาย การปฏิบัติ และประสบการณ์จริงในพื้นที่ได้อย่างครอบคลุม (Patton, 2015) ผู้วิจัยใช้หลักการเก็บข้อมูลจนถึงจุดอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) โดยพิจารณาจากการที่ข้อมูลที่ได้รับเริ่มมีความซ้ำซ้อนและไม่ปรากฏประเด็นใหม่เพิ่มเติม จึงยุติการเก็บข้อมูลภาคสนาม การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจงช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกจากผู้มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดการวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยข้อคำถามครอบคลุมประเด็นด้านการจัดการความปลอดภัย การบริหารความเสี่ยง การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แบบสัมภาษณ์ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวและการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 แสดงว่า

เครื่องมือมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) จากรายงานวิชาการ แผนพัฒนาการท่องเที่ยว เอกสารนโยบาย และรายงานของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อใช้ในการตรวจสอบและเปรียบเทียบข้อมูลร่วมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลา 6 เดือน โดยเริ่มจากการศึกษาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามวัน เวลา และสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก ผู้วิจัยใช้วิธีการบันทึกเสียงร่วมกับการจดบันทึกภาคสนาม (Field Notes) เพื่อช่วยเพิ่มความครบถ้วนของข้อมูล และลดความคลาดเคลื่อนในการตีความข้อมูลภายหลังการสัมภาษณ์ (Miles et al., 2020) การเก็บข้อมูลภาคสนามดำเนินการในพื้นที่จริงของแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจบริบท สภาพแวดล้อม และกระบวนการจัดการความปลอดภัยในพื้นที่ได้อย่างชัดเจน

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงประเด็น (Thematic Analysis) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ 1) การถอดเทปและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล 2) การอ่านข้อมูลซ้ำเพื่อทำความเข้าใจภาพรวม 3) การกำหนดรหัสข้อมูล (Coding) 4) การจัดกลุ่มรหัสและสร้างประเด็นหลัก (Themes) และ 5) การตีความและเชื่อมโยงข้อมูลกับกรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์เชิงประเด็นช่วยให้สามารถสังเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ และประเด็นสำคัญด้านการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบ และช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Braun & Clarke, 2021) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เอกสาร และข้อมูลภาคสนาม รวมทั้งใช้การตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับกับผู้ให้ข้อมูลบางส่วน (Member Checking) เพื่อยืนยันความถูกต้องของการตีความข้อมูล กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวช่วยให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ สามารถสะท้อนบริบทของพื้นที่ศึกษา และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความปลอดภัยกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามันได้อย่างเป็นระบบ

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การจัดการความปลอดภัยกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย สามารถนำเสนอได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.1 สภาพและรูปแบบการจัดการความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามัน
ผลการวิจัยพบว่า การจัดการความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยลักษณะเป็นการบริหารจัดการแบบบูรณาการหลายหน่วยงาน (Multi-agency Management) โดยมีหน่วยงานภาครัฐทำหน้าที่กำหนดนโยบาย มาตรการ และแนวทางด้านความปลอดภัย ขณะที่การดำเนินงานในระดับพื้นที่อาศัย

ความร่วมมือระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานด้านความปลอดภัยทางน้ำ และชุมชนชายฝั่ง ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สะท้อนว่า ระบบการจัดการความปลอดภัยในพื้นที่ชายฝั่งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องภายหลังสถานการณ์ COVID-19 และเหตุการณ์อุบัติเหตุทางทะเลที่ผ่านมา โดยเฉพาะการเพิ่มมาตรการเฝ้าระวังชายหาด การติดตั้งป้ายเตือนหลายภาษา และการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ ผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐระบุว่า การบริหารจัดการความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งจำเป็นต้องอาศัยการประสานงานร่วมกันระหว่างหลายหน่วยงาน เนื่องจากปัญหาความปลอดภัยมีความเชื่อมโยงทั้งด้านการท่องเที่ยว การคมนาคมทางน้ำ การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย และการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เจ้าหน้าที่ด้านความปลอดภัยทางน้ำรายหนึ่งกล่าวว่า “ปัจจุบันพื้นที่ชายหาดสำคัญมีการเพิ่มมาตรการเตือนภัยและจัดเจ้าหน้าที่เฝ้าระวังมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงฤดูมรสุมที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางน้ำสูง” นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า รูปแบบการจัดการความปลอดภัยในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันตามศักยภาพของหน่วยงาน งบประมาณ ความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว และลักษณะความเสี่ยงเฉพาะพื้นที่ โดยพื้นที่ที่มีระบบการประสานงานระหว่างหน่วยงานและชุมชนที่เข้มแข็งจะสามารถจัดการความปลอดภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าพื้นที่ที่ขาดกลไกการบริหารจัดการเชิงบูรณาการ

5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการความปลอดภัยและการพัฒนาการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการความปลอดภัยและการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามัน สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเด็นหลัก ดังนี้

1) นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ ผลการวิจัยพบว่า นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการจัดการความปลอดภัย โดยเฉพาะการสนับสนุนงบประมาณ การกำหนดมาตรฐานด้านความปลอดภัย และการพัฒนาระบบเตือนภัยในพื้นที่ชายฝั่ง ผู้ให้ข้อมูลจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสะท้อนว่า พื้นที่ที่ได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณและบุคลากรอย่างเพียงพอจะสามารถดำเนินมาตรการด้านความปลอดภัยได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลหลายรายมองว่า การดำเนินนโยบายด้านความปลอดภัยในบางพื้นที่ยังขาดความต่อเนื่อง และมีข้อจำกัดด้านการจัดสรรทรัพยากร ส่งผลให้มาตรการบางส่วนไม่สามารถดำเนินการได้เต็มประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวรายหนึ่งกล่าวว่า “บางช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่กำลังเจ้าหน้าที่และอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยยังไม่เพียงพอ ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ”

2) การประสานงานระหว่างหน่วยงาน ผลการวิจัยพบว่า การประสานงานระหว่างหน่วยงานเป็นกลไกสำคัญของการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนข้อมูล การแจ้งเตือนภัย และการตอบสนองต่อเหตุฉุกเฉินทางทะเล ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า พื้นที่ที่มีการประชุมร่วมกันระหว่างหน่วยงานอย่างสม่ำเสมอ จะสามารถลดปัญหาความซ้ำซ้อนในการทำงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการเหตุการณ์ฉุกเฉินได้ดีกว่าพื้นที่ที่ขาดการประสานงาน ผู้ให้ข้อมูลจากชุมชนชายฝั่งระบุว่า

การประสานงานที่ดีช่วยให้ชุมชนสามารถมีส่วนร่วมในการเฝ้าระวัง แจ้งเตือน และช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ผู้นำชุมชนรายหนึ่งกล่าวว่า “เมื่อหน่วยงานภาครัฐทำงานร่วมกับชุมชนอย่างใกล้ชิด การแจ้งเตือนและการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะชาวบ้านรู้พื้นที่และสถานการณ์จริงดีที่สุด”

3) ความพร้อมของบุคลากรและทรัพยากร ผลการวิจัยพบว่า ความพร้อมของบุคลากร อุปกรณ์ และระบบสนับสนุนด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีกิจกรรมทางน้ำหนาแน่นและมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ผู้ให้ข้อมูลด้านความปลอดภัยทางน้ำสะท้อนว่า การขาดแคลนเจ้าหน้าที่ที่มีทักษะเฉพาะด้าน เช่น การช่วยชีวิตทางน้ำ การปฐมพยาบาล และการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ยังคงเป็นข้อจำกัดสำคัญในหลายพื้นที่ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า อุปกรณ์ด้านความปลอดภัยบางส่วนยังไม่เพียงพอหรือไม่ทันสมัย โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณและทรัพยากร เจ้าหน้าที่กู้ภัยทางน้ำรายหนึ่งกล่าวว่า “บางพื้นที่ยังขาดอุปกรณ์ช่วยชีวิตที่ทันสมัย และจำนวนเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอต่อการดูแลนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูท่องเที่ยว”

4) การมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการจัดการความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่ง โดยชุมชนท้องถิ่นมีบทบาททั้งในด้านการเฝ้าระวัง การแจ้งเตือน และการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเบื้องต้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่า พื้นที่ที่ชุมชนมีความเข้มแข็งและผู้ประกอบการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ จะสามารถสร้างบรรยากาศด้านความปลอดภัยและลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุได้ดีกว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวหลายรายเสนอว่า ควรมีการจัดอบรมด้านความปลอดภัยและการจัดการเหตุฉุกเฉินให้แก่ผู้ประกอบการและชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดูแลนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยวรายหนึ่งกล่าวว่า “หากชุมชนและผู้ประกอบการได้รับการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยลดความสูญเสียและเพิ่มความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น”

5) พฤติกรรมและการรับรู้ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมและการรับรู้ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเกิดอุบัติเหตุทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการไม่ปฏิบัติตามคำเตือน การละเลยสัญญาณเตือนภัย และการขาดความรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงทางทะเล ผู้ให้ข้อมูลหลายรายสะท้อนว่า นักท่องเที่ยวบางส่วนยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยงของกระแสน้ำย้อน (rip current) และอันตรายจากสภาพอากาศในช่วงฤดูมรสุม ผลการวิจัยยังพบว่า การสื่อสารความปลอดภัยหลายภาษา และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีส่วนช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มการปฏิบัติตามมาตรการด้านความปลอดภัยได้อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานท่องเที่ยวกล่าวว่า “การสื่อสารเตือนภัยที่เข้าใจง่ายและใช้หลายภาษา ช่วยให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามมาตรการด้านความปลอดภัยได้มากขึ้น”

5.3 แนวทางการพัฒนาการจัดการความปลอดภัยที่เหมาะสมและยั่งยืน ผลการวิจัยเสนอว่า การพัฒนาการจัดการความปลอดภัยในพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามันควรมุ่งเน้นการบริหารจัดการเชิงบูรณาการและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน โดยสามารถสรุปแนวทางสำคัญได้แก่ 1) การพัฒนาระบบการบริหารความเสี่ยงและระบบเตือนภัยเชิงรุก 2) การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านความปลอดภัยทางน้ำ 3) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ประกอบการ 4) การพัฒนาระบบการสื่อสารความปลอดภัยหลายภาษา 5) การจัดทำฐานข้อมูลด้านความเสี่ยงและอุบัติเหตุทางการท่องเที่ยว และ 6) การพัฒนากลไกการประสานงานระหว่างหน่วยงานอย่างเป็นระบบ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่า การพัฒนาความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพของชุมชน การบริหารจัดการเชิงพื้นที่ และการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว ผลการวิจัยยังสะท้อนว่า การจัดการความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงช่วยลดอุบัติเหตุและความสูญเสียเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่น เพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว และสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวชายฝั่งไทยในระยะยาว นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวรายหนึ่งกล่าวว่า “ความปลอดภัยไม่ใช่เพียงมาตรการป้องกันอุบัติเหตุ แต่เป็นกลไกสำคัญของการสร้างความยั่งยืนและความเชื่อมั่นให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด”

6. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดการความปลอดภัยกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและรูปแบบการจัดการความปลอดภัย วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการจัดการความปลอดภัย และเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการความปลอดภัยที่เหมาะสมและยั่งยืน ผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

6.1 การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวในลักษณะการบริหารจัดการแบบบูรณาการหลายหน่วยงาน ผลการวิจัยพบว่า การจัดการความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามันมีลักษณะเป็นการบริหารจัดการแบบบูรณาการหลายหน่วยงาน (Multi-agency Management) ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ และชุมชนชายฝั่งในการดำเนินมาตรการด้านความปลอดภัย ทั้งด้านการป้องกัน การเฝ้าระวัง และการจัดการเหตุฉุกเฉิน ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งไม่สามารถดำเนินการโดยหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเพียงลำพัง แต่จำเป็นต้องอาศัยกลไกการบริหารจัดการเชิงบูรณาการและการประสานงานระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Tourism Governance และ Destination Management ที่เสนอว่า การจัดการการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยการบริหารจัดการร่วมกันระหว่างหลายภาคส่วน (Bramwell & Lane, 2013; Hall, 2019) ผลการวิจัยยังสะท้อนว่า พื้นที่ที่มีระบบการประสานงานและการสื่อสารระหว่างหน่วยงานที่เข้มแข็ง จะสามารถลดปัญหาความซ้ำซ้อนในการดำเนินงาน และตอบสนองต่อสถานการณ์ฉุกเฉินได้รวดเร็วกว่าพื้นที่ที่ขาดกลไกการประสานงานอย่างเป็นระบบ

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งจำเป็นต้องดำเนินการในลักษณะของเครือข่ายความร่วมมือ (Collaborative Network) มากกว่าการบริหารจัดการแบบแยกส่วน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน

6.2 บทบาทของนโยบาย การสนับสนุนจากภาครัฐ และทรัพยากรต่อประสิทธิภาพการจัดการความปลอดภัย ผลการวิจัยพบว่า นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ รวมถึงความร่วมมือด้านบุคลากรงบประมาณ และอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว โดยพื้นที่ที่ได้รับการสนับสนุนด้านทรัพยากรอย่างเพียงพอ จะสามารถดำเนินการมาตรการด้านความปลอดภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารความเสี่ยงเชิงระบบ (System-based Risk Management) ที่เสนอว่า ประสิทธิภาพของการจัดการความเสี่ยงขึ้นอยู่กับความพร้อมของทรัพยากร โครงสร้างการบริหารจัดการ และการสนับสนุนเชิงนโยบายอย่างต่อเนื่อง (ISO, 2018; UNDRR, 2019) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังสะท้อนข้อจำกัดสำคัญด้านความต่อเนื่องของนโยบาย การจัดสรรงบประมาณ และการขาดแคลนบุคลากรเฉพาะด้านในบางพื้นที่ ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินการมาตรการด้านความปลอดภัย โดยเฉพาะในช่วงฤดูท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ประเด็นดังกล่าวสะท้อนว่า แม้ประเทศไทยจะมีนโยบายด้านความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจนมากขึ้นในช่วงหลังสถานการณ์ COVID-19 แต่การขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติในระดับพื้นที่ยังคงมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและการบริหารจัดการที่ต้องได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม

6.3 การมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ประกอบการกับการพัฒนาความยั่งยืนของการท่องเที่ยวชายฝั่ง ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ประกอบการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว โดยชุมชนชายฝั่งมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านการเฝ้าระวัง การแจ้งเตือน และการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเบื้องต้น ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Stakeholder Participation และ Community-based Tourism Management ที่เสนอว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนช่วยให้การจัดการการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับบริบทพื้นที่ ลดความขัดแย้งในการใช้ทรัพยากร และสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในระยะยาว (Dredge & Jamal, 2015; Khunnikom et al., 2022) ผลการวิจัยยังสะท้อนว่า พื้นที่ที่ชุมชนและผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรการด้านความปลอดภัย จะสามารถสร้างบรรยากาศด้านความปลอดภัยและความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวได้มากกว่าพื้นที่ที่ใช้การบริหารจัดการแบบรวมศูนย์เพียงอย่างเดียว ประเด็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวไม่ควรมุ่งเน้นเพียงการควบคุมหรือการบังคับใช้มาตรการจากภาครัฐเท่านั้น แต่ควรส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ประกอบการในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่ง

6.4 การสื่อสารความปลอดภัยและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมและการรับรู้ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเกิดอุบัติเหตุทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการไม่ปฏิบัติตามคำเตือนและการขาดความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยงทางทะเล ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้อง

กับงานศึกษาด้าน Risk Communication ที่เสนอว่า การสื่อสารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มการรับรู้ ความเข้าใจ และการปฏิบัติตามมาตรการด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ (Reynolds & Seeger, 2014) ผลการวิจัยยังสะท้อนว่า การใช้ป้ายเตือนหลายภาษา การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล และการใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีส่วนช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการความปลอดภัยในพื้นที่ชายฝั่งได้อย่างชัดเจน ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารความปลอดภัยไม่ใช่เพียงการแจ้งเตือนข้อมูล แต่เป็นกระบวนการสร้างการรับรู้และความเข้าใจร่วมกันระหว่างหน่วยงานและนักท่องเที่ยว ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการลดความสูญเสียและสร้างความเชื่อมั่นของแหล่งท่องเที่ยว

6.5 การจัดการความปลอดภัยกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการแข่งขัน และคุณภาพชีวิตของชุมชนชายฝั่ง ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Sustainable Tourism Development และ Tourism Resilience ที่เสนอว่า ความปลอดภัยเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว และเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสามารถในการฟื้นตัวจากวิกฤติและความเสี่ยงในระยะยาว (Hall et al., 2020; UNWTO, 2023) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนว่า การจัดการความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพช่วยสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งไทย และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ ดังนั้น การพัฒนาการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามันจึงไม่ควรถูกมองเพียงในมิติของการลดอุบัติเหตุหรือการจัดการเหตุฉุกเฉินเท่านั้น แต่ควรได้รับการพัฒนาในฐานะกลไกสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ จากผลการวิจัยเรื่อง การจัดการความปลอดภัยกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ดังนี้

1) การพัฒนาระบบการจัดการความปลอดภัยเชิงบูรณาการ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาระบบการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวในลักษณะเชิงบูรณาการ (Integrated Safety Management) โดยเชื่อมโยงการทำงานระหว่างหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานด้านป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย หน่วยงานทางทะเล องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชน เพื่อให้เกิดระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว การพัฒนากลไกการประสานงานอย่างเป็นระบบจะช่วยลดความซ้ำซ้อนในการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการความเสี่ยง และสร้างมาตรฐานด้านความปลอดภัยที่มีความสอดคล้องกันในพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่ง ควรมีการจัดตั้งศูนย์ประสานงานด้านความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวระดับพื้นที่ เพื่อทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลความเสี่ยง

ประสานงานระหว่างหน่วยงาน และสนับสนุนการตัดสินใจด้านการบริหารจัดการความปลอดภัยในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันอย่างเป็นรูปธรรม การจัดการความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยการบริหารจัดการแบบเครือข่ายความร่วมมือมากกว่าการดำเนินงานแบบแยกส่วน เพื่อให้สามารถรับมือกับความเสี่ยงที่มีความซับซ้อนในพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งได้อย่างยั่งยืน

2) การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและระบบเตือนภัย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านความปลอดภัยทางน้ำ การช่วยชีวิต การปฐมพยาบาล และการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนากระดานเตือนภัยและการสื่อสารความปลอดภัยหลายภาษา ทั้งในรูปแบบป้ายเตือนระบบดิจิทัล และสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้และการปฏิบัติตามมาตรการด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ควรมีการจัดฝึกอบรมและซ้อมแผนการจัดการเหตุฉุกเฉินร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความพร้อมในการรับมือกับเหตุการณ์ฉุกเฉินทางทะเลและภัยพิบัติในพื้นที่ชายฝั่ง การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและระบบเตือนภัยอย่างต่อเนื่องจะช่วยลดความสูญเสีย เพิ่มความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว และสนับสนุนภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งไทยในระยะยาว

3) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ประกอบการในการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว ผ่านการจัดกิจกรรมอบรม การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และการพัฒนากลไกการสื่อสารระหว่างภาครัฐกับชุมชนในพื้นที่ การมีส่วนร่วมของชุมชนจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเฝ้าระวัง แจ้งเตือน และช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเบื้องต้น รวมถึงช่วยสร้างความตระหนักรู้ด้านความปลอดภัยในระดับพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน ควรสนับสนุนให้ชุมชนชายฝั่งและผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีบทบาทในการกำหนดมาตรการด้านความปลอดภัยและการบริหารจัดการความเสี่ยงของพื้นที่ เพื่อให้มาตรการต่าง ๆ มีความเหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่มากยิ่งขึ้น การพัฒนาความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวจะเกิดความยั่งยืนได้ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะชุมชนท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณหรือการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อประเมินผลกระทบของการจัดการความปลอดภัยที่มีต่อความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันอย่างเป็นรูปธรรม โดยการศึกษาควรพัฒนาเครื่องมือวัดด้านการรับรู้ความปลอดภัย ความยืดหยุ่นของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resilience) และประสิทธิภาพของระบบเตือนภัย เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสถิติและเปรียบเทียบผลการจัดการความปลอดภัยระหว่างพื้นที่ได้อย่างชัดเจน ผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ

เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการกำหนดนโยบาย มาตรการ และแผนบริหารจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยและระบบบริหารความเสี่ยงในพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งของประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

2) ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งที่มีบริบทด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงแตกต่างกัน ทั้งในพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามัน อ่าวไทย และพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งในต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการจัดการความปลอดภัย การมีส่วนร่วมของชุมชน และการบริหารจัดการเชิงบูรณาการที่เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้ ควรศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัล ระบบสื่อสารเตือนภัย และการจัดการข้อมูลด้านความปลอดภัยในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานด้านความปลอดภัยทางทะเล ชุมชนชายฝั่ง และสถาบันการศึกษา ในการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการความปลอดภัย การฝึกอบรมบุคลากร การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และการพัฒนาศักยภาพของชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวชายฝั่งอย่างยั่งยืนในระยะยาว

8. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดการความปลอดภัยกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่ช่วยขยายกรอบแนวคิดด้านการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งในบริบทของประเทศไทย โดยสามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยได้ดังนี้

8.1 องค์ความรู้ใหม่ด้านการจัดการความปลอดภัยเชิงบูรณาการในพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่ง
ผลการวิจัยพบว่า การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามันไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการด้านการป้องกันอุบัติเหตุหรือการจัดการเหตุฉุกเฉินเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการบริหารจัดการเชิงระบบที่เชื่อมโยงระหว่างนโยบาย การบริหารจัดการ การประสานงานหลายหน่วยงาน และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ องค์ความรู้ดังกล่าวช่วยขยายกรอบแนวคิดด้าน Tourism Safety Management จากแนวคิดด้านการควบคุมความเสี่ยงเฉพาะด้าน ไปสู่แนวคิดการจัดการความปลอดภัยเชิงบูรณาการ (Integrated Tourism Safety Management) ที่เชื่อมโยงทั้งมิติด้านการบริหารจัดการความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยยังสะท้อนว่าประสิทธิภาพของการจัดการความปลอดภัยในพื้นที่ชายฝั่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการประสานงานและสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน ชุมชน และผู้ประกอบการ มากกว่าการดำเนินมาตรการด้านความปลอดภัยโดยหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเพียงลำพัง องค์ความรู้ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งควรถูกมองในฐานะระบบการบริหารจัดการแบบเครือข่าย

ความร่วมมือ (Collaborative Safety Governance) มากกว่าการจัดการเชิงเทคนิคเฉพาะด้านเพียงอย่างเดียว

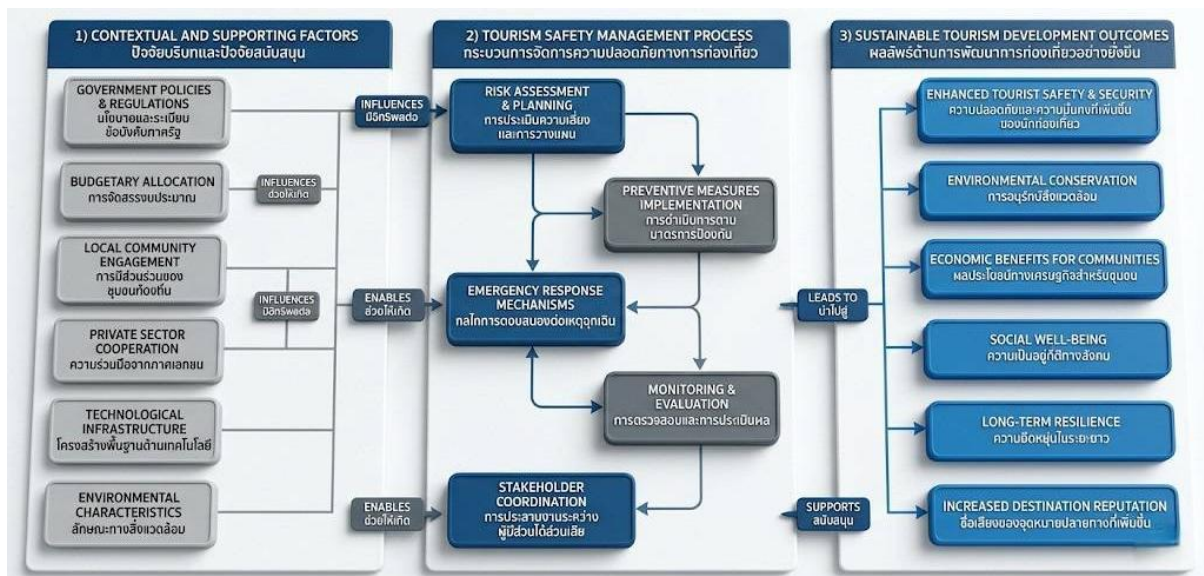
8.2 องค์ความรู้ใหม่ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความปลอดภัยกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนของเศรษฐกิจการท่องเที่ยวชายฝั่ง องค์ความรู้ที่ได้ช่วยอธิบายว่า ความปลอดภัยไม่ใช่เพียงองค์ประกอบสนับสนุนการท่องเที่ยว แต่เป็นกลไกหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development Mechanism) โดยเฉพาะในพื้นที่ชายฝั่งที่มีความเปราะบางต่อความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมภัยพิบัติ และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ผลการวิจัยยังเสนอว่า การจัดการความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resilience) และช่วยให้พื้นที่สามารถฟื้นตัวจากวิกฤติหรือเหตุการณ์ไม่คาดคิดได้รวดเร็วยิ่งขึ้น องค์ความรู้ดังกล่าวช่วยเชื่อมโยงแนวคิดด้าน Tourism Resilience เข้ากับบริบทของการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวชายฝั่งของประเทศไทย ซึ่งยังมีการศึกษาในประเด็นนี้ค่อนข้างจำกัดในงานวิจัยที่ผ่านมา

8.3 องค์ความรู้ใหม่ด้านบทบาทของชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการความปลอดภัย

ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนชายฝั่งและผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพของการจัดการความปลอดภัย ทั้งในด้านการเฝ้าระวัง การแจ้งเตือน การช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และการสื่อสารข้อมูลด้านความปลอดภัยในพื้นที่ องค์ความรู้ดังกล่าวช่วยขยายแนวคิดด้าน Stakeholder Participation และ Community-based Tourism Management โดยแสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนไม่ได้มีบทบาทเฉพาะด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรหรือการพัฒนาการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญต่อการบริหารจัดการความปลอดภัยและการลดความเสี่ยงในพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่ง ผลการวิจัยยังสะท้อนว่า การจัดการความปลอดภัยที่เปิดโอกาสให้ชุมชนและผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรการด้านความปลอดภัย จะช่วยให้มาตรการต่าง ๆ มีความสอดคล้องกับบริบทพื้นที่ และสามารถปฏิบัติได้จริงมากกว่าการกำหนดมาตรการจากส่วนกลางเพียงอย่างเดียว องค์ความรู้ดังกล่าวมีคุณค่าต่อการพัฒนานโยบายและรูปแบบการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ชายฝั่งที่มีความซับซ้อนด้านทรัพยากร สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว

8.4 การพัฒนาโมเดลเชิงแนวคิดด้านการจัดการความปลอดภัยเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถพัฒนาโมเดลเชิงแนวคิดด้านการจัดการความปลอดภัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยบริบทและปัจจัยสนับสนุน 2) กระบวนการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว และ 3) ผลลัพธ์ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โมเดลดังกล่าวช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านนโยบายการบริหารจัดการ ความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนของการท่องเที่ยว

ชายฝั่ง ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยและการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้ โมเดลดังกล่าวยังสามารถใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาระบบการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความเชื่อมโยงกับแนวคิดด้าน Sustainability และ Tourism Resilience ได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น องค์ความรู้จากการวิจัยครั้งนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยด้านการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวในบริบทพื้นที่ชายฝั่งของประเทศไทย และช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา ผู้วิจัยสามารถทำโมเดลได้ดังภาพที่ 2

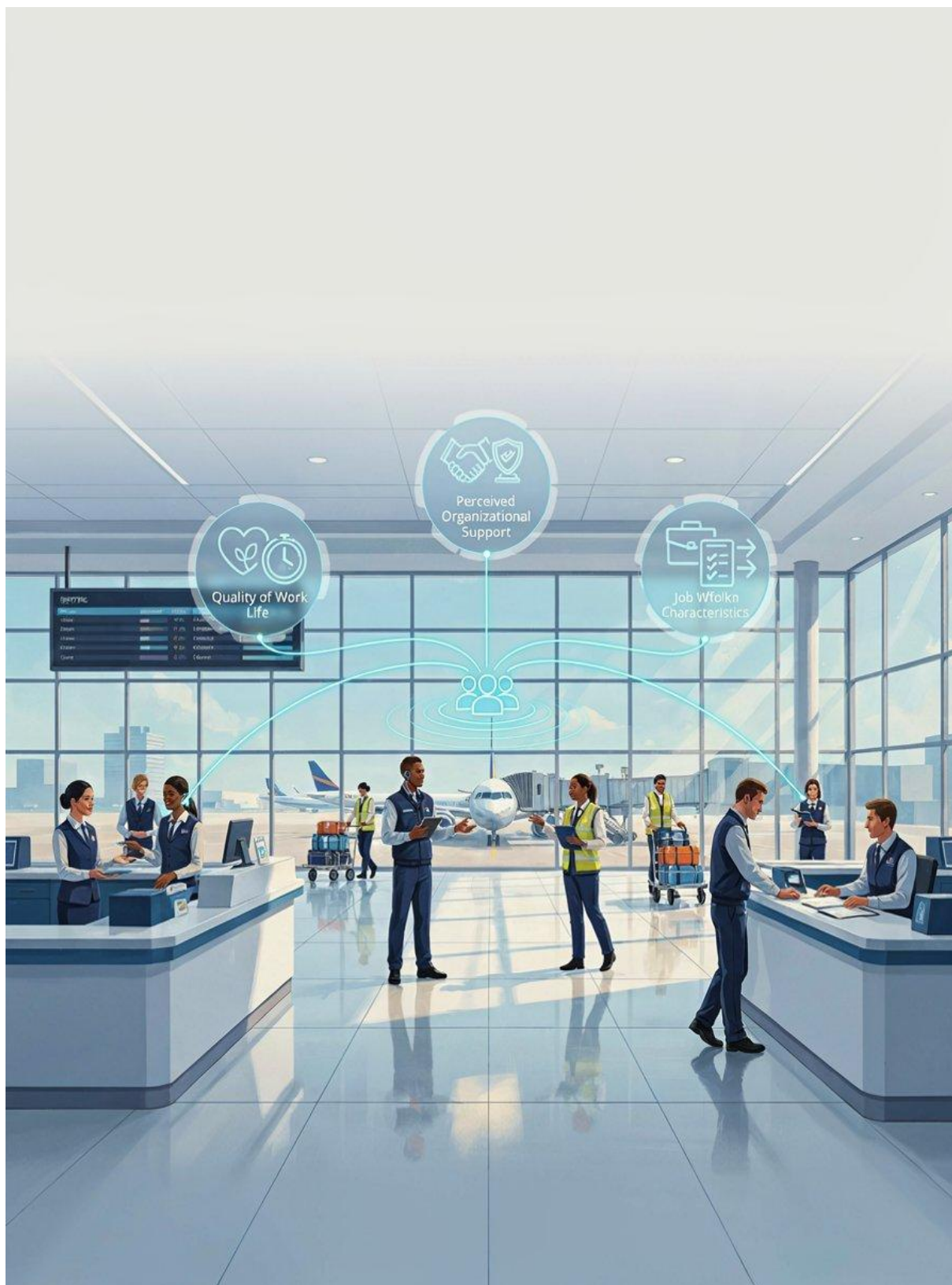


ภาพที่ 2 โมเดลเชิงแนวคิดด้านการจัดการความปลอดภัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน

REFERENCES

- Becken, S., & Hughey, K. F. D. (2013). Linking tourism into emergency management structures to enhance disaster risk reduction. *Tourism Management*, 36, 77–85.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.014>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Bramwell, B., & Lane, B. (2013). Getting from here to there: Systems change, behavioural change and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 1–4.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2012.741602>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Chamnina, E. (2020). Tourism safety management in Phuket. *Journal of MCU Nakhondhat*, 7(8), 174–189.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Department of Disaster Prevention and Mitigation. (2021). *National disaster prevention and mitigation plan B.E. 2564–2570 (2021–2027)*. Ministry of Interior.
<https://ndwc.disaster.go.th>
- Dredge, D., & Jamal, T. (2015). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management*, 51, 285–297.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.002>
- Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044–1060. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1560456>
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577–598.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- International Organization for Standardization. (2018). *Risk management—Guidelines* (ISO Standard No. 31000:2018). <https://www.iso.org/standard/65694.html>
- Jeuring, J., & Becken, S. (2013). Tourists and severe weather: Exploring the role of “locus of responsibility” in protective behaviour decisions. *Tourism Management*, 37, 193–202.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.012>

- Khunnikom, P., Muneenam, U., & Sukmag, P. (2022). Community-based tourism management during the coronavirus pandemic along the Andaman Coast of Thailand. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 44(4), 1435–1441. <https://doi.org/10.30892/gtg.44431-963>
- Marine Department. (2023). *Annual report on navigation and passenger vessels statistics, fiscal year 2023*. Ministry of Transport. <https://md.go.th>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ministry of Tourism and Sports. (2024). *Tourism statistics 2024*. <https://www.mots.go.th>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Prayag, G., Spector, S., Orchiston, C., & Chowdhury, M. (2020). Psychological resilience, organizational resilience and life satisfaction in tourism firms: Insights from the Canterbury earthquakes. *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1216–1233. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1607832>
- Reynolds, B., & Seeger, M. W. (2014). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication*, 10(1), 43–55. <https://doi.org/10.1080/10810730590904571>
- United Nations Office for Disaster Risk Reduction. (2019). *Global assessment report on disaster risk reduction 2019*. United Nations.
- World Health Organization. (2024). *Drowning fact sheet*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/drowning>
- World Tourism Organization. (2022). *Global guidelines to restart tourism*.
- World Tourism Organization. (2023). *Tourism and sustainable development report*.



Factors Affecting Organizational Commitment of Personnel in the Low-Cost Airline Business: A Case Study of Ground Operation Staff

Thanatporn Payakkachat

Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

e-mail: thanatporn1216@gmail.com

Received: Jun 26, 2026

Revised: July 24, 2026

Accepted: July 31, 2026

Pranee Eamlaorpakdee

Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

e-mail: Praneee@hotmail.com (corresponding author)

ABSTRACT

This independent study examines the factors affecting organizational commitment among personnel in the low-cost airline industry, focusing on ground operations staff. The objectives of the study are: (1) to investigate the impact of quality of work life on organizational commitment, (2) to examine the influence of job characteristics on organizational commitment, and (3) to analyze the effect of perceived organizational support on organizational commitment. Data were collected through an online questionnaire from 400 respondents and analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The results revealed that the majority of respondents were female (65.25%), aged between 21–30 years (62.3%), held a bachelor's degree (34.25%), and had less than one year of work experience (40.25%). Most respondents were employed by Thai AirAsia (30.5%). Overall, the findings indicated that quality of work life, job characteristics, perceived organizational support, and organizational commitment were rated at a high level. Hypothesis testing showed that quality of work life, job characteristics, and perceived organizational support significantly influenced organizational commitment among personnel in the low-cost airline industry, specifically ground operations staff, at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Organizational commitment, Quality of work life, Job characteristics, Perceived organizational support, Low-cost airline industry

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร ในธุรกิจสายการบิน Low-cost : กรณีศึกษาพนักงาน ฝ่ายปฏิบัติงานภาคพื้นดิน

ธนัชพร พยัคฆชาติ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมล: thanatporn1216@gmail.com

ปราณี เอี่ยมลออภักดี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมล: Praneee@hotmail.com (ผู้ประพันธ์ร่วม)

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 26 มิถุนายน 2569

วันที่แก้ไขบทความ: 24 กรกฎาคม 2569

วันที่ตอบรับบทความ: 31 กรกฎาคม 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรในธุรกิจสายการบิน Low-cost : กรณีศึกษาพนักงานฝ่ายปฏิบัติงานภาคพื้นดิน วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงาน ที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากรในธุรกิจสายการบิน Low-cost 2) เพื่อศึกษาลักษณะของงาน ที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากรในธุรกิจสายการบิน Low-cost และ 3) เพื่อศึกษาการรับรู้การสนับสนุนขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของในธุรกิจสายการบิน Low-cost โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และมีอายุการทำงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 โดยส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในสายการบิน Thai AirAsia จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ตามลำดับ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านการรับรู้การสนับสนุนขององค์กร และความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร พบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากสำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านการรับรู้การสนับสนุนขององค์กร ส่งผลความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในธุรกิจสายการบิน Low-cost : กรณีศึกษาพนักงานฝ่ายปฏิบัติงานภาคพื้นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพชีวิตในการทำงาน ลักษณะงาน การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการบินเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจสายการบิน Low-cost (Low-cost Airline) ซึ่งมีการแข่งขันสูงและเติบโตอย่างรวดเร็ว รูปแบบการดำเนินธุรกิจของสายการบิน Low-cost มุ่งเน้นการควบคุมต้นทุน การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้บุคลากรพนักงานฝ่ายปฏิบัติงานภาคพื้นดินต้องทำงานภายใต้สภาวะที่มีความกดดันสูง มีข้อจำกัดทางด้านเวลา และต้องรักษามาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพการบริการอย่างเคร่งครัด ลักษณะการทำงานดังกล่าวแตกต่างจากงานบริการทั่วไป เนื่องจากพนักงานต้องปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความปลอดภัย และการประสานงานระหว่างหลายฝ่ายพร้อมกันภายในระยะเวลาที่จำกัด ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ลักษณะงาน และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรจึงอาจส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในรูปแบบที่แตกต่างจากบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการประเภทอื่น

พนักงานฝ่ายปฏิบัติงานภาคพื้นดินถือเป็นกำลังสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานของสายการบิน ตั้งแต่กระบวนการเช็คอิน การดูแลผู้โดยสาร การควบคุมน้ำหนักของกระเป๋าเดินทางและสมุดอากาศยาน การประสานงานด้านสัมภาระ ไปจนถึงการจัดการเที่ยวบินให้เป็นไปตามตารางเวลา ความผิดพลาดเพียงเล็กน้อยอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร ต้นทุนการดำเนินงาน และภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม ดังนั้น การรักษาบุคลากรที่มีความสามารถและสร้างความผูกพันในองค์กร จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะในบริบทของสายการบิน Low-cost ที่ต้องรักษาสมดุลระหว่างการควบคุมต้นทุน ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน คุณภาพการบริการ และมาตรฐานความปลอดภัย

การแข่งขันด้านแรงงานในธุรกิจสายการบินส่งผลให้องค์กรเผชิญกับการลาออก การขาดแคลนกำลังคน การสูญเสียความต่อเนื่องในการทำงาน และต้นทุนในการสรรหาและฝึกอบรมพนักงานใหม่ (รัศมี อิสลาม, 2562) ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี รูปแบบการทำงาน ค่านิยม และความคาดหวังของแรงงาน โดยกมลสร ชื่นศิวา และคนอื่น ๆ (2568) พบว่า พนักงานเจนเอเรชั่น Z มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านลักษณะงาน ค่าตอบแทน และโอกาสความก้าวหน้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน และลักษณะงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนให้องค์กรต้องเข้าใจปัจจัยที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของแรงงานรุ่นใหม่ การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของ

พนักงานฝ่ายปฏิบัติงานภาคพื้นดิน เพื่อนำผลไปพัฒนาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และความยั่งยืนของสายการบิน Low-cost

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กรในธุรกิจบริการ แต่ยังขาดการพิจารณาคุณภาพชีวิตในการทำงาน ลักษณะงาน และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรร่วมกันในกลุ่มพนักงานภาคพื้นดินของสายการบิน Low-cost ซึ่งทำงานภายใต้แรงกดดันด้านเวลา การควบคุมต้นทุน และมาตรฐานความปลอดภัย จึงยังไม่ชัดเจนว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุด นอกจากนี้ งานวิจัยด้านบุคลากรในอุตสาหกรรมการบินส่วนใหญ่มุ่งศึกษาพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหรือบุคลากรในภาพรวม ขณะที่การศึกษาพนักงานภาคพื้นดินของสายการบิน Low-cost ภายหลังโควิด-19 ยังมีไม่เพียงพอ แม้อุตสาหกรรมจะเผชิญการลดจำนวนพนักงาน การปรับโครงสร้าง และความไม่มั่นคงในการจ้างงาน (Sobieralski, 2024) อีกทั้งการสนับสนุนจากองค์กรอาจส่งผลแตกต่างกันตามคุณลักษณะและประสบการณ์ของพนักงาน (Suthatorn & Charoensukmongkol, 2023) จึงยังต้องศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานภาคพื้นดินในบริบทหลังยุคโควิด-19 ให้ชัดเจน

จากที่บริบทดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรในธุรกิจสายการบิน Low-cost ในด้านของปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ลักษณะของงาน และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร กับความผูกพันต่อองค์กร เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรกลุ่มนี้ การศึกษานี้มีคุณูปการเชิงทฤษฎีจากการนำแนวคิดทั้งสามด้านมาทดสอบร่วมกันภายใต้บริบทการทำงานของพนักงานภาคพื้นดิน ซึ่งมีแรงกดดันด้านเวลาและข้อจำกัดด้านความปลอดภัยแตกต่างจากงานบริการทั่วไป นอกจากนี้ ผลการศึกษายังให้ข้อมูลสำคัญด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์และปัจจัยที่ส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งธุรกิจสายการบินและธุรกิจบริการอื่นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์การบริหารบุคลากรให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน อันจะนำไปสู่ข้อเสนอเชิงวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางหรือกลยุทธ์ในการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรให้เหมาะสมกับบริบทของการทำงานในปัจจุบัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยเหลือในองค์กรในด้านการพัฒนาและการปรับปรุงแก้ไขแนวทางได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน

คุณภาพชีวิตในการทำงาน หมายถึง ระดับความพึงพอใจของพนักงานต่องานและสภาพแวดล้อมการทำงาน ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านการใช้ศักยภาพของตนเอง การได้รับการสนับสนุนจากองค์กร ความปลอดภัยในการทำงาน ความเป็นธรรม และโอกาสในการพัฒนา (Mondy & Martocchio, 1988; Singh & Singh, 2008; Walton, 1974) รวมถึงการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร (ธนากร ชันธพัต, 2558) ทั้งนี้ เมื่อพนักงานรับรู้ถึงคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ แรงจูงใจ และความ

ผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้น ภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรในอุตสาหกรรมการบินมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากพนักงานเผชิญกับความไม่มั่นคง การปรับโครงสร้างองค์กร และการเปลี่ยนแปลงของสภาพการจ้างงาน โดย Sobieralski (2024) พบว่า การแพร่ระบาดส่งผลให้ตำแหน่งงานในอุตสาหกรรมสายการบินทั่วโลกลดลง และการฟื้นตัวของการจ้างงานแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มพนักงาน โดย Hermanto, Srimulyani, and Pitoyo (2024) พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กร โดยสภาพการทำงาน ความมั่นคง ความก้าวหน้า ความเป็นธรรม และความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตช่วยส่งเสริมให้พนักงานต้องการคงอยู่กับองค์กร เมื่อเชื่อมโยงกับแบบจำลองความต้องการและทรัพยากรในงาน (JD-R) แรงกดดันด้านเวลา การทำงานเป็นกะ และความรับผิดชอบด้านความปลอดภัยถือเป็นความต้องการของงาน ขณะที่ความมั่นคง โอกาสก้าวหน้า ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตเป็นทรัพยากรในงาน ทั้งนี้ Priyono, Irawanto, and Suryadi (2022) พบว่า ความต้องการของงานส่งผลเชิงลบ ส่วนทรัพยากรในงานส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยมีความผูกพันในงานเป็นกลไกเชื่อมโยง

ดังนั้น คุณภาพชีวิตในการทำงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีแรงจูงใจ และเกิดความผูกพันต่อองค์กรในระยะยาว จึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัยที่ 1

H1: คุณภาพชีวิตในการทำงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายปฏิบัติงานภาคพื้นดินในธุรกิจสายการบิน Low-cost

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของงาน

ลักษณะงาน หมายถึง คุณสมบัติและองค์ประกอบของงานที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และประสิทธิภาพในการทำงาน ครอบคลุมความหลากหลายของทักษะ ความครบถ้วนของงาน ความสำคัญของงาน ความเป็นอิสระ และการได้รับข้อมูลย้อนกลับ (Gray & Larson, 2008; Hackman & Oldham, 1976; Locke, 1976) รวมถึงโครงสร้างงาน บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (ธวัช ชำนาญกิจ, 2554; ศุภชัย พิพัฒน์กุล, 2545; อัมพร แก้วสกุล, 2550) ลักษณะงานที่ออกแบบอย่างเหมาะสมย่อมส่งผลต่อสภาวะทางจิตใจ แรงจูงใจ ผลการปฏิบัติงาน ความพึงพอใจ และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

AlShamsi et al. (2023) ศึกษาบุคลากรจำนวน 327 คนจากองค์กรในอุตสาหกรรมการบินของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ พบว่า ความผูกพันในงานเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความอยากรู้อยากเห็นกับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม สะท้อนว่า ประสบการณ์จากงาน การเรียนรู้ และการปรับตัวมีความสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคลากรในอุตสาหกรรมการบิน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ดังกล่าวผ่านแบบจำลอง JD-R ความหลากหลายของทักษะ ความสำคัญของงาน ความเป็นอิสระ และข้อมูลย้อนกลับถือเป็นทรัพยากรในงานที่ช่วยเพิ่มแรงจูงใจและความผูกพัน โดย Priyono et al. (2022) พบว่า ทรัพยากรในงานส่งผลเชิงบวก

ต่อความผูกพันต่อองค์กร และมีความผูกพันในงานเป็นกลไกเชื่อมโยง ในทางตรงกันข้าม หากความต้องการของงานมีระดับสูงและทรัพยากรในงานไม่เพียงพอ อาจนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงลบ ดังที่ Mansour and Azeem (2024) พบว่า ความต้องการของงานที่เพิ่มขึ้นจากการควบคุมต้นทุนส่งผลต่อความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว ความเหนื่อยล้า และความตั้งใจลาออกของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ดังนั้น ลักษณะงานที่เหมาะสมจึงช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจ ความพึงพอใจ ประสิทธิภาพ และความผูกพันต่อองค์กร โดยแนวคิดลักษณะงานของ Hackman and Oldham (1976) ร่วมกับแบบจำลอง JD-R เป็นพื้นฐานที่นำไปสู่สมมติฐานการวิจัยที่ 2

H2: ลักษณะงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายปฏิบัติงานภาคพื้นดินในธุรกิจสายการบิน Low-cost

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การสนับสนุนขององค์กร

การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร หมายถึง ความเชื่อของพนักงานว่าองค์กรให้คุณค่าแก่ผลงานเห็นความสำคัญ และใส่ใจต่อความเป็นอยู่ของพนักงาน โดยสะท้อนผ่านการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมชาติ การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา การให้คำแนะนำและความช่วยเหลือ ตลอดจนการยอมรับและให้รางวัล (ปิยวรรณ สุกดิษฐ์, 2555; Eisenberger et al., 1986; Peelle & Henry, 2007; Rhoades et al., 2001) การรับรู้ดังกล่าวเกิดจากประสบการณ์ในการทำงานและมีส่วนเสริมสร้างความพึงพอใจ แรงจูงใจ ประสิทธิภาพ และพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร

Suthatorn and Charoensukmongkol (2023) ศึกษาพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจำนวน 307 คนจากสายการบินในประเทศไทย 5 แห่ง พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการระบุนตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร แต่อิทธิพลดังกล่าวแตกต่างกันตามความหลงใหลในงานและระยะเวลาการทำงาน ผลการศึกษาสามารถอธิบายผ่านทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ว่าเมื่อพนักงานรับรู้ว่าองค์กรเห็นคุณค่า ใส่ใจ และปฏิบัติอย่างเป็นธรรมชาติ พนักงานย่อมตอบแทนองค์กรด้วยความทุ่มเท ความจงรักภักดี และความต้องการคงอยู่กับองค์กร อย่างไรก็ตาม หากพนักงานรับรู้ที่ไม่ได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม ความผูกพันต่อองค์กรอาจลดลงได้ สอดคล้องกับ Suthatorn and Charoensukmongkol (2025) ที่พบว่า การบริหารที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ทางการเงินมากเกินไปทำให้ความผูกพันต่อองค์กรลดลงผ่านความไม่พึงพอใจต่อค่าตอบแทนและสวัสดิการ ขณะที่ภาวะผู้นำและการให้รางวัลตามผลการปฏิบัติงานช่วยลดผลกระทบดังกล่าว ข้อค้นพบนี้จึงสนับสนุนทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมว่า การปฏิบัติขององค์กรมีผลต่อการตอบสนองและความผูกพันของพนักงาน

ดังนั้น เมื่อพนักงานรับรู้ได้รับการสนับสนุนจากองค์กร ย่อมแสดงพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ทั้งความตั้งใจ ความทุ่มเท ความจงรักภักดี และความต้องการคงอยู่เป็นสมาชิก ซึ่งช่วยให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย จึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัยที่ 3

H3: การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายปฏิบัติงานภาคพื้นดินในธุรกิจสายการบิน Low-cost

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันขององค์กร

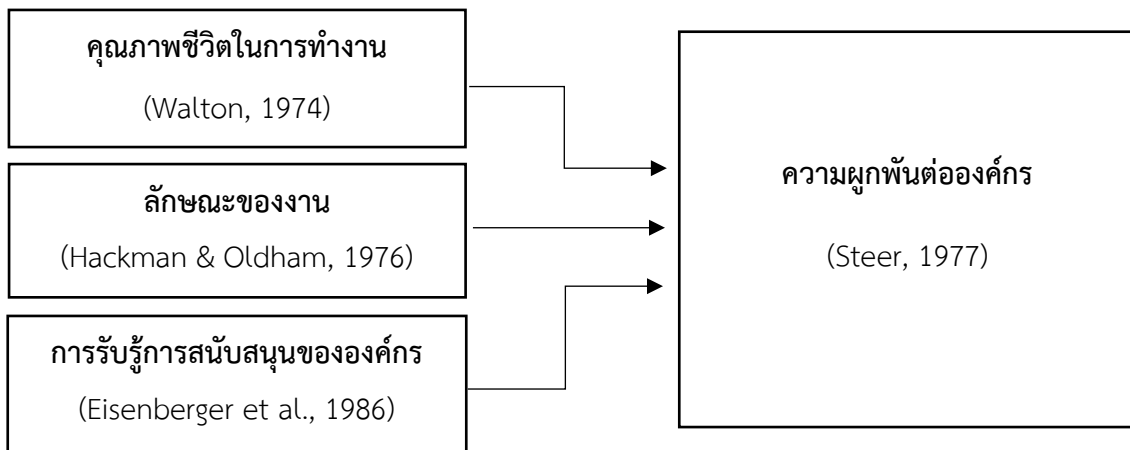
ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกผูกพันทางจิตใจของบุคลากรที่มีต่อองค์กร สะท้อนผ่านการยอมรับค่านิยม ความเต็มใจทุ่มเท และความต้องการคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กร (Steers, 1977) โดยอาจเกิดจากการลงทุนด้านเวลา แรงกาย และทรัพยากรส่วนบุคคลจนทำให้บุคลากรไม่ต้องการออกจากองค์กร (Becker, 1960; Hrebiniak & Alutto, 1972) ความผูกพันต่อองค์กรจึงช่วยลดการลาออก ส่งเสริมประสิทธิภาพ และสร้างความสอดคล้องระหว่างเป้าหมายของบุคคลกับองค์กร (Buchanan, 1974; Steers, 1977)

Yakupoglu (2025) ศึกษาพนักงานในอุตสาหกรรมการบินพลเรือนของประเทศตุรกีจำนวน 422 คน พบว่า ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความผูกพันต่อองค์กร ขณะที่แรงจูงใจเพียงอย่างเดียวไม่มีอิทธิพลอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ดังกล่าว ความผูกพันต่อองค์กรเป็นผลลัพธ์ทางทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กร ส่วนความผูกพันในงาน (Employee Engagement) หมายถึง พลัง ความทุ่มเท และการจดจ่อกับงาน โดย Priyono et al. (2022) พบว่าความผูกพันในงานเป็นกลไกเชื่อมโยงความต้องการและทรัพยากรในงานกับความผูกพันต่อองค์กร นอกจากนี้ Chang and Chen (2025) ศึกษาพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินในไต้หวัน พบว่าการตอบสนองขององค์กรต่อวิกฤตโควิด-19 ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกผ่านความยึดโยงกับงาน สะท้อนว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของพนักงานมีความสำคัญต่อการรักษาบุคลากรและความผูกพันต่อองค์กร

ดังนั้น องค์กรจึงควรเสริมสร้างประสบการณ์การทำงานที่ดี ความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กร เพื่อให้บุคลากรเกิดความทุ่มเท ต้องการคงอยู่กับองค์กร และสนับสนุนการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน ลักษณะงาน และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรเกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร แต่การศึกษาที่ผ่านมาแยกศึกษาปัจจัยแต่ละด้านและมุ่งศึกษาบุคลากรในอุตสาหกรรมการบริการทั่วไปหรือพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จึงยังขาดการศึกษาปัจจัยทั้งสามร่วมกันในกลุ่มพนักงานฝ่ายปฏิบัติงานภาคพื้นดินของสายการบิน Low-cost ซึ่งต้องเผชิญกับแรงกดดันด้านเวลา การควบคุมต้นทุน การประสานงาน และมาตรฐานความปลอดภัย การศึกษารังนี้จึงมุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทั้งสามด้าน เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุด

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรในธุรกิจสายการบิน Low-cost พนักงานฝ่ายปฏิบัติงานภาคพื้นดิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ โดยใช้สูตรของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 ผลการคำนวณพบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน ผู้วิจัยจึงปัดเป็น 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันปัญหาการได้รับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์และเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่หรือแบบแนะนำต่อ (Snowball Sampling) โดยเริ่มแจกแบบสอบถามแก่พนักงานฝ่ายปฏิบัติงานภาคพื้นดินที่ทำงานในธุรกิจสายการบิน Low-cost ทั้งนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่เป็นวิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งมีความเหมาะสมกับการศึกษาประชากรที่เข้าถึงได้ยากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน อย่างไรก็ตาม วิธีดังกล่าวอาจก่อให้เกิดอคติในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มแนะนำบุคคลที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันหรือมีลักษณะใกล้เคียงกัน จึงอาจจำกัดความสามารถในการสรุปอ้างอิงผลการวิจัยไปยังพนักงานฝ่ายปฏิบัติงานภาคพื้นดินของสายการบิน Low-cost ทั้งหมด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าอยู่ในขอบเขตของงานวิจัยหรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และสายการบินที่ท่านทำ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร จากแนวคิดคุณภาพชีวิตในการทำงานของ Walton (1974) ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ สภาพแวดล้อมที่ถูกต้องสุขลักษณะและปลอดภัย โอกาสความก้าวหน้าและการพัฒนาความสามารถ การได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต ความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน สิทธิส่วนบุคคลในสถานที่ทำงาน และความเป็นประโยชน์ต่อสังคม

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะของงานในการทำงานของบุคลากร จากแนวคิดลักษณะของงานของ Hackman and Oldham (1976) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความหลากหลายของทักษะ ความครบถ้วนของงาน ความสำคัญของงาน ความอิสระในการทำงาน และการได้รับข้อมูลย้อนกลับจากงาน

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสนับสนุนของบุคลากร จากแนวคิดลักษณะของงานของ Eisenberger et al. (1986) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ผลตอบแทนและการยอมรับ และสภาพแวดล้อมและความมั่นคง

ส่วนที่ 6 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร จากแนวคิดความผูกพันต่อองค์กรของ Steer (1977) ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความเต็มใจในการทุ่มเทเพื่อองค์กร ความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายขององค์กร และความปรารถนาที่จะอยู่กับองค์กรต่อไป

โดยข้อคำถามในส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 6 มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (1961) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนตั้งแต่ 5 ถึง 1 คะแนน ตามลำดับ เนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งหมดวัดโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ตอบเป็นผู้ประเมินด้วยตนเอง และมีการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดียวกัน การศึกษาจึงอาจมีความเสี่ยงต่อการเกิดอคติจากวิธีการวัดร่วม (Common Method Bias) ซึ่งอาจทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจริง

3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบถ้อยคำและความเหมาะสมเบื้องต้น จากนั้นนำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และนิยามตัวแปร (IOC) โดยกำหนดเกณฑ์ยอมรับค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ผลการตรวจสอบพบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และมีค่า IOC เฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.94 ซึ่งผ่านเกณฑ์ความตรงเชิงเนื้อหาทุกข้อ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงถ้อยคำบางข้อตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ และผู้วิจัยทดลองใช้แบบสอบถามกับบุคคลที่มีลักษณะ

ใกล้เคียงกับประชากร จำนวน 30 คน และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ผลการทดสอบพบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.939 ส่วนคุณภาพชีวิตในการทำงาน ลักษณะงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเท่ากับ 0.904, 0.914, 0.880 และ 0.860 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้ ผู้วิจัยตระหนักถึงความเป็นไปได้ของอคติจากวิธีการวัดร่วม เนื่องจากข้อมูลทั้งหมดมาจากแหล่งข้อมูลเดียวกันและเก็บรวบรวมในช่วงเวลาเดียวกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดค่าชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความคิดเห็นที่แท้จริง จัดแบ่งข้อคำถามตามตัวแปรอย่างชัดเจน และไม่ขอข้อมูลที่ สามารถระบุตัวตนของผู้ตอบ เพื่อลดแรงกดดันและอคติในการตอบแบบสอบถาม อย่างไรก็ตาม มาตรการดังกล่าวไม่สามารถขจัดความเป็นไปได้ของอคติจากวิธีการวัดร่วมได้ทั้งหมด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจภาคตัดขวาง (Cross-sectional Survey Research) เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้ตอบกรอกด้วยตนเอง (Self-administered Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms ระหว่างวันที่ 26 กุมภาพันธ์–20 มีนาคม 2569 กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานฝ่ายปฏิบัติงาน ภาคพื้นดินในธุรกิจสายการบิน Low-cost จำนวน 400 คน คัดเลือกด้วยวิธีแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเริ่มต้นส่งต่อแบบสอบถามแก่ผู้ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ เมื่อเก็บข้อมูลครบแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบคุณสมบัติและความครบถ้วนของคำตอบ จัดหมวดหมู่และลงรหัส ก่อนวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากคำถามคัดกรอง เพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานฝ่ายปฏิบัติงานภาคพื้นดินในธุรกิจสายการบิน Low-cost และมีคุณสมบัติตรงตามขอบเขตของการวิจัย
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และสายการบินที่ปฏิบัติงาน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ระดับคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้แก่ โอกาสความก้าวหน้าและการพัฒนาความสามารถ การได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ความสมดุลระหว่างภาระงานกับชีวิตส่วนตัว ความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน และความเป็นประโยชน์ต่อสังคม
4. วิเคราะห์ระดับลักษณะงาน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่ ความหลากหลาย

ของทักษะ ความครบถ้วนของงาน ความสำคัญของงาน ความเป็นอิสระในการทำงาน และการได้รับข้อมูลย้อนกลับจากงาน

5. วิเคราะห์ระดับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่ การปฏิบัติอย่างเป็นธรรมชาติ การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ผลตอบแทนและการยอมรับ และสภาพแวดล้อมและความมั่นคงในการทำงาน

6. วิเคราะห์ระดับความผูกพันต่อองค์กร โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่ ความผูกพันด้านจิตใจ ความผูกพันด้านการคงอยู่ และความผูกพันด้านบรรทัดฐาน

7. วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพชีวิตในการทำงาน ลักษณะงาน และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายปฏิบัติงานภาคพื้นดินในธุรกิจสายการบิน Low-cost โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

3.6 ข้อจำกัดด้านระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แม้ว่าวิธีดังกล่าวจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงพนักงานฝ่ายปฏิบัติงานภาคพื้นดินในธุรกิจสายการบิน Low-cost ซึ่งเป็นประชากรที่เข้าถึงได้ยาก แต่กลุ่มตัวอย่างอาจมีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือกระจุกตัวอยู่ในเครือข่ายเดียวกัน จึงอาจเกิดอคติในการคัดเลือกและจำกัดความสามารถในการสรุปอ้างอิงผลการวิจัยไปยังประชากรทั้งหมด

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน

การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในภาพรวมดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพชีวิตในการทำงาน ภาพรวม

คุณภาพชีวิตในการทำงาน	ลำดับ	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล
ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ	5	4.244	0.390	มากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัย	2	4.362	0.412	มากที่สุด
ด้านโอกาสความก้าวหน้าและการพัฒนาความสามารถ	6	4.210	0.392	มากที่สุด
ด้านการได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน	1	4.369	0.363	มากที่สุด

คุณภาพชีวิตในการทำงาน	ลำดับ	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล
ด้านความสมดุลระหว่างภาระงานกับชีวิตส่วนตัว	7	4.136	0.376	มาก
ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในการงาน	3	4.325	0.443	มากที่สุด
ด้านสิทธิส่วนบุคคลในสถานที่ทำงาน	8	4.108	0.543	มาก
ด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม	4	4.282	0.531	มากที่สุด
ภาพรวม		4.254	0.317	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่าระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.254$, $SD = 0.317$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ($\bar{x} = 4.369$, $SD = 0.363$) รองลงมาได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมที่ถูกต้องลักษณะและปลอดภัย ($\bar{x} = 4.362$, $SD = 0.412$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านสิทธิส่วนบุคคลในสถานที่ทำงาน ($\bar{x} = 4.108$, $SD = 0.543$) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะงาน

การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะงาน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในภาพรวม ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับลักษณะงาน ภาพรวม

ลักษณะงาน	ลำดับ	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล
ความหลากหลายของทักษะ	2	4.275	0.529	มากที่สุด
ความครบถ้วนของงาน	3	4.230	0.527	มากที่สุด
ความสำคัญของงาน	1	4.322	0.557	มากที่สุด
ความอิสระในการทำงาน	4	4.216	0.559	มากที่สุด
การได้รับข้อมูลย้อนกลับจากงาน	2	4.275	0.522	มากที่สุด
ภาพรวม		4.264	0.475	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับลักษณะงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.264$, $SD = 0.475$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความสำคัญของงาน ($\bar{x} = 4.322$, $SD = 0.557$) ความหลากหลายของทักษะ ($\bar{x} = 4.275$, $SD = 0.529$) และการได้รับข้อมูลย้อนกลับจากงาน ($\bar{x} = 4.275$, $SD = 0.522$) ตามด้วยความครบถ้วนของงาน ($\bar{x} = 4.230$, $SD = 0.527$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความอิสระในการทำงาน ($\bar{x} = 4.216$, $SD = 0.559$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสนับสนุนขององค์กร

การวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้การสนับสนุนขององค์กร ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในภาพรวม และแยกรายด้าน ดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสนับสนุนขององค์กร ภาพรวม

การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร	ลำดับ	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล
การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม	1	4.560	0.518	มากที่สุด
การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา	2	4.538	0.546	มากที่สุด
ผลตอบแทนและการยอมรับ	3	4.358	0.407	มากที่สุด
สภาพแวดล้อมและความมั่นคง	4	4.013	0.549	มาก
ภาพรวม		4.367	0.377	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.367$, $SD = 0.377$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม ($\bar{x} = 4.560$, $SD = 0.518$) รองลงมาได้แก่ ด้านการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ($\bar{x} = 4.538$, $SD = 0.546$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านสภาพแวดล้อมและความมั่นคง ($\bar{x} = 4.013$, $SD = 0.549$) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

การวิเคราะห์เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรในธุรกิจสายการบิน Low-cost : กรณีศึกษา พนักงานฝ่ายปฏิบัติงานภาคพื้นดิน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในภาพรวม ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันต่อองค์กร ภาพรวม

ความผูกพันต่อองค์กร	ลำดับ	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล
ความเต็มใจในการทุ่มเทเพื่อองค์กร	3	4.275	0.522	มากที่สุด
ความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายขององค์กร	1	4.591	0.416	มากที่สุด
ความปรารถนาที่จะอยู่กับองค์กรต่อไป	2	4.283	0.354	มากที่สุด
ภาพรวม		4.383	0.353	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันต่อองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.383$, $SD = 0.353$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายขององค์กร ($\bar{x} = 4.591$, $SD = 0.416$) รองลงมาได้แก่ ด้านความปรารถนาที่จะอยู่กับองค์กรต่อไป ($\bar{x} = 4.283$, $SD = 0.354$) และลำดับสุดท้าย คือ ความเต็มใจในการทุ่มเทเพื่อองค์กร ($\bar{x} = 4.275$, $SD = 0.522$) ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 วิเคราะห์หาคุณภาพชีวิตในการทำงาน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในธุรกิจสายการบิน Low-cost พนักงานฝ่ายปฏิบัติงานภาคพื้นดิน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในธุรกิจสายการบิน Low-cost

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	β	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.949	0.176		5.384	0.000*		
1. ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ	0.075	0.048	0.083	1.566	0.118	0.384	2.602
2. ด้านสภาพแวดล้อมที่ถูกต้อง สุขลักษณะและปลอดภัย	0.048	0.039	0.056	1.239	0.216	0.527	1.896
3. ด้านโอกาสความก้าวหน้าและการพัฒนาความสามารถ	0.330	0.043	0.367	7.648	0.000*	0.473	2.113
4. ด้านการได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน	0.081	0.040	0.084	2.054	0.041*	0.656	1.524
5. ด้านความสมดุลระหว่างภาระงานกับชีวิตส่วนตัว	-0.147	0.067	-0.157	-2.180	0.030*	0.210	4.753
6. ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน	0.159	0.041	0.199	3.907	0.000*	0.419	2.384
7. ด้านสิทธิส่วนบุคคลในสถานที่ทำงาน	0.010	0.039	0.015	0.260	0.795	0.307	3.253
8. ด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม	0.243	0.038	0.365	6.453	0.000*	0.339	2.947
R = 0.758 R ² = 0.574 Adj R ² = 0.566 F= 65.975 Sig = 0.000							

จากตารางที่ 5 ผู้วิจัยตรวจสอบภาวะพหุสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ซึ่งควรมากกว่า 0.10 และค่า VIF ซึ่งควรน้อยกว่า 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Tolerance ต่ำสุดเท่ากับ 0.210 และค่า VIF สูงสุดเท่ากับ 4.753 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาภาวะพหุสหสัมพันธ์ในระดับรุนแรงและสามารถนำเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ เมื่อดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแล้ว พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรในธุรกิจสายการบิน Low-cost ในด้านโอกาสความก้าวหน้าและการพัฒนาความสามารถ ด้านการได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ด้านความสมดุลระหว่างภาระงานกับชีวิตส่วนตัว ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน และด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในธุรกิจสายการบิน Low-cost อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่คุณภาพชีวิตในการทำงานในด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ด้านสภาพแวดล้อมที่ถูกต้อง สุขลักษณะและปลอดภัย และด้านสิทธิส่วนบุคคลในสถานที่ทำงาน ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในธุรกิจสายการบิน Low-cost อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) แสดงให้เห็นว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานทั้ง 8 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $R = 0.758$ และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 57.4 ($R^2 = 0.574$) เมื่อพิจารณาความเหมาะสมของแบบจำลองพบว่า $F = 65.975$ และ $Sig. = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแบบจำลองการถดถอยมีนัยสำคัญทางสถิติและ

คุณภาพชีวิตในการทำงานอย่างน้อยหนึ่งด้านสามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรได้ เมื่อพิจารณาค่า Sig. รายตัวแปร พบว่ามี 5 ด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอีก 3 ด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 วิเคราะห์หาปัจจัยด้านลักษณะงาน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในธุรกิจสายการบิน Low-cost พนักงานฝ่ายปฏิบัติงานภาคพื้นดิน ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของลักษณะงานในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในธุรกิจสายการบิน Low-cost

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	β	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.607	0.071		22.545	0.000*		
1. ความหลากหลายของทักษะ	0.137	0.029	0.206	4.729	0.000*	0.256	3.900
2. ความครบถ้วนของงาน	-0.028	0.028	-0.042	-0.988	0.324	0.270	3.700
3. ความสำคัญของงาน	0.056	0.024	0.088	2.352	0.019*	0.344	2.911
4. ความอิสระในการทำงาน	0.040	0.026	0.063	1.554	0.121	0.292	3.425
5. การได้รับข้อมูลย้อนกลับจากงาน	0.444	0.024	0.657	18.375	0.000*	0.379	2.636
R = 0.899 R ² = 0.809 Adj R ² = 0.806 F = 332.952 Sig = 0.000							

จากตารางที่ 6 ผู้วิจัยตรวจสอบภาวะพหุสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ซึ่งต้องมากกว่า 0.10 และค่า VIF ซึ่งต้องน้อยกว่า 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Tolerance ต่ำสุดเท่ากับ 0.256 และค่า VIF สูงสุดเท่ากับ 3.900 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาภาวะพหุสหสัมพันธ์ในระดับรุนแรงและสามารถนำเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ เมื่อดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแล้ว พบว่า ลักษณะของงานในการทำงานในด้านความหลากหลายของทักษะ ด้านความสำคัญของงาน และด้านการได้รับข้อมูลย้อนกลับจากงาน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในธุรกิจสายการบิน Low-cost อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ลักษณะของงานในการทำงานในด้านความครบถ้วนของงานและด้านความอิสระในการทำงาน ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในธุรกิจสายการบิน Low-cost อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) แสดงให้เห็นว่า ลักษณะของงานทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $R = 0.899$ และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 80.9 ($R^2 = 0.809$) เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญของแบบจำลองพบว่า $F = 332.952$

และ Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแบบจำลองการถดถอยพหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติ และลักษณะงานอย่างน้อยหนึ่งด้านสามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรได้ เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า มีตัวแปรจำนวน 3 ด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และมีตัวแปรจำนวน 2 ด้านที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 วิเคราะห์หาปัจจัยด้านการรับรู้การสนับสนุนขององค์กร มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในธุรกิจสายการบิน Low-cost พนักงานฝ่ายปฏิบัติงานภาคพื้นดิน ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้การสนับสนุนขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในธุรกิจสายการบิน Low-cost

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	β	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.093	0.105		10.385	0.000*		
1. การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม	0.373	0.035	0.547	10.785	0.000*	0.208	4.797
2. การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา	0.086	0.032	0.133	2.652	0.008*	0.214	4.678
3. ผลตอบแทนและการยอมรับ	0.058	0.023	0.067	2.466	0.014*	0.732	1.366
4. สภาพแวดล้อมและความมั่นคง	0.237	0.018	0.368	13.059	0.000*	0.676	1.480
R = 0.888 R ² = 0.7888 Adj R ² = 0.786 F = 367.113 Sig = 0.000							

จากตารางที่ 7 ผู้วิจัยตรวจสอบภาวะพหุสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ซึ่งต้องมากกว่า 0.10 และค่า VIF ซึ่งต้องน้อยกว่า 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Tolerance ต่ำสุดเท่ากับ 0.208 และค่า VIF สูงสุดเท่ากับ 4.797 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาภาวะพหุสหสัมพันธ์ในระดับรุนแรงและสามารถนำเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ เมื่อดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแล้ว พบว่า การรับรู้การสนับสนุนขององค์กรในด้านการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม ด้านการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ด้านผลตอบแทนและการยอมรับ และด้านสภาพแวดล้อมและความมั่นคง มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในธุรกิจสายการบิน Low-cost อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้การสนับสนุนขององค์กรทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R = 0.888 และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 78.8 (R² = 0.788) เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญของแบบจำลองพบว่า F = 367.113 และ Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแบบจำลองการถดถอยพหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติ และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรสามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรได้ เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน

5. สรุปผล และอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และมีอายุการทำงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 โดยส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในสายการบิน Thai AirAsia จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานมีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมที่ถูกต้องลักษณะและปลอดภัย ความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน ความเป็นประโยชน์ต่อสังคม ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ โอกาสความก้าวหน้า และการพัฒนาความสามารถ ความสมดุลระหว่างภาระงานกับชีวิตส่วนตัว และสิทธิส่วนบุคคลในสถานที่ทำงาน ตามลำดับ

ด้านลักษณะของงาน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความสำคัญของงานมีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของทักษะและการได้รับข้อมูลย้อนกลับจากงาน ความครบถ้วนของงาน และความอิสระในการทำงาน ตามลำดับ

ด้านการรับรู้การสนับสนุนขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การปฏิบัติอย่างเป็นธรรมมีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ผลตอบแทนและการยอมรับ และสภาพแวดล้อมและความมั่นคง ตามลำดับ โดยสามด้านแรกอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านสภาพแวดล้อมและความมั่นคงอยู่ในระดับมาก

ด้านความผูกพันต่อองค์กร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายขององค์กรมีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ความปรารถนาที่จะอยู่กับองค์กรต่อไป และความเต็มใจในการทุ่มเทเพื่อองค์กร ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. คุณภาพชีวิตในการทำงาน ได้แก่ ด้านโอกาสความก้าวหน้าและการพัฒนาความสามารถ การได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ความสมดุลระหว่างภาระงานกับชีวิตส่วนตัว ความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน และความเป็นประโยชน์ต่อสังคม มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ สภาพแวดล้อมที่ถูกต้องลักษณะและปลอดภัย และสิทธิส่วนบุคคลในสถานที่ทำงานไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ลักษณะงาน ได้แก่ ด้านความหลากหลายของทักษะ ความสำคัญของงาน และการได้รับข้อมูลย้อนกลับจากงาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความครบถ้วนของงานและความอิสระในการทำงานไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ได้แก่ การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ผลตอบแทนและการยอมรับ และสภาพแวดล้อมและความมั่นคงในการทำงาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรในธุรกิจสายการบิน Low-cost ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในธุรกิจสายการบิน Low-cost อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชร ย์สุนเทศ (2567) ที่พบว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานในด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Dang Thien Tam et al. (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมในการทำงาน สมดุลชีวิต งาน ค่าตอบแทน และความมั่นคงในงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กร ผลการศึกษายืนยันว่า แนวคิดคุณภาพชีวิตในการทำงานสามารถอธิบายความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานภาคพื้นดินที่ต้องทำงานเป็นกะและอยู่ภายใต้แรงกดดันด้านเวลาและความปลอดภัยได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Walton (1974) และ Sobieralski (2024) อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย และสิทธิส่วนบุคคลในสถานที่ทำงานไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแตกต่างจาก Dang Thien Tam et al. (2024) อาจเนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่ธุรกิจสายการบินกำหนดไว้อย่างชัดเจน จึงไม่เพียงพอต่อการเพิ่มความผูกพันโดยตรง ขณะที่โอกาสความก้าวหน้า การพัฒนาความสามารถ การยอมรับ ความมั่นคง และคุณค่าของงานสามารถตอบสนองความต้องการด้านการเติบโตได้มากกว่า

ปัจจัยด้านลักษณะของงานในการทำงานของบุคลากรในธุรกิจสายการบิน Low-cost ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะงานของบุคลากรในธุรกิจสายการบิน Low-cost โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านความสำคัญของงานและความหลากหลายของทักษะ ทั้งนี้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทุมพร มะโนคา (2562) ที่พบว่าลักษณะงานเป็นปัจจัยสำคัญที่อยู่ในระดับสูงและมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสนับสนุนแนวคิดลักษณะงานของ Hackman and Oldham (1976) ที่อธิบายว่า ความหลากหลายของทักษะและความสำคัญของงานช่วยให้บุคลากรรับรู้ว่าการงานของตนเองมีความหมายและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งอธิบายได้ว่า พนักงานฝ่ายปฏิบัติการภาคพื้นดินต้องใช้ทักษะหลายด้าน ทั้งการประสานงาน การให้บริการ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และการปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัย จึงทำให้พนักงานเห็นความหมายและความสำคัญของงาน สอดคล้องกับ Hackman and Oldham (1976) และ AlShamsi et al. (2023) ที่ชี้ว่า ความหลากหลายของทักษะ การเรียนรู้ และประสบการณ์จาก

งานส่งเสริมทัศนคติและพฤติกรรมการทำงานที่ดี เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การได้รับข้อมูลย้อนกลับจากงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของทักษะและความสำคัญของงาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของบุคลากรในธุรกิจสายการบิน Low-cost ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของบุคลากรในธุรกิจสายการบิน Low-cost โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมและการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ทั้งนี้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลตรียา ไชยพร และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2564) ที่พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและผู้บังคับบัญชามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร ผลการศึกษานี้สนับสนุนแนวคิดการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและหลักการแลกเปลี่ยนทางสังคม ซึ่งอธิบายว่า เมื่อพนักงานรับรู้ว่าองค์กรเห็นคุณค่า ให้ความช่วยเหลือ และปฏิบัติอย่างเป็นธรรม พนักงานจะตอบแทนองค์กรด้วยความทุ่มเทและความผูกพัน ซึ่งอธิบายได้ว่า พนักงานฝ่ายปฏิบัติการภาคพื้นดินต้องเผชิญกับแรงกดดันด้านเวลา การประสานงานหลายฝ่าย และความรับผิดชอบด้านความปลอดภัย การได้รับความช่วยเหลือและการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมจึงทำให้พนักงานรับรู้ว่าองค์กรเห็นคุณค่า สอดคล้องกับ Eisenberger et al. (1986) และ Suthatorn and Charoensukmongkol (2025) พบว่า การสนับสนุนจากองค์กร ความเป็นธรรมด้านค่าตอบแทน การสนับสนุนจากผู้นำ และการให้รางวัลช่วยเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ผู้บริหารระดับสูงควรสื่อสารวิสัยทัศน์ นโยบาย และเป้าหมายขององค์กรให้ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายร่วมกัน พร้อมกำหนดนโยบายด้านความก้าวหน้า ความมั่นคง และการรักษาบุคลากรไว้ในแผนยุทธศาสตร์องค์กร

5.3.2 ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ควรส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงานและความก้าวหน้าในอาชีพ โดยจัดทำแผนพัฒนาทักษะ เส้นทางความก้าวหน้า ระบบหมุนเวียนงาน และเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมเสนอแนวทางปรับปรุงการทำงานให้เหมาะสมกับความต้องการของบุคลากร

5.3.3 ผู้บริหารและผู้บังคับบัญชาควรให้คำแนะนำและข้อมูลย้อนกลับอย่างสม่ำเสมอ พร้อมปรับปรุงระบบประเมินผล ค่าตอบแทน สวัสดิการ และการยอมรับผลงานให้ชัดเจน โปร่งใส และเป็นธรรม เพื่อเพิ่มแรงจูงใจ ความผูกพัน และความตั้งใจอยู่กับองค์กรในระยะยาว

REFERENCES

- AlShamsi, S. S. S., Ahmad, K. Z. B., & Jasimuddin, S. M. (2023). The relationship between curiosity and innovative work behavior in the aviation industry: The mediating effect of work engagement. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(7), 3119–3136. <https://doi.org/10.1108/IJOA-05-2022-3267>
- Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 66(1), 32–42. <https://doi.org/10.1086/222820>
- Buchanan, B. (1974). Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19(4), 533–546. <https://doi.org/10.2307/2391809>
- Chaiyaporn, K., & Chianwattanasuk, K. (2021). Leadership, followership, and the moderating effect of perceived organizational support on organizational commitment. *Journal of Marketing and Management*, 8(1), 125–143.
- Chamnankit, T. (2011). *Organizational psychology and personnel management*. Chulalongkorn University Press.
- Chang, Y.-Y., & Chen, Y.-D. (2025). Are we ready for the unexpected disruption? Job embeddedness, calling, and turnover intentions. *Journal of Air Transport Management*, 124, Article 102762. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2025.102762>
- Chuensiwa, K., Sawaddee, K., Meewute, A., Piengpim, P., Boonadulyarat, P., Suwannapak, S., Ngamsinchamras, A., & Deephan, N. (2025). The influence of job satisfaction on organizational commitment among Generation Z employees. *Media and Communication Inquiry*, 7(1), 28–56.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Dang, T. T., Phan, H. P., Tran, A. T., & Nguyen, H. T. (2024). Quality of work life's factors and its effect on organizational commitment of workers in Da Nang City, Viet Nam. *American Journal of Management Science and Engineering*, 9(6), 144–151. <https://doi.org/10.11648/j.ajmse.20240906.13>
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500–507. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.500>
- Gray, C. F., & Larson, E. W. (2008). *Project management: The managerial process* (4th ed.). McGraw-Hill.

- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 250–279.
[https://doi.org/10.1016/0030-5073\(76\)90016-7](https://doi.org/10.1016/0030-5073(76)90016-7)
- Hermanto, Y. B., Srimulyani, V. A., & Pitoyo, D. J. (2024). The mediating role of quality of work life and organizational commitment in the link between transformational leadership and organizational citizenship behavior. *Heliyon*, 10(6).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27664>
- Hrebiniak, L. G., & Alutto, J. A. (1972). Personal and role-related factors in the development of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 17(4), 555–573.
<https://doi.org/10.2307/2393833>
- Islam, R. (2017). *Factors as influence to job satisfactions related to employee commitment: Case study of Thai Lion Air staff in ground operation division* (Master's thesis, National Institute of Development Administration).
- Kaewsakul, A. (2007). *Organizational behavior: Theory and application*. Thammasat University Press.
- Kantapad, T. (2015). *Motivational, contributing factors and quality of working life affecting employee loyalty in organization: Case study of Electricity Generating Authority of Thailand (EGAT)* (Master's independent study, Bangkok University).
- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 1297–1349). Rand McNally.
- Manoka, U. (2019). *The job description factor and life quality factor affecting organizational engagement of Lamphun Provincial Administrative Organization's personnel* (Master's independent study, Ramkhamhaeng University).
- Mansour, S., & Azeem, M. F. (2024). How do increased job demands resulting from rationalization of costs exhaust flight attendants and push them to leave? An international study. *Journal of Air Transport Management*, 115.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2024.102539>
- Mondy, R. W., & Martocchio, J. J. (1988). *Human resource management*. Prentice Hall.
- Peelle, R., & Henry, R. (2007). Understanding perceived organizational support: A review. *International Journal of Management*, 24(2), 201–218.

- Phanjobsing, P. (2021). *Factors affecting organizational commitment of municipality employees in Mueang District, Chonburi Province* (Master's thesis, Burapha University).
- Phiphatkun, S. (2002). *Human resource management: Concepts and applications*. Chulalongkorn University Press.
- Priyono, H. A., Irawanto, D. W., & Suryadi, N. (2022). Job demands-resources, work engagement, and organizational commitment: Study among employees in a state-owned enterprise. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(1), 117–129. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i1.1546>
- Rakcharen, C., & Tawata, A. (2024). Perceived organization and supervisor support and organizational commitment affecting in-role performance of employees in a regional revenue office. *Ratanabuth Journal*, 6(2), 242–258.
- Rhoades, L., Eisenberger, R., & Armeli, S. (2001). Affective commitment to the organization: The contribution of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 86(5), 825–836. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.5.825>
- Singh, P., & Singh, H. (2008). Quality of work life: An overview. *International Journal of Human Resources Development and Management*, 8(1), 73–85. <https://doi.org/10.1504/IJHRDM.2008.016335>
- Sobieralski, J. B. (2024). Global airline employment and the COVID-19 pandemic: Impacts, comparisons, and implications for the future. In P. S. McCarthy (Ed.), *Airlines and the COVID-19 pandemic* (Vol. 11, pp. 341–368). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/S2212-160920240000011016>
- Steers, R. M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22(1), 46–56. <https://doi.org/10.2307/2391745>
- Suthatorn, P., & Charoensukmongkol, P. (2023). How work passion and job tenure mitigate the effect of perceived organizational support on organizational identification of flight attendants during the COVID-19 pandemic. *Asia Pacific Management Review*, 28(3), 347–357. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.12.003>
- Suthatorn, P., & Charoensukmongkol, P. (2025). Cabin crew members' experience with management's bottom-line mentality during airline restructuring: Moderating effects of self-sacrifice leadership and performance-based rewards. *Asia Pacific Management Review*, 30(4). <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2025.100382>

- Walton, R. E. (1974). Quality of work life: What is it? *Sloan Management Review*, 15(1), 11–21.
- Yakupoglu, E. (2025). Impact of job satisfaction and motivation on intention to quit and organizational commitment among airline employees. *Journal of Organizational Behavior Research*, 10(3), 98–110. <https://doi.org/10.51847/xFtQrhjpLF>

RESEARCH FINDINGS

EMPLOYEE EMPOWERMENT

-  Meaningful Work
-  Resources & Processes
-  Organizational Trust



EMPLOYEE NEEDS

-  Achievement
-  Power
-  Affiliation



WORK-LIFE BALANCE

-  Work & Personal Life Balance
-  Role Integration



ORGANIZATIONAL COMMITMENT

Employee Retention • Engagement • Sustainability

Factors Affecting Organizational Commitment among Property Management Businesses in the Thai Property Management Association

Wongsakorn Punpru

Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce
e-mail: oilwongsakorn27@gmail.com

Received: Jun 26, 2026

Revised: July 24, 2026

Accepted: August 4, 2026

Anuchat Chamchong (corresponding author)

Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

ABSTRACT

The objectives of this research were to: (1) examine the levels of employee empowerment, employee needs, work-life balance, and organizational commitment; and (2) investigate the factors affecting organizational commitment among personnel in property management businesses under the Thai Property Management Association. The sample consisted of 400 personnel selected from a population of 1,600 employees in property management businesses under the Thai Property Management Association. The sample size was determined using Yamane's formula (1973) with an error margin of .05. The research instrument was a five-point Likert scale questionnaire with a reliability coefficient exceeding .70. The statistical techniques employed for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed that the majority of respondents were female, aged between 40 and 49 years, worked at the operational level, and had 6–10 years of work experience. Overall, employee empowerment, employee needs, work-life balance, and organizational commitment were found to be at a high level. The hypothesis testing results indicated that the employee empowerment factors, including meaningfulness of work, resources and procedures, and organizational trust, significantly affected organizational commitment at the .05 level. Employee needs factors, comprising the need for affiliation, the need for power, and the need for achievement,

also significantly influenced organizational commitment at the .05 level. Furthermore, work-life balance factors, including work-life harmony and the integration of personal and work roles, significantly affected organizational commitment at the .05 level.

Keywords: Employee Empowerment, Employee Needs, Work-Life Balance, Organizational Commitment, Property Management Business

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันขององค์กรที่เกิดขึ้นกับ ธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ ในสมาคมบริหารทรัพย์สินแห่งประเทศไทย

วงศ์กร พันธุ์ปรุ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมล: oilwongsakorn27@gmail.com

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 26 มิถุนายน 2569

วันที่แก้ไขบทความ: 24 กรกฎาคม 2569

วันที่ตอบรับบทความ: 4 สิงหาคม 2569

อนุจักร ชำของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (ผู้ประพันธ์ร่วม)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับการให้อำนาจแก่พนักงาน ความต้องการของพนักงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร และ (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ภายใต้สมาคมบริหารทรัพย์สินแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรในธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ภายใต้สมาคมบริหารทรัพย์สินแห่งประเทศไทย จำนวน 400 คน จากประชากรทั้งหมด 1,600 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า .70 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ดำรงตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการ และมีอายุงาน 6-10 ปี โดยภาพรวมการให้อำนาจแก่พนักงาน ความต้องการของพนักงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร อยู่ในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการให้อำนาจแก่พนักงาน ได้แก่ ด้านความหมายของงาน ด้านทรัพยากรและกระบวนการ และด้านความไว้วางใจจากองค์กร ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านความต้องการของพนักงาน ได้แก่ ความต้องการความเป็นมิตรหรือความสัมพันธ์ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสำเร็จ ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ได้แก่ ความสมดุลระหว่างชีวิตและ

การทำงาน และการประสานบทบาทในชีวิตส่วนตัวกับงาน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การให้อำนาจแก่พนักงาน ความต้องการของพนักงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร ธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์

1. บทนำ

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้องค์กรต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและความไม่แน่นอนในการดำเนินงานมากขึ้น ภายใต้บริบทดังกล่าว ทรัพยากรมนุษย์จึงกลายเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร โดยเฉพาะความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) ซึ่งเป็นความรู้สึกของบุคลากรที่มีต่อองค์กรในด้านการยอมรับเป้าหมาย ค่านิยม และความเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย รวมถึงความตั้งใจที่จะคงอยู่กับองค์กรในอนาคต (Meyer & Allen, 1991) บุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูงมักแสดงพฤติกรรมการทำงานเชิงบวก มีความรับผิดชอบสูง มีผลการปฏิบัติงานที่ดี และมีความตั้งใจที่จะอยู่กับองค์กรต่อไป ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานขององค์กร (Robbins & Judge, 2022) ในทางตรงกันข้าม หากบุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับต่ำ องค์กรย่อมเผชิญกับปัญหาการขาดแรงจูงใจในการทำงาน ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานลดลง และการลาออกของบุคลากรที่เพิ่มสูงขึ้น (วรรณิภา ไชยสัตย์, 2567)

ธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยบุคลากรเป็นกลไกสำคัญในการดำเนินงาน เนื่องจากบุคลากรมีหน้าที่ในการบริหารจัดการทรัพย์สิน ดูแลอาคารและสาธารณูปโภค ให้บริการแก่ผู้พักอาศัย รวมถึงประสานงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย เช่น เจ้าของโครงการ นิติบุคคลอาคารชุด และผู้รับเหมา (สมาคมบริหารทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, 2568) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจดังกล่าวกำลังเผชิญกับปัญหาด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปัญหาการลาออกและการเคลื่อนย้ายแรงงานในระดับสูง ซึ่งข้อมูลจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2569) ระบุว่า ธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์มีอัตราการลาออกเฉลี่ยประมาณร้อยละ 8-12 ต่อไตรมาส และมีอัตราการลาออกสะสมมากกว่าร้อยละ 14 ต่อปี ปัญหาดังกล่าวส่งผลให้องค์กรต้องสูญเสียบุคลากรที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพิ่มต้นทุนในการสรรหาและฝึกอบรมบุคลากรใหม่ และส่งผลต่อความต่อเนื่องในการดำเนินงานและคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า (คุณานนต์ สุขเจริญ, 2567)

เมื่อพิจารณาถึงสาเหตุของปัญหาดังกล่าว พบว่าไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านค่าตอบแทนเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์หลายประการ ได้แก่ การขาดอำนาจในการตัดสินใจ และการมีส่วนร่วมในการทำงาน ซึ่งส่งผลให้บุคลากรรู้สึกว่าตนเองไม่มีคุณค่าและไม่มีความสำคัญต่อองค์กร

(ดาร์สศิริ โลหะกาลก, 2566) นอกจากนี้ บุคลากรยังมีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ ได้รับการยอมรับ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความต้องการของ McClelland (1961) ที่อธิบายว่าความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล ขณะเดียวกัน ลักษณะงานของธุรกิจบริหารจัดการ อสังหาริมทรัพย์ที่ต้องรับผิดชอบงานนอกเวลาทำการ การรับมือกับข้อร้องเรียนของลูกค้า และภาระงานที่สูงยังส่งผลให้บุคลากรจำนวนมากประสบปัญหาความไม่สมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และความตั้งใจลาออกของบุคลากร (Greenhaus & Allen, 2011)

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างกว้างขวาง โดยพบว่าการเสริมสร้างพลังอำนาจในการทำงาน (Employee Empowerment) ความต้องการของบุคลากรตามแนวคิดของ McClelland และความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (Work-Life Balance) ต่างมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในหลายบริบท แต่การศึกษาส่วนใหญ่มักมุ่งอธิบายอิทธิพลของปัจจัยแต่ละด้านแยกจากกัน หรือศึกษาเพียงบางตัวแปรในแต่ละงานวิจัย ทำให้ยังขาดองค์ความรู้ที่อธิบายผลรวม (Integrated Effects) ของปัจจัยทั้งสามต่อความผูกพันต่อองค์กรภายใต้กรอบแนวคิดเดียวกัน อีกทั้งยังไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนว่าปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจตามทฤษฎีความต้องการของ McClelland และปัจจัยด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน มีความสำคัญหรือมีอิทธิพลเชิงเปรียบเทียบต่อความผูกพันต่อองค์กรมากน้อยเพียงใดในลักษณะงานบริการที่มีความเข้มข้นด้านการให้บริการ เช่น ธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งบูรณาการแนวคิดทั้งสามเข้าด้วยกันเพื่อพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในมิติที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น พร้อมทั้งเปรียบเทียบอิทธิพลสัมพัทธ์ของแต่ละปัจจัย ซึ่งจะช่วยขยายการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการเสริมสร้างพลังอำนาจ ทฤษฎีความต้องการของ McClelland และแนวคิดความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานในการอธิบายความผูกพันต่อองค์กรในธุรกิจบริการที่มีลักษณะเฉพาะ ตลอดจนให้ข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้กำหนดนโยบายและกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการให้อำนาจแก่พนักงาน (Employee Empowerment)

การให้อำนาจแก่พนักงานเป็นแนวคิดด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มุ่งส่งเสริมให้บุคลากรมีอิสระในการปฏิบัติงาน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และสามารถควบคุมการทำงานของตนเองได้อย่างเหมาะสม ภายใต้การสนับสนุนขององค์กรทั้งด้านทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความไว้วางใจจากผู้บริหาร โดยแนวคิดดังกล่าวไม่ได้มุ่งเพียงการกระจายอำนาจจากผู้บริหารสู่พนักงานเท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการสร้างความรู้สึกมีคุณค่า มีความสามารถ และมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ขององค์กร เมื่อพนักงานได้รับการสนับสนุน

และมีโอกาสใช้ศักยภาพของตนอย่างเต็มที่ จะทำให้เกิดความภาคภูมิใจในงาน มีแรงจูงใจภายในเพิ่มขึ้น กล้าคิด กล้าตัดสินใจ และพร้อมรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงานของตนเอง (Sharma et al., 2024) นอกจากนี้ การให้อำนาจแก่พนักงานยังช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของงาน (Sense of Ownership) และความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรในอนาคต ดังนั้น การให้อำนาจแก่พนักงานจึงถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากรและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของพนักงาน (Employee Needs)

ความต้องการของพนักงานเป็นแรงจูงใจภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ทักษะ และการตัดสินใจในการทำงานของบุคคล โดยนักวิชาการหลายท่านอธิบายว่ามนุษย์มีความต้องการหลายระดับ ตั้งแต่ความต้องการพื้นฐานด้านการดำรงชีวิต ความมั่นคง ความสัมพันธ์ทางสังคม การได้รับการยอมรับ ตลอดจนความต้องการในการพัฒนาศักยภาพของตนเอง (Maslow, 1943) ในบริบทของการทำงาน McClelland (1961) อธิบายว่าแรงจูงใจของบุคลากรเกิดจากความต้องการสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ ซึ่งความต้องการเหล่านี้ส่งผลต่อความมุ่งมั่น การแสดงบทบาทในการทำงาน และความสัมพันธ์กับบุคคลในองค์กร หากองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของบุคลากรได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการเปิดโอกาสให้แสดงศักยภาพ การมอบหมายงานที่ท้าทาย การสร้างโอกาสในการเติบโต หรือการสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี ย่อมช่วยให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการทำงาน มีความพึงพอใจต่อองค์กร และเกิดความผูกพันต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากความต้องการของพนักงานไม่ได้รับการตอบสนอง อาจส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ ขาดแรงจูงใจ และมีแนวโน้มลาออกจากองค์กรในที่สุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (Work-Life Balance)

ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานเป็นแนวคิดที่อธิบายถึงความสามารถของบุคคลในการบริหารจัดการบทบาทระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัวให้สามารถดำเนินไปพร้อมกันได้อย่างเหมาะสม โดยไม่เกิดความขัดแย้งระหว่างสองบทบาท และสามารถส่งเสริมซึ่งกันและกันได้ แนวคิดนี้ครอบคลุมถึงการจัดสรรเวลา การบริหารพลังงาน การจัดการขอบเขตระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว รวมถึงความสามารถในการปรับตัวต่อความต้องการของแต่ละบทบาท บุคลากรที่มีความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานจะสามารถปฏิบัติหน้าที่ทั้งในงานและชีวิตส่วนตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความพึงพอใจต่อบทบาททั้งสองด้าน และมีความเครียดจากการทำงานลดลง ในทางตรงกันข้าม หากบุคลากรไม่สามารถสร้างสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานได้ อาจนำไปสู่ความเหนื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจ ความเครียด ภาวะหมดไฟในการทำงาน (Burnout) ตลอดจนความตั้งใจลาออกจากองค์กร ดังนั้น การสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่ม

คุณภาพชีวิตของบุคลากร ส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงาน และเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรในอนาคต (Greenhaus & Allen, 2011)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment)

ความผูกพันต่อองค์กรเป็นแนวคิดที่อธิบายถึงระดับความรู้สึกยึดมั่น ความจงรักภักดี และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ซึ่งสะท้อนผ่านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจที่จะทุ่มเทปฏิบัติงานเพื่อความสำเร็จขององค์กร และความตั้งใจที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรในอนาคต นอกจากนี้ ความผูกพันต่อองค์กรยังสะท้อนผ่านการที่พนักงานนำเอาพลังทางกาย อารมณ์ และความคิดมาใช้ในการทำงานอย่างเต็มศักยภาพ โดยแบ่งความผูกพันต่อองค์กรออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ ความผูกพันด้านความรู้สึก ความผูกพันด้านความต่อเนื่อง และความผูกพันด้านบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งแต่ละมิติส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานและการตัดสินใจอยู่กับองค์กรในรูปแบบที่แตกต่างกัน บุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูงมักมีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีความรับผิดชอบสูง พร้อมทุ่มเทความสามารถเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ และมีแนวโน้มที่จะคงอยู่กับองค์กรในอนาคต ด้วยเหตุนี้ ความผูกพันต่อองค์กรจึงถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญของประสิทธิภาพการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพ เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กรในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Allen & Meyer, 1991)

2.5 การสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ได้ว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจในการทำงาน (Employee Empowerment) ความต้องการของพนักงาน (Employee Needs) และความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (Work-Life Balance) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) ของบุคลากร โดยแต่ละปัจจัยสะท้อนมิติที่ต่างกัน ทั้งด้านการบริหารจัดการภายในองค์กร ด้านแรงจูงใจภายในของบุคลากร และด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ซึ่งเมื่อองค์กรสามารถตอบสนองปัจจัยเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม จะส่งผลให้บุคลากรเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความทุ่มเทในการปฏิบัติงาน และมีความตั้งใจที่จะคงอยู่กับองค์กรในระยะยาว

การเสริมสร้างพลังอำนาจในการทำงานเป็นกระบวนการที่องค์กรเปิดโอกาสให้บุคลากรมีอิสระในการตัดสินใจ มีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการดำเนินงาน ได้รับข้อมูลที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน และได้รับความไว้วางใจจากองค์กร ซึ่งช่วยส่งเสริมให้บุคลากรรู้สึกว่ามีคุณค่าและมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ส่งผลให้เกิดความรู้สึกผูกพันและความเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถในการทำงาน ทั้งนี้ นงลักษณ์ จุจันท์ และอรวิ ศรีบุญลือ (2569) พบว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและแรงจูงใจเชิงจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการทำงาน ขณะที่ Varghese (2024) และ Singh et al. (2024) พบว่าการเสริมสร้างพลังอำนาจให้แก่พนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กร

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลการศึกษาที่ผ่านมา พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มีข้อค้นพบสอดคล้องกันว่าการให้อำนาจและการเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร แต่ระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านการเสริมสร้างพลังอำนาจอาจแตกต่างกันตามบริบทขององค์กร โดยบางงานวิจัยให้ความสำคัญกับการมีอิสระในการตัดสินใจเป็นกลไกหลัก ขณะที่บางงานวิจัยให้ความสำคัญกับการสนับสนุนจากองค์กรและการได้รับการยอมรับมากกว่า ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการเสริมสร้างพลังอำนาจไม่ได้ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรจากปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งเพียงลำพัง แต่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการบริหาร ลักษณะงาน และสภาพแวดล้อมขององค์กร ดังนั้น การศึกษาปัจจัยดังกล่าวในบริบทของธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่บุคลากรต้องใช้ทักษะการตัดสินใจ การประสานงาน และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า จึงอาจนำไปสู่ข้อค้นพบที่แตกต่างจากบริบทอุตสาหกรรมอื่น

สำหรับความต้องการของพนักงานตามแนวคิดของ McClelland (1961) ซึ่งประกอบด้วยความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) ความต้องการอำนาจ (Need for Power) และความต้องการความสัมพันธ์ (Need for Affiliation) เป็นแรงผลักดันภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติในการทำงาน โดยบุคลากรที่ได้รับการตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวอย่างเหมาะสมจะเกิดแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น ทั้งนี้ ชูสิวรรณ โชติวงษ์, กิตติยา สุขมี, และจุฑารัตน์ ปินทะแพทย์ (2565) พบว่าการตอบสนองต่อความต้องการของพนักงานช่วยเพิ่มความมุ่งมั่นในการทำงาน และส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกต่อองค์กร

เมื่อเปรียบเทียบงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่สนับสนุนแนวคิดของ McClelland ว่าความต้องการของบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร แต่ยังพบความแตกต่างเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยบางงานวิจัยพบว่าความต้องการความสำเร็จเป็นแรงผลักดันสำคัญ เนื่องจากบุคลากรต้องการความก้าวหน้าและการยอมรับในความสามารถ ขณะที่บางงานวิจัยพบว่าความต้องการความสัมพันธ์มีบทบาทเด่นกว่า โดยเฉพาะในองค์กรที่ต้องอาศัยการทำงานร่วมกันและการประสานงานระหว่างบุคคล ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนว่าความต้องการของพนักงานอาจได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมองค์กร รูปแบบการทำงาน และลักษณะของอาชีพ ดังนั้น การศึกษาความต้องการของพนักงานในธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์จึงมีความสำคัญ เนื่องจากบุคลากรต้องปฏิบัติงานร่วมกับผู้พักอาศัย เจ้าของโครงการ และผู้ให้บริการภายนอก ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอาจเป็นปัจจัยสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กร

ขณะเดียวกัน ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (Work-Life Balance) ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อความผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากช่วยให้บุคลากรสามารถบริหารจัดการบทบาทด้านการงานและชีวิตส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม ลดความเครียด ความเหนื่อยล้า และความขัดแย้งระหว่างบทบาท ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานและมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร โดยศุภณัฐ ภูระหงษ์ และคนอื่น ๆ (2568) ฐานิตตา สิงห์ลอ (2561) และปราโมทย์ ถ่างกระโทก และคนอื่น ๆ (2564) พบสอดคล้องกันว่าความสมดุล

ระหว่างชีวิตกับการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสุขในการทำงาน การคงอยู่ของพนักงาน และความผูกพันต่อองค์กร

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่ผ่านมาแม้จะมีข้อค้นพบในทิศทางเดียวกัน แต่ยังมีความแตกต่างเกี่ยวกับกลไกของความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยบางงานวิจัยอธิบายว่าความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานส่งผลต่อความผูกพันผ่านการเพิ่มความพึงพอใจและลดความเครียดในการทำงาน ขณะที่บางงานวิจัยพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลเด่นชัดในกลุ่มอาชีพที่มีภาระงานสูงหรือมีความต้องการด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์จึงเป็นบริบทที่น่าสนใจ เนื่องจากบุคลากรอาจต้องรับผิดชอบงานนอกเวลาทำการ การแก้ไขปัญหาเร่งด่วน และการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของผู้พักอาศัย ซึ่งอาจทำให้ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานมีบทบาทต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น

นอกจากนี้ ความผูกพันต่อองค์กรในมิติด้านความรู้สึก (Affective Commitment) ด้านความต่อเนื่อง (Continuance Commitment) และด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Normative Commitment) เกิดขึ้นจากการที่บุคลากรรับรู้ถึงคุณค่าของการเป็นสมาชิกองค์กร การได้รับการสนับสนุน การได้รับโอกาสในการพัฒนา และการมีความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุชกร คำโฮม และระดมบุญหมั่นทรัพย์ (2567) และชาลิตา รักเจริญ (2566) ที่พบว่าการสนับสนุนจากองค์กร การสร้างโอกาสความก้าวหน้า และสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมความผูกพันของบุคลากร

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว พบว่างานวิจัยที่ผ่านมาให้การสนับสนุนว่าการเสริมสร้างพลังอำนาจในการทำงาน ความต้องการของพนักงาน และความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังศึกษาปัจจัยเหล่านี้แยกเป็นรายด้าน ทำให้ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลร่วมของปัจจัยด้านการบริหารจัดการ แรงจูงใจภายใน และคุณภาพชีวิตในการทำงานต่อความผูกพันต่อองค์กรภายใต้กรอบแนวคิดเดียวกัน อีกทั้งยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ในบริบทของธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีลักษณะงานบริการและความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งบูรณาการตัวแปรทั้งสามด้านเพื่อขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร และนำเสนอข้อค้นพบที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อลดการลาออก เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และส่งเสริมความยั่งยืนขององค์กรต่อไป

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ในสมาคมบริหารทรัพย์สินแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนข้อมูลทุติยภูมิได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ หนังสือ บทความ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และฐานข้อมูลออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น Google Scholar และข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสมาคมบริหารทรัพย์สินแห่งประเทศไทย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ภายใต้สมาคมบริหารทรัพย์สินแห่งประเทศไทย จำนวน 1,600 คน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยในขั้นตอนแรกใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมบุคลากรจากกลุ่มงานหรือประเภทของธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกัน จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนที่กำหนด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นตัวแทนของประชากรและลดความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการทำงานในองค์กร ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการให้อำนาจแก่พนักงาน ประกอบด้วย ทรัพยากรและกระบวนการ อำนาจในการตัดสินใจ ความหมายของงาน และความไว้วางใจจากองค์กร ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของพนักงาน ประกอบด้วย ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยความสมดุลชีวิตกับงาน ประกอบด้วย ความกลมกลืนระหว่างชีวิตและการทำงาน การประสานบทบาทในชีวิตส่วนตัวกับงาน และประสิทธิผลของบทบาททั้งสองด้าน ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วย ความผูกพันด้านความรู้สึก ความผูกพันด้านความต่อเนื่อง และความผูกพันด้านบรรทัดฐานทางสังคม โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท

(Likert Scale) 5 ระดับ และส่วนที่ 6 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยแบ่งการตรวจสอบออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ การตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity) และการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยในส่วนของความตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ตามแนวคิดของ Rovinelli and Hambleton (1977) ซึ่งกำหนดให้ข้อความถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่ามีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้ หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากร จำนวน 30 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ของ Nunnally and Bernstein (1994) ที่กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.70 จึงถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการจัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรในธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ในสมาคมบริหารทรัพย์สินแห่งประเทศไทย จำนวน 400 คน และรอรับแบบสอบถามกลับคืน เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ตอบไม่สมบูรณ์หรือไม่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ออกจากการศึกษา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัสข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป ทั้งนี้ การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้คำนึงถึงความถูกต้อง ความครบถ้วน และการรักษาความลับของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสำคัญ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยสถิติเชิงพรรณนาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ และวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ศึกษาโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการให้อำนาจแก่พนักงาน ปัจจัยความต้องการของพนักงาน และปัจจัยความสมดุล

ชีวิตกับการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์การให้อำนาจแก่พนักงาน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้อำนาจแก่พนักงาน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการให้อำนาจแก่พนักงาน ภาพรวม

การให้อำนาจแก่พนักงาน	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านทรัพยากรและกระบวนการ	3.22	1.138	ปานกลาง
ด้านอำนาจในการตัดสินใจ	3.77	0.846	มาก
ด้านความหมายของงาน	3.87	0.776	มาก
ด้านความไว้วางใจจากองค์กร	3.89	0.851	มาก
ภาพรวม	3.68	0.902	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการให้อำนาจแก่พนักงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$, $SD = 0.902$) เมื่อเรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านความไว้วางใจจากองค์กร ($\bar{x} = 3.89$, $SD = 0.851$) ต่อมา คือ ด้านความหมายของงาน ($\bar{x} = 3.87$, $SD = 0.776$) ด้านอำนาจในการตัดสินใจ ($\bar{x} = 3.77$, $SD = 0.846$) และด้านทรัพยากรและกระบวนการ ($\bar{x} = 3.22$, $SD = 1.138$) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของพนักงาน

ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการของพนักงาน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของพนักงาน ภาพรวม

ความต้องการของพนักงาน	$\bar{x}$	SD.	ระดับความต้องการ
ด้านความต้องการความสำเร็จ	3.65	0.921	มาก
ด้านความต้องการอำนาจ	3.85	0.839	มาก
ด้านความต้องการความเป็นมิตร/ความสัมพันธ์	3.78	1.018	มาก
ภาพรวม	3.76	0.926	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่าระดับความต้องการของพนักงาน ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$, $SD = 0.926$) เมื่อเรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านความต้องการอำนาจ ($\bar{x} = 3.85$, $SD = 0.839$) ต่อมา คือ ด้านความต้องการความเป็นมิตร/ความสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.78$, $SD = 1.018$) และด้านความต้องการความสำเร็จ ($\bar{x} = 3.65$, $SD = 0.921$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสมดุลชีวิตกับงาน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและงาน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความสมดุลชีวิตกับงาน ภาพรวม

ความสมดุลชีวิตกับงาน	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความกลมกลืนระหว่างชีวิตและชีวิตการทำงาน	3.27	0.945	ปานกลาง
ด้านการประสานบทบาทในชีวิตส่วนตัวกับงาน	3.88	0.861	มาก
ด้านประสิทธิผลของบทบาททั้งสองด้าน	3.78	0.776	มาก
ภาพรวม	3.64	0.860	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่าระดับความสมดุลชีวิตกับงาน ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$, $SD = 0.860$) เมื่อเรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านการประสานบทบาทในชีวิตส่วนตัวกับงาน ($\bar{x} = 3.88$, $SD = 0.861$) ต่อมา คือ ด้านประสิทธิผลของบทบาททั้งสองด้าน ($\bar{x} = 3.78$, $SD = 0.776$) และด้านความกลมกลืนระหว่างชีวิตและชีวิตการทำงาน ($\bar{x} = 3.27$, $SD = 0.945$) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความผูกพันขององค์กร

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของบุคลากรในองค์กรธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ภายใต้สมาคมบริหารทรัพย์สินแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันขององค์กร ภาพรวม

ความผูกพันขององค์กร	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรู้สึกรัก	3.32	0.966	ปานกลาง
ด้านความต่อเนื่อง	3.82	0.804	มาก
ด้านบรรทัดฐานทางสังคม	3.91	0.901	มาก
ภาพรวม	3.68	0.890	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาพบว่าระดับความผูกพันขององค์กร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$, $SD = 0.890$) เมื่อเรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ($\bar{x} = 3.91$, $SD = 0.901$) ต่อมา คือ ด้านความต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.82$, $SD = 0.804$) และด้านความรู้สึก ($\bar{x} = 3.32$, $SD = 0.966$) ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยการให้อำนาจแก่พนักงานส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรในองค์กรธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ภายใต้สมาคมบริหารทรัพย์สินแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 5 ปัจจัยการให้อำนาจแก่พนักงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรในองค์กรธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ภายใต้สมาคมบริหารทรัพย์สินแห่งประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	β	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.610	.148		10.852	.000**		
ด้านทรัพยากรและกระบวนการ	.193	.030	.345	6.428	.000**	.381	2.621
ด้านอำนาจในการตัดสินใจ	.021	.040	.025	.520	.603	.468	2.137
ด้านความหมายของงาน	.424	.043	.493	9.941	.000**	.447	2.237
ด้านความไว้วางใจจากองค์กร	.068	.032	.081	2.103	.036*	.750	1.333
R = 0.752 R ² = 0.566 Adjusted R ² = 0.561 SEE. = 0.39293							

จากตารางที่ 5 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง **0.381–0.750** ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.333–2.621 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในระดับสูง จึงสามารถนำตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้อย่างเหมาะสม ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยการให้อำนาจแก่พนักงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ด้านความหมายของงาน ($\beta = 0.493$, $p < .001$) ด้านทรัพยากรและกระบวนการ ($\beta = 0.345$, $p < .001$) และด้านความไว้วางใจจากองค์กร ($\beta = 0.081$, $p = .036$) โดยมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ ด้านอำนาจในการตัดสินใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.025$, $p = .603$) ทั้งนี้ แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 56.10 (Adjusted R² = 0.561)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความต้องการของพนักงานส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรในองค์กรธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ภายใต้สมาคมบริหารทรัพย์สินแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 6 ปัจจัยด้านความต้องการของพนักงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรในองค์กรธุรกิจบริหาร
จัดการอสังหาริมทรัพย์ภายใต้สมาคมบริหารทรัพย์สินแห่งประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	β	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.972	.144		6.742	.000**		
ด้านความต้องการความสำเร็จ	.216	.030	.294	7.249	.000**	.736	1.359
ด้านความต้องการอำนาจ	.239	.046	.232	5.141	.000**	.598	1.673
ด้านความต้องการความเป็นมิตร/ความสัมพันธ์	.266	.029	.382	9.338	.000**	.727	1.376
R = 0.720 R ² = 0.519 Adjusted R ² = 0.515 SEE. = 0.41295							

จากตารางที่ 6 ผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่าค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.598–0.736 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.359–1.673 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในระดับสูง จึงสามารถนำตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุได้อย่างเหมาะสม ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยด้านความต้องการของพนักงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ความต้องการความเป็นมิตร/ความสัมพันธ์ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสำเร็จ โดยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 51.50 (Adjusted R² = 0.515)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความสมดุลชีวิตกับงานส่งผลต่อความผูกพันขององค์กรของบุคลากรในธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ในสมาคมบริหารทรัพย์สินแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 7 ปัจจัยด้านความสมดุลชีวิตกับงานส่งผลต่อความผูกพันขององค์กรของบุคลากรในธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ในสมาคมบริหารทรัพย์สินแห่งประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	β	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.156	.150		14.380	.000**		
ด้านความกลมกลืนระหว่างชีวิตและชีวิตการทำงาน	.351	.042	.491	8.405	.000**	.503	1.990
ด้านการประสานบทบาทในชีวิตส่วนตัวกับงาน	.078	.038	.102	2.056	.040*	.692	1.445
ด้านประสิทธิภาพของบทบาททั้งสองด้าน	.022	.050	.025	.429	.668	.496	2.016
R = 0.567 R ² = 0.322 Adjusted R ² = 0.317 SEE. = 0.49036							

จากตารางที่ 7 ผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.496–0.692 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.445–2.016 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในระดับสูง จึงสามารถนำตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุได้อย่างเหมาะสม ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยด้านความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน และด้านการประสานบทบาทในชีวิตส่วนตัวกับงาน โดยทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 31.70 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.317$)

5. สรุปผล และอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการให้อำนาจแก่พนักงาน พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการให้อำนาจแก่พนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความไว้วางใจจากองค์กร รองลงมาได้แก่ ด้านความหมายของงาน ด้านอำนาจในการตัดสินใจ และด้านทรัพยากรและกระบวนการ ตามลำดับ

5.1.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของพนักงาน พบว่า ระดับความต้องการของพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความต้องการอำนาจ รองลงมาได้แก่ ด้านความต้องการความเป็นมิตร/ความสัมพันธ์ และด้านความต้องการความสำเร็จ ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสมดุลชีวิตกับงาน พบว่า ระดับความสมดุลชีวิตกับงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการประสานบทบาทในชีวิตส่วนตัวกับงาน รองลงมาได้แก่ ด้านประสิทธิผลของบทบาททั้งสองด้าน และด้านความกลมกลืนระหว่างชีวิตและชีวิตการทำงาน ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านบรรทัดฐานทางสังคม รองลงมาได้แก่ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความรู้สึก ตามลำดับ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยการให้อำนาจแก่พนักงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรในองค์กรธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ภายใต้สมาคมบริหารทรัพย์สินแห่งประเทศไทย ได้แก่ ด้านความหมายของงาน ด้านทรัพยากรและกระบวนการ และด้านความไว้วางใจจากองค์กร โดยปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 2) ปัจจัยด้านความต้องการของพนักงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรในองค์กรธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์

ภายใต้สมาคมบริหารทรัพยากรแห่งประเทศไทย ได้แก่ ด้านความต้องการความเป็นมิตร/ความสัมพันธ์ ด้านความต้องการอำนาจ และด้านความต้องการความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ 3) ปัจจัยด้านความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรในองค์กรธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ภายใต้สมาคมบริหารทรัพยากรแห่งประเทศไทย ได้แก่ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตและชีวิตการทำงาน และด้านการประสานบทบาทในชีวิตส่วนตัวกับงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ปัจจัยการให้อำนาจแก่พนักงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการให้อำนาจแก่พนักงาน ได้แก่ ด้านความหมายของงาน ด้านทรัพยากรและกระบวนการ และด้านความไว้วางใจจากองค์กร ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากการให้อำนาจแก่พนักงานช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตนเองและทำให้พนักงานรับรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของบทบาทหน้าที่ของตน โดยพนักงานที่เห็นว่าการให้อำนาจมีความหมายจะเกิดความภาคภูมิใจและมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากขึ้น ขณะที่การมีทรัพยากรและกระบวนการทำงานที่ชัดเจนช่วยลดอุปสรรคและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ส่วนการได้รับความไว้วางใจจากองค์กรทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความรับผิดชอบ และพร้อมทุ่มเทเพื่อความสำเร็จขององค์กร จึงนำไปสู่การเกิดความผูกพันต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นงลักษณ์ จุจันทร์ และอรวิ ศรีบุญลือ (2569) พบว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและแรงจูงใจเชิงจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการทำงาน ขณะที่ Varghese (2024) และ Singh et al. (2024) ที่พบว่าการให้อำนาจ การสนับสนุน และการเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจช่วยส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่พบว่าการให้อำนาจแก่พนักงานทุกด้านส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร สะท้อนให้เห็นว่าการบริหารบุคลากรในธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการให้ผลตอบแทนหรือสวัสดิการเท่านั้น แต่การสร้างความรู้สึกรู้ว่าพนักงานได้รับความไว้วางใจ มีอิสระในการปฏิบัติงาน และสามารถมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จะช่วยเพิ่มความรู้สึกเป็นเจ้าของงานและความต้องการคงอยู่กับองค์กรในระยะยาว

5.2.2 ปัจจัยด้านความต้องการของพนักงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการของพนักงาน ได้แก่ ความต้องการความเป็นมิตรหรือความสัมพันธ์ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสำเร็จ ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการต้องการของพนักงานเป็นแรงผลักดันสำคัญที่กำหนดทัศนคติและพฤติกรรมในการทำงาน โดยความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กรช่วยให้พนักงานรู้สึกได้รับการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของทีม ความต้องการอำนาจทำให้พนักงานต้องการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและแสดงศักยภาพของตนเอง ส่วนความต้องการความสำเร็จกระตุ้นให้พนักงานพัฒนาตนเองและมุ่งมั่นในการปฏิบัติงาน เมื่อองค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม จะส่งผลให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ ความรู้สึกมีคุณค่า และมีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชุติวรรณ โชติวงษ์ กิตติยา สุขมี และ

จุฑารัตน์ ปินทะแพทย์ (2565) ที่พบว่าความต้องการทั้งสามด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจ ความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร ผลการศึกษาดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นว่า การรักษามูลค่าในธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความต้องการภายในของพนักงานควบคู่กับปัจจัยด้านค่าตอบแทน เนื่องจากบุคลากรที่ได้รับการตอบสนองด้านความสัมพันธ์ การได้รับการยอมรับ และโอกาสในการแสดงความสามารถ จะเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าต่อองค์กร

5.2.3 ปัจจัยด้านความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ได้แก่ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน และด้านการประสานบทบาทในชีวิตส่วนตัวกับงาน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากการที่พนักงานสามารถบริหารจัดการบทบาทด้านการงานและชีวิตส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม จะช่วยลดความเครียดและความเหนื่อยล้า ทำให้เกิดความพึงพอใจและทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร นอกจากนี้ องค์กรที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของพนักงาน เช่น การสนับสนุนความยืดหยุ่นในการทำงานและการคำนึงถึงภาระส่วนตัวของพนักงาน จะช่วยให้พนักงานรู้สึกได้รับการดูแลและเกิดความภักดีต่อองค์กรมากขึ้น ส่งผลให้มีความตั้งใจในการทำงานและคงอยู่กับองค์กรในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศกุนตชีพร ภูระหงษ์ และคนอื่น ๆ (2565) และปราโมทย์ ถ่างกระโทก และคนอื่น ๆ (2564) ที่พบว่าความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ คุณภาพชีวิต และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่พบว่าบุคลากรมีระดับความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก อาจดูแตกต่างจากประเด็นปัญหาในบทนำที่กล่าวถึงการลาออกและภาวะความเหนื่อยล้าของบุคลากรในธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งแม้ว่าบางองค์กรอาจเผชิญปัญหาการลาออก แต่บุคลากรที่ยังคงปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรอาจมีระดับความผูกพันและสามารถปรับสมดุลระหว่างชีวิตกับงานได้ในระดับหนึ่ง

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Implications)

ผลการวิจัยครั้งนี้ช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร โดยสนับสนุนแนวคิดของ Meyer and Allen (1991) หรือ McClelland (1961) และแนวคิดการเสริมสร้างพลังอำนาจในการทำงาน (Employee Empowerment) ว่าความผูกพันต่อองค์กรไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านความรู้สึกเพียงอย่างเดียว แต่ได้รับอิทธิพลจากการบริหารจัดการบุคลากร แรงจูงใจภายใน และคุณภาพชีวิตในการทำงาน ทั้งนี้ งานวิจัยช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้วยการบูรณาการปัจจัยดังกล่าวในบริบทของธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นบริบทที่ยังมีการศึกษาอย่างจำกัด

6.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ (Practical Implications)

องค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะการส่งเสริมการให้อำนาจแก่พนักงาน การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้บริหารกับบุคลากร รวมถึงพัฒนาแนวทาง เช่น Empowerment Program และ Supervisor Coaching Program เพื่อเพิ่มความผูกพัน ลดแนวโน้มการลาออก และรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพ

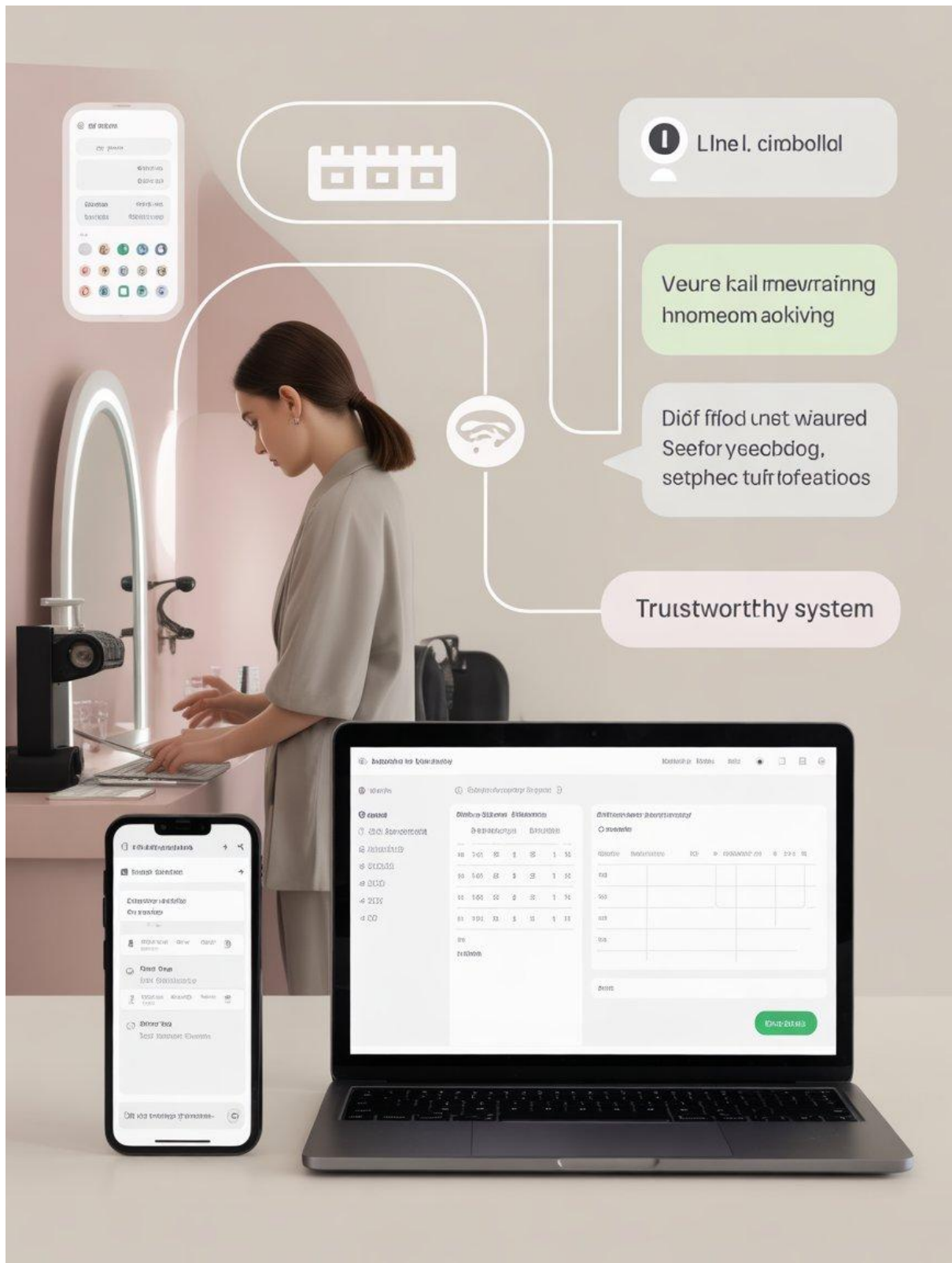
6.3 ประโยชน์เชิงนโยบายและสังคม (Policy and Social Implications)

ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายด้านการบริหารบุคลากรของธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ โดยมุ่งเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่สนับสนุนคุณภาพชีวิต ความก้าวหน้าและความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร ซึ่งช่วยลดต้นทุนจากการลาออก เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของบุคลากรในอนาคต

REFERENCES:

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89.
- Eisenberger, R., Shanock, L. R., & Wen, X. (2020). Perceived organizational support: Why caring about employees counts. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 7, 101–124.
- Greenhaus, J. H., & Allen, T. D. (2011). Work-family balance. In J. H. Greenhaus & G. A. Callanan (Eds.), *Handbook of occupational health psychology* (pp. 165–184). American Psychological Association.
- Joochan, N., & Sriboonlue, A. (2026). Factors affecting organizational commitment: The role of perceived organizational support, motivation, and work engagement among Generation Y and Z employees at the Electricity Generating Authority of Thailand. *Journal of Value Chain Management and Business Strategy*, 5(2), 39–57.
- Kumhom, B., & Muntarp, R. (2026). The influence of perceived organizational support and career adaptability on turnover intention among Generation Z employees in the hotel industry in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences (STMS)*, 32(1), 89–104.
- Lohakarn, D. (2023). *Motivation factors, organizational commitment, and quality of work life affecting turnover intention of private hospital nurses* (Master's thesis, Sukhothai Thammathirat Open University).
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.

- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Van Nostrand.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Pramote, T. (2021). The influence of work-life balance and job satisfaction on quality of life among Thai professional nurses. *Journal of Health Science*, 30(2), 344–352.
- Rakcharoen, C. (2023). *The influence of perceived organizational support from organization and supervisors and organizational commitment on role performance of employees in a regional revenue office* (Master's thesis, Silpakorn University).
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2022). *Essentials of organizational behavior* (15th ed.). Pearson.
- Sakunneeph, P., Wanvichnee, T., & AreeRat, L. (2025). The influence of quality of work life and work-life balance on happiness at work after the COVID-19 pandemic. *Humanities and Social Sciences Research Promotion Network Journal*, 8(1), 114–129.
- Sharma, A., Raj, R., Gupta, A., Johri, A., & Asif, M. (2024). HR practices and employee engagement: The mediating role of employer branding. *Sage Open*, 14(4).
- Singh, S., Dias, R., Irfan, M., Galvão, R., Alexandre, P., & Gonçalves, S. (2024). The role of perceived organisational support in predicting organisational commitment and organizational citizenship behavior in professional organizations. *Journal of Ecohumanism*, 3(6), 239–249.
- Varghese, D. T. (2024). Investigating the relationship between perceived organizational support, employee engagement, and organizational commitment: Evidence from the education sector of South India. *LEADER: International Journal of Business Management*, 12(1), 68–75.
- Wanchai, C. (2024). Modern management principles for contemporary business operations. *Management Science Review Journal*, 26(3), 197–209.



Development and Evaluation of an Integrated Queue Management System for Nail Salon Using Web Application and LINE Chatbot

Paweena Thothatsa

Faculty of Sciences and Liberal Arts Raja Mangala University of Technology ISAN
e-mail: Pom.paweena018@gmail.com

Received: January 21, 2026

Revised: April 30, 2026

Accepted: May 20, 2026

Phuthaneth Sukseela

Faculty of Sciences and Liberal Arts Raja Mangala University of Technology ISAN
e-mail: phuthanet.1619@gmail.com

Taksin Yodkeeree

Faculty of Sciences and Liberal Arts Raja Mangala University of Technology ISAN
e-mail: taksin.yo0110@gmail.com

Supawadee Phoppimai

Faculty of Sciences and Liberal Arts Raja Mangala University of Technology ISAN
e-mail: Supawadee.ph@rmuti.ac.th

Sirilak Borirug

Faculty of Sciences and Liberal Arts Raja Mangala University of Technology ISAN
e-mail: Sirilak.br@rmuti.ac.th

ABSTRACT

This study aimed to develop and evaluate a nail salon queue booking system to enhance convenience, speed, and accuracy in customer queue management. The system operates on both a website and a LINE Chatbot, allowing customers to book appointments, check their queue status, and receive queue notifications 24 hours a day without time limitations. Additionally, it can efficiently respond to basic customer inquiries in place of staff. The system quality was evaluated in two phases: expert evaluation by five specialists,

and usability testing with 30 real users comprising 20 nail salon customers, 5 salon owners, and 5 nail technicians. For development, the website was built using JavaScript, with Django Framework for backend development and React for frontend development. The LINE Chatbot was integrated through the LINE Messaging API to support automated user interactions. The MySQL database was used to systematically and securely store customer and booking information. The results of the system development demonstrated that the queue booking system via both the website and LINE Chatbot improved queue management efficiency, reduced duplicate bookings, and helped save the salon's time and resources. The evaluation results of the website's performance indicated that the overall quality of the nail salon queue booking system was rated at the highest level, with an average score of 4.67 and a standard deviation of 0.21. Considering each aspect, the system's functionality was evaluated to be at a high-quality level. The results of the system efficiency evaluation by users also revealed that the system's overall quality was at the high level, with a mean score of 4.09 and a standard deviation of 0.80. This indicates that the nail salon queue reservation system was highly effective in supporting and enhancing customer relationship planning.

Keywords: Nail salon, Nail service, Queue booking, Website, LINE Chatbot

การพัฒนาและประเมินประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการ ครัวเรือนทำเล็บบนบูรณาการผ่านเว็บแอปพลิเคชัน และไลน์แชทบอท

ปวีณา โททัสสะ

คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
อีเมล: Pom.paween018@gmail.com

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 21 มกราคม 2569

วันที่แก้ไขบทความ: 30 เมษายน 2569

วันที่ตอบรับบทความ: 20 พฤษภาคม 2569

ภูธนศ สุขสีลา

คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
อีเมล: phuthanet.1619@gmail.com

ทักษิณ ยอดศิริ

คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
อีเมล: taksin.yo0110@gmail.com

สุภาวดี พบพิมาย

คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
อีเมล: Supawadee.ph@rmuti.ac.th

สิริลักษณ์ บริรักษ์

คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
อีเมล: Sirilak.br@rmuti.ac.th

บทคัดย่อ

งานนี้มุ่งเน้นเพื่อพัฒนาและประเมินประสิทธิภาพระบบของครัวเรือนทำเล็บบน โดยประเมินระบบใน 2 ระยะ ได้แก่ การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และการทดสอบการใช้งานจริงกับผู้ใช้งานจำนวน 30 คน ประกอบด้วย ลูกค้าย่านทำเล็บบน 20 คน เจ้าของร้านทำเล็บบน 5 คน และช่างทำเล็บบน 5 คน เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านทำเล็บบน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และลดความผิดพลาดในการจัดลำดับคิวของลูกค้า ระบบดังกล่าวถูกออกแบบให้ใช้งานได้ทั้งบนเว็บไซต์และ LINE Chatbot ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถจองคิว ตรวจสอบสถานะ และรับการแจ้งเตือนคิวได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำกัดเวลาทำการ อีกทั้งยังสามารถตอบคำถามเบื้องต้นแทนพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการพัฒนาระบบเว็บไซต์ถูกสร้างขึ้นด้วยภาษา JavaScript โดยใช้ Django Framework สำหรับการพัฒนา Backend และ React สำหรับการพัฒนา Frontend ส่วน LINE Chatbot ถูกเชื่อมต่อผ่าน LINE Messaging API เพื่อรองรับการโต้ตอบกับผู้ใช้งานแบบอัตโนมัติ ฐานข้อมูลที่ใช้คือ MySQL เพื่อจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและคิวการจองอย่างเป็นระบบและปลอดภัย ผลการพัฒนาระบบแสดงให้เห็นว่า ผลรวมวัดประสิทธิภาพระบบจองคิวผ่านเว็บไซต์และ LINE Chatbot สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการคิว ลดปัญหาการจองซ้ำซ้อน ช่วยประหยัดเวลาและทรัพยากรของร้าน ผลจากการประเมินประสิทธิภาพของเว็บไซต์ พบว่าคุณภาพของเว็บไซต์ ระบบจองคิวร้านทำเล็บ มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีผลเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.67 ที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.21 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าการทำงานของระบบมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก ผลจากการประเมินประสิทธิภาพจากผู้ใช้งานก็ยังพบว่า ระบบฯ มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีผลเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 ที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของระบบจองคิวร้านทำเล็บที่มุ่งหวังให้ช่วยส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: ร้านทำเล็บ บริการทำเล็บ การจองคิว เว็บไซต์ ไลน์แชทบอท

1. บทนำ

ธุรกิจบริการความงามเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะบริการทำเล็บซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์และการดูแลตนเองมากขึ้น ในชีวิตประจำวันและกิจกรรมพิเศษ เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยง หรือเทศกาลต่าง ๆ การให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความประทับใจและรักษฐานลูกค้าให้มั่นคง สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม ลูกค้ามักประสบปัญหาเกี่ยวกับการติดต่อร้าน กล่าวคือร้านใช้เวลาในการติดต่อกลับลูกค้าอาจจะทางข้อความหรือรับสายโทรศัพท์ที่ไม่สามารถทำได้ในทันที ซึ่งในบางกรณีอาจใช้เวลาจนทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังอาจทำให้เกิดปัญหาการนัดหมายที่ซ้ำซ้อน ทั้งวัน เวลา และช่างทำเล็บอีกด้วย และปัญหาดังกล่าวก็ยังส่งผลให้เกิดความไม่สะดวกต่อการวางแผนของลูกค้า เนื่องจากต้องรอกการยืนยันจากทางร้านโดยไม่สามารถกำหนดวันและเวลาให้แน่ชัดได้ในขณะนั้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจและความล่าช้าในการดำเนินกิจกรรมอื่น ๆ ส่งผลต่อการบริการที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และอาจก่อให้เกิดความล้มเหลวในการบริหารการสร้างความสัมพันธ์ (Customer Relations Management) ที่ดีกับลูกค้า ที่ส่งผลให้สูญเสียรายได้ ดังนั้น หากร้านทำเล็บสามารถพัฒนาระบบการนัดหมายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การใช้ระบบจองออนไลน์ที่สามารถตรวจสอบวันและเวลาว่างได้ทันที หรือการมีพนักงานคอยตอบกลับข้อความและรับสายโทรศัพท์อย่างรวดเร็ว ก็จะช่วยให้การใช้บริการเป็นไปอย่างสะดวกยิ่งขึ้น อันจะส่งผลดีต่อทั้งลูกค้าและทางร้านเอง ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ต้องการความรวดเร็ว (Instant Gratification) และการที่ธุรกิจบริการต้องปรับตัวเข้าสู่

Digital Transformation โดยมีเป้าหมายเพื่อลดต้นทุนการบริหารจัดการ (Operational Cost) ซึ่งการมีระบบดิจิทัลเข้ามาใช้ในการดำเนินงานก็อาจช่วยแก้ปัญหา "Human Error" ในการจองผ่านคนได้

LINE Chatbot เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นที่นิยมนำมาเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ดังเช่น นำมาใช้พัฒนาระบบการจัดการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าให้ได้รับความสะดวก สบายในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างธุรกิจและลูกค้า ในมุมมองทางธุรกิจ การใช้ LINE Chatbot ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในตลาดบริการความงามที่มีการแข่งขันสูง การให้บริการที่รวดเร็วและแม่นยำสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเดิม ซึ่งส่งผลต่อการขยายฐานลูกค้าและสร้างรายได้ในระยะยาว ซึ่งการนำ LINE Chatbot มาใช้ในการติดต่อกับลูกค้าก็เป็นที่ยอมรับนำมาใช้เพื่อการนัดหมาย เพื่อเข้ารับบริการกับร้านค้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการคิว ลดความผิดพลาดที่เกิดจากมนุษย์ และช่วยลดภาระงานของพนักงานในการตอบคำถามหรือจัดลำดับคิว ทำให้พนักงานสามารถมุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าในร้านได้มากขึ้น อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ LINE Chatbot สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นที่นิยมเลือกใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชันและระบบอัตโนมัติ ดังเช่น ภาษาโปรแกรมและเฟรมเวิร์กที่ใช้ ประกอบไปด้วย Frontend (ส่วนติดต่อผู้ใช้) Backend (ส่วนประมวลผลและฐานข้อมูล) และ ฐานข้อมูล (Kimseng et al., 2024) นอกจากนี้ ยังสามารถพัฒนาระบบจองคิวอัตโนมัติ โดยใช้ Firebase Realtime Database เพื่อจัดเก็บและอัปเดตข้อมูลการจองแบบเรียลไทม์ และยังสามารถแจ้งเตือนผ่าน LINE Notify เพื่อส่งข้อความเตือนลูกค้าเกี่ยวกับวันและเวลานัดหมาย (Jain & Sharma, 2021) ส่วน LINE Chatbot ยังเป็นที่นิยมในการช่วยตอบกลับอัตโนมัติ ลดเวลาในการทำงานได้อีกด้วย โดยใช้ Dialogflow (Google Cloud AI) ในการพัฒนาแชทบอทที่สามารถตอบกลับอัตโนมัติและให้ข้อมูลเกี่ยวกับคิวที่ว่าง และเชื่อมต่อกับ LINE Bot API เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองคิวผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Google, 2024) แม้ว่าการวิจัยที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาระบบจองคิวผ่าน LINE Chatbot และระบบเว็บไซต์ในธุรกิจบริการหลายประเภท แต่ส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการทำงานเฉพาะแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง มีไม่มากที่จะมีการบูรณาการข้อมูลระหว่างระบบจองคิว การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และการแจ้งเตือนอัตโนมัติในธุรกิจร้านทำเล็บโดยเฉพาะ และยังมีข้อจำกัดด้านการออกแบบระบบที่รองรับการบริหารจัดการคิวแบบเรียลไทม์ และการลดความผิดพลาดจากการจองซ้ำซ้อน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาระบบจองคิวร้านทำเล็บแบบบูรณาการผ่าน Web Application และ LINE Chatbot เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจบริการความงาม

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้จัดทำจึงมีแนวคิดในการพัฒนาแชทบอทจองคิวร้านทำเล็บ สำหรับจองคิวร้านทำเล็บขึ้นมา และพัฒนาการใช้งานร่วมกับเว็บไซต์ของร้านทำเล็บ เพื่อแก้ไขปัญหาที่ผู้ใช้อาจพบเกี่ยวกับการจองคิวร้านทำเล็บ เช่น การตอบกลับล่าช้าจากร้านหรือการสื่อสารที่ไม่สะดวก แชทบอทจองคิวร้านทำเล็บสำหรับการจองคิวถูกพัฒนาขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้ แชทบอทจะช่วยให้ลูกค้าสามารถจองคิวได้ทันที พร้อมระบุวันและเวลาที่ชัดเจน โดยไม่ต้องรอรอการตอบกลับจากพนักงาน ช่วยลดความยุ่งยากและความไม่สะดวก

ในการติดต่อ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคิวของร้าน ลดข้อผิดพลาดจากการจอง และเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยการศึกษาแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านทำเล็บ ที่เป็นกิจการประเภทหนึ่งของการประกอบธุรกิจด้านความงาม

2. กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในยุค Digital Transformation การพัฒนาระบบบริหารจัดการคิวและบริการลูกค้าจำเป็นต้องอาศัยสถาปัตยกรรมซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพสูงและตอบสนองต่อผู้ใช้งานได้แบบเรียลไทม์ การพัฒนาระบบในลักษณะ "Hybrid Approach" ที่ผสมรวมระหว่างเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) และแชทบอท (Chatbot) จึงเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาความซับซ้อนและการให้บริการแก่ลูกค้า ของการจัดการธุรกิจบริการ การนำ LINE Messaging API มาประยุกต์เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารทั้งในส่วนภายใน และภายนอกองค์กร รวมถึงติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกระหว่างผู้ให้บริการ และลูกค้า โดยเฉพาะในบริบทของสังคมไทยที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE มีความแพร่หลายสูง การใช้ LINE Chatbot ไม่เพียงแต่ช่วยลดภาระงานของพนักงานในติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ทั้งยังสามารถยกระดับความพึงพอใจ และพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Uiphanit & Meepien, 2022) เมื่อมีการนำ LINE Chatbot มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนาส่วนติดต่อผู้ใช้งานด้วย React เป็นเทคโนโลยีส่วนหน้าที่ได้รับคามนิยมสูงสุดสำหรับการสร้างส่วนติดต่อผู้ใช้ (User Interface) ในรูปแบบแอปพลิเคชันหน้าเดียว (Single-Page Application) เนื่องจากการใช้ระบบ Virtual DOM ที่ช่วยลดการประมวลผลซ้ำซ้อนในหน้าเว็บเพจ ส่งผลให้การจองคิวและการแสดงผลข้อมูลมีความลื่นไหล (nConnect Team, 2021)

ความนิยมของ Visual Studio Code (VS Code) ในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงความง่ายในการใช้งาน (Bin Uzayr, 2022) แต่เป็นผลมาจากประสิทธิภาพในการเพิ่มประสบการณ์การพัฒนา (Developer Experience: DevEx) ที่เอื้อต่อกระบวนการทำงานที่คล่องตัว (Storey & Forsgren, 2021) โดยระบบนิเวศของเครื่องมือที่ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องผ่านส่วนขยาย (Extensions) ช่วยให้นักพัฒนาสามารถบูรณาการเครื่องมือสนับสนุนการทำงานเข้ากับกระบวนการพัฒนาซอฟต์แวร์ (SDLC) ได้อย่างไร้รอยต่อ (Kalliamvakou et al., 2021) นอกจากนี้ การบูรณาการร่วมกับ Git (Built-in Git Integration) ยังถือเป็นกลไกสำคัญ (Stackpython, 2020) ที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาระบบสมัยใหม่ที่ต้องรองรับความซับซ้อนและการทำงานร่วมกัน (Santos & Silva, 2023) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการลดข้อผิดพลาดและเพิ่มความรวดเร็วในการส่งมอบซอฟต์แวร์ นอกจากนี้ Figma ยังเป็นแพลตฟอร์มการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (User Interface: UI) และประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) บนระบบคลาวด์ (Cloud-based) โดย Dylan Field และ Evan Wallace (2016) โดยใช้เทคโนโลยี WebGL ซึ่งช่วยให้การแสดงผลกราฟิกบนเว็บเบราว์เซอร์

มีประสิทธิภาพสูงใกล้เคียงกับซอฟต์แวร์ที่ติดตั้งในเครื่อง (Desktop Application) ส่งผลให้ผู้ออกแบบสามารถทำงานได้ทุกที่โดยไม่ต้องติดตั้งโปรแกรมเพิ่มเติม

นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ร่วมกับระบบบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าผ่านระบบหลังบ้านช่วยให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์พฤติกรรมและนำเสนอโปรโมชั่นที่ตรงจุด (Ledro et al., 2023) การผสมผสานเทคโนโลยีเหล่านี้เข้าด้วยกันจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่เปลี่ยนผ่านจากการจัดการคิวแบบเดิม สู่ระบบอัจฉริยะที่ช่วยเพิ่มผลิตภาพและมูลค่าทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน การสื่อสารผ่านแชทบอทช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพกว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิม (Rattanamanee et al., 2024) การพัฒนาระบบจองคิวงานผ่านไลน์บอท สามารถใช้งานได้ในระดับ ดี โดยสามารถโต้ตอบอัตโนมัติผ่าน ไลน์บอท ทำให้ประหยัดเวลา มีการทำงานที่หลากหลายและสะดวกมากยิ่งขึ้น (Damminsek & Parisri, 2022) LINE Bot ยังช่วยแก้ปัญหาจำนวนพนักงานเพื่อให้บริการลูกค้าไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า ทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงานและการตอบคำถาม (Assawapongwanich, 2022)

นอกจากนี้ ในส่วนงานราชการก็ได้มีการ LINE Bot เพื่อบริการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยนำวงจรพัฒนาระบบสารสนเทศ SDLC (System Development Life Cycle) ตามแบบจำลองพัฒนาซอฟต์แวร์แบบน้ำตก (Waterfall Model) เข้ามาใช้ในการพัฒนา LINE Chatbot โดยแชทบอทจะให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและคำถามเกี่ยวกับการบริการของงานกองทุนฯ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการตอบคำถามแก่นักศึกษาเข้าประชุม แก่นักศึกษาในการยื่นเอกสาร แก่นักศึกษาในการจัดกิจกรรมจิตอาสา รวมไปถึงการลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม (Uiphanit & Meepien, 2022) จะเห็นได้ว่า LINE Chat Bot ไม่ได้ถูกนำมาใช้แค่ในส่วนของภาคเอกชน แต่ยังมีการนำมาใช้ในส่วนงานภาครัฐอีกด้วย ซึ่ง Rattanamanee (2024) ได้ขยายผลการใช้ LINE Chatbot ไปสู่การส่งเสริมความรู้ทางด้านสุขภาพ (Health Literacy) ยืนยันว่าการสื่อสารผ่านแชทบอทสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการสื่อสารรูปแบบดั้งเดิม Worachotikamjorn and Worachotikamjorn (2023) เนื่องจากระบบ LINE Chatbot ได้ถูกพัฒนาผ่านกลไกการติดต่อระหว่าง REST API และ LINE Messaging API สำหรับเชื่อมต่อระบบสู่ภายนอก โดยมีเว็บฮุก ยูอาร์แอล (Webhook URL) ทำหน้าที่รับที่อยู่ปลายทางของบอทเซิร์ฟเวอร์ (Bot Server)

Line Chatbot และ Mobile Messaging ยังมีการนำมาใช้ในธุรกิจความงามช่วยสนับสนุนการให้บริการ การสร้างความพึงพอใจเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ได้เป็นอย่างดี (Smith & Johnson, 2024) แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ที่ประสานประสิทธิภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน

ทั้งการจัดเก็บ วิเคราะห์ และบริหารข้อมูลลูกค้า ในธุรกิจบริการความงาม การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะด้านความสะดวกในการติดต่อ การจองคิว และการให้บริการที่รวดเร็ว ระบบจองคิวผ่าน Web Application และ LINE Chatbot จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสนับสนุนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากช่วยให้ลูกค้าสามารถจองคิว ตรวจสอบสถานะ และรับการแจ้งเตือนได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังช่วยลดข้อผิดพลาดในการจัดการคิว และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างร้านค้าและลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ledro et al. (2023) ที่ระบุว่าการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบอัตโนมัติมาใช้ร่วมกับ CRM สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

นอกจากนี้การสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลเพื่อให้ลูกค้าหาคำตอบได้ด้วยตนเองโดยผ่าน AI และ Chatbot เป็นการช่วยลดขั้นตอนการสอบถามข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ประกอบการ (Kim & Lee, 2025) ในส่วนของการนำเสนอข้อมูลในบทสนทนาของ Line Chatbot รวมถึงการตั้งค่าคำตอบให้แสดงถึงความจริงใจ ความเป็นกันเองและความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าก็มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Brown & Miller, 2022) ซึ่งข้อมูลที่น่าเสนอก็จะต้องมีการเชื่อมโยงกับ Web Application กับระบบการนำเสนอข้อความ (Messaging) เพื่อสร้างความต่อเนื่องและการเชื่อมโยงของข้อมูลให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือเป็นการตอบให้ตรงคำถามนั่นเอง (Garcia & Rossi, 2024) การพัฒนา Line Chatbot จะเป็นที่ยอมรับ และนำมาใช้ในธุรกิจให้ประสบความสำเร็จสิ่งสำคัญคือ ระบบควรมีการใช้งานที่ง่าย (Ease of Use) และใช้ให้เกิดประโยชน์ (Usefulness) สร้างกำไรและรายได้ให้แก่องค์กร (Wang & Zhang, 2023) จะเห็นได้ว่าการประสานการทำงานของเทคโนโลยีสารสนเทศที่สำคัญในปัจจุบันคือ Line Chatbot ทำงานร่วมกับเว็บไซต์มาใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะในการดำเนินธุรกิจและการบริหารจัดการธุรกรรมทั้งในส่วนของภาครัฐ และภาคเอกชนเป็นสิ่งที่ยังคงได้รับความนิยมและยังคงต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3. วัตถุประสงค์งานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ

- 1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับร้านทำเล็บ
- 2) พัฒนาระบบจองคิวร้านทำเล็บผ่านไลน์แชทบอทและเว็บไซต์ และ
- 3) วัดประสิทธิภาพการทำงานของระบบจองคิวร้านทำเล็บผ่าน LINE Chatbot และเว็บไซต์

4. วิธีดำเนินงานวิจัย

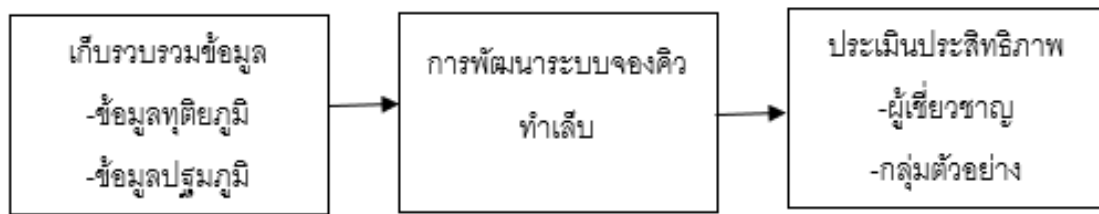
4.1 กรอบแนวคิด

4.1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการออกแบบและพัฒนา (Design and Development) เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านทำเล็บ ที่มุ่งเน้นในการออกแบบและพัฒนาระบบที่มีการประเมินคุณภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ระบบมีความพร้อมในการนำไปทำการทดสอบในขั้นตอนต่อไป มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาระบบจอร์นร้านทำเล็บประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ดังแสดงในภาพที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิจัดเก็บจากกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในการทำเล็บ รวมถึงด้านการดูแลตนเอง เช่น นักศึกษา อาจารย์ บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา และร้านทำเล็บ เป็นต้น รวมถึงประชาชนทั่วไปในพื้นที่ใกล้เคียง โดยวิธีการเก็บข้อมูลประกอบด้วยการสำรวจความคิดเห็นและการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการจองคิวและการใช้บริการร้านทำเล็บ โดยการสัมภาษณ์และการสำรวจความคิดเห็นประกอบไปด้วย ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บจำนวน 10 คน เจ้าของร้านทำเล็บจำนวน 5 คน และช่างทำเล็บจำนวน 5 คน ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและปัญหาที่พบในกระบวนการจองคิวปัจจุบัน (System Requirements) รวมถึงการแจ้งเตือนและการจัดการคิวของร้านทำเล็บ ผลจากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ต้องการระบบที่สามารถจองคิวได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตรวจสอบคิวได้แบบเรียลไทม์ และลดระยะเวลาการตอบกลับจากร้านค้า ซึ่งผลดังกล่าวถูกนำมาใช้กำหนด Functional Requirements ของระบบ

ส่วนข้อมูลทุติยภูมิได้มาจากเอกสาร งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบ Chatbot การจองคิวร้านทำเล็บการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับความงาม และพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บของกลุ่มเป้าหมาย งานวิจัยและทฤษฎีด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า การพัฒนา Line Chatbot การพัฒนา Web Application และ Line Messaging API รวมถึงมาตรฐาน ISO/IEC 25010 เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพ

การพัฒนาระบบเว็บไซต์ถูกสร้างขึ้นด้วยภาษา JavaScript โดยใช้ Django Framework สำหรับการพัฒนา Backend (Powell & Schneider, 2012) การวิเคราะห์ระบบแชทบอทที่มีอยู่ เช่น ระบบ LINE Chatbot ผ่านการใช้งาน REST API และ LINE Messaging API เพื่อเรียนรู้กระบวนการทำงานและการออกแบบระบบที่เหมาะสม โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้งาน (UX) และการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การนำข้อมูลจากระบบที่มีอยู่มาปรับใช้ เปรียบเทียบระบบ LINE Chatbot กับแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น Facebook Messenger หรือ WhatsApp API เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมกับการพัฒนาระบบจอร์นร้านทำเล็บ การศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้ REST API และ LINE Messaging API ลงลึกในฟังก์ชันเฉพาะ เช่น การจัดการข้อความอัตโนมัติ การเชื่อมต่อฐานข้อมูล และการแจ้งเตือนผู้ใช้งาน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

การประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้ระบบฯ แบบสอบถามได้ถูกออกแบบตามกรอบมาตรฐาน ISO/IEC 25010 ที่เป็นมาตรฐานสากลสำหรับการประเมินคุณภาพซอฟต์แวร์ (Software Quality Model) ด้านการทำงานของระบบตรงตามความต้องการ (Functional Suitability) ความง่ายต่อการใช้งาน (Usability) ตอบสนองรวดเร็ว ใช้ทรัพยากรเหมาะสม (Performance Efficiency) และ ความเสถียรของระบบ (Reliability) ที่สอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยระบุว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) สำหรับงานวิจัยนี้ ระบบจองคิวร้านทำเล็บผ่าน Web Application และ LINE Chatbot ถูกออกแบบให้สามารถใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้แบบเรียลไทม์ เช่น การจองคิว การตรวจสอบสถานะ และการแจ้งเตือนอัตโนมัติ

จากมาตรฐานฯ สามารถออกแบบแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน รวมทั้งสิ้น 15 ข้อ สามารถเชื่อมโยงกับมาตรฐานฯ ดังแสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

- ด้านการทำงานของระบบ (Chaisivamongkol, & Manmart, 2014) : Functional Suitability และ Reliability
- ด้านองค์ประกอบภาพหน้าจอ ตัวอักษร พื้นหลัง ปุ่มต่าง ๆ : Usability
- การเปลี่ยนหน้าจอ (Nielsen, 1994) : Performance Efficiency

แบบประเมินผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และได้มีการปรับแก้ข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ การประเมินคุณภาพสำหรับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านที่เพียงพอต่อการประเมินเกณฑ์คุณสมบัติของระบบ (Nielsen & Landauer, 1993) เป็นการประเมินเพื่อค้นหาจุดบกพร่องของระบบ (Usability Problems) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 3 ท่านที่มีประสบการณ์ในการพัฒนาระบบและผลงานวิจัยด้านระบบสารสนเทศไม่น้อยกว่า 3 ปี และผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจร้านทำเล็บ จำนวน 2 ท่าน ที่ทำธุรกิจหรือมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจไม่น้อยกว่า 3 ปี จากนั้นจะนำระบบฯ ไปทดสอบกับผู้ใช้งาน จำนวน 30 คน โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง แบ่งออกเป็นกลุ่มคนที่ใช้บริการร้านทำเล็บในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 20 คน เจ้าของร้านทำเล็บจำนวน 5 คน

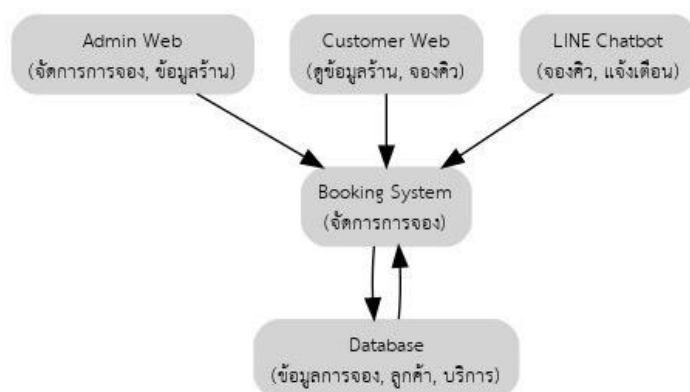
และช่างทำเล็บจำนวน 5 คน ทั้งนี้คะแนนการประเมินจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, และ 1=น้อยที่สุด) และในส่วนของการแปลผลคะแนนเฉลี่ยแสดงในตารางที่ 1 สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สัญลักษณ์ ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สัญลักษณ์ (S.D.)

ตารางที่ 1 เกณฑ์ในการแปลผลคะแนนเฉลี่ยในการประเมินประสิทธิภาพสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
(Siriwan, et al., 2008)

ค่าเฉลี่ยคะแนน	ระดับคุณภาพ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

4.1.2 กรอบแนวคิดของการพัฒนาระบบจองคิวทำเล็บ

การพัฒนาระบบจองคิวทำเล็บแสดงดังภาพที่ 2 ระบบจองคิวเข้ารับการบริการทำเล็บ จะแบ่งส่วนการทำงานของผู้ดูแลระบบ (ร้านทำเล็บ) และส่วนของผู้ใช้งาน (ลูกค้า) ซึ่งผู้ดูแลระบบจะใช้งานส่วนของเว็บไซต์เป็นหลัก เพื่อจัดการข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ รวมถึงรายละเอียดการจองทำเล็บ ส่วนของลูกค้าจะสามารถเข้าดูรายละเอียดเกี่ยวกับการทำเล็บ และจองทำเล็บได้ทั้งทางเว็บไซต์ และในส่วนของ LINE Chatbot ทั้งนี้ส่วนของ LINE Chatbot ก็ยังสามารถจองคิว ยกเลิกคิว และแจ้งรายละเอียดการชำระเงินอีกด้วย โดยรายละเอียดต่าง ๆ ที่กล่าวมาจะถูกจัดเก็บในฐานข้อมูลที่เชื่อมต่อทั้งกับเว็บไซต์และ LINE Chatbot



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการพัฒนาระบบ

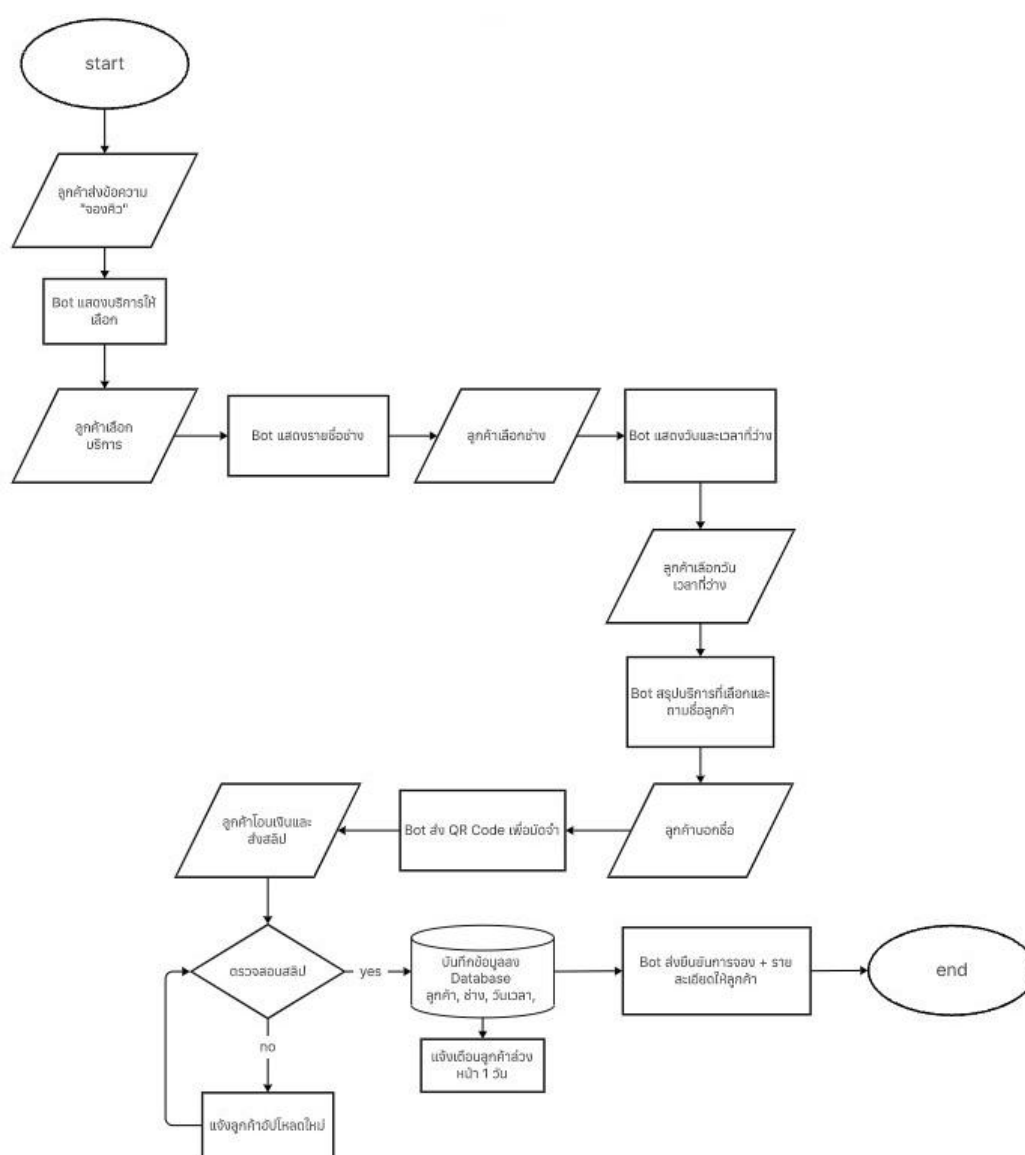
กระบวนการออกแบบและพัฒนาระบบฯ ได้พัฒนาตามขั้นตอนของ SDLC (System Development Life Cycle) เพื่อให้การพัฒนาระบบดำเนินไปอย่างเป็นลำดับขั้น โดยเริ่มจากการวางแผนงาน การศึกษาปัญหา รวมถึงการกำหนดเป้าหมายของงาน การวิเคราะห์ระบบที่วิเคราะห์จากความต้องการของผู้ใช้งานเป็นหลัก การออกแบบระบบออกแบบขั้นตอนการทำงาน การพัฒนาระบบฯ การทดสอบ วัดประเมินผล รวมถึงการปรับแก้ระบบฯ เพื่อให้ระบบมีความพร้อมในการนำไปทดสอบกับผู้ใช้งานต่อไป (Satzinger, Jackson, & Burd, 2016)

4.2 การออกแบบและพัฒนา LINE Chatbot และ เว็บไซต์

การพัฒนาระบบจองคิวร้านทำเล็บมีรายละเอียดการพัฒนา ดังนี้

4.2.1 โดยผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ทั้งผ่าน LINE Chatbot และ เว็บไซต์ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ ส่วนของผู้ดูแลระบบ (Admin Web) ก็จะเป็นผู้ที่ทำงานในร้านทำเล็บ สามารถทำงานผ่านหน้าเว็บไซต์ของร้านค้า สามารถดูรายละเอียดการจองของลูกค้า สามารถเพิ่ม แก้ไข หรือยกเลิกการจองคิวได้ จัดการข้อมูลร้าน เช่น เวลาทำการ, รายการบริการ, ราคา และส่วนผู้ใช้งาน (ลูกค้า) สามารถใช้งานผ่านหน้าเว็บไซต์สำหรับลูกค้า และผ่าน LINE Chatbot ซึ่งจะแสดงข้อมูลทั่วไปของร้าน เช่น รายละเอียดบริการ, ราคา, เวลาทำการ, ที่ตั้งร้าน ผู้ใช้งานสามารถจองคิวผ่านหน้าเว็บไซต์ และผ่านทาง LINE Chatbot ได้ ระบบจะแสดงผลยืนยันการจองและข้อมูลการนัดหมาย ส่วนของระบบฐานข้อมูล (Database) จะเก็บข้อมูลการจอง, ข้อมูลบริการ, ข้อมูลลูกค้า, และข้อมูลแอดมินใช้เชื่อมต่อข้อมูลระหว่าง LINE Chatbot, เว็บไซต์ลูกค้า และเว็บแอดมิน กระบวนการทำงานของระบบแสดงในภาพที่ 3 แสดง Flow Chart การทำงานของระบบจองคิวทำเล็บ ลูกค้าสามารถจองคิวทำเล็บผ่านทาง LINE Chatbot และเว็บไซต์ของร้านทำเล็บ จากภาพที่ 2 ลูกค้าเข้าร่วมเป็นสมาชิก LINE Chatbot กับทางร้าน ก็จะสามารถเข้าสู่หน้าจอ LINE Chatbot ที่แสดงรายละเอียดลายเล็บ ระบบจะแสดงช่องว่างที่ให้บริการลูกค้าสามารถเลือกได้ ลูกค้าสามารถเลือกลายเล็บที่จะทำ หากต้องการจองเพื่อทำเล็บ ก็จะต้องสมัครสมาชิกของร้าน จากนั้นก็สามารถเลือกวันและเวลาที่ต้องการจองได้ หากวันหรือเวลาที่ต้องการจอง ระบบจะแจ้งเตือนสถานะ “ไม่ว่าง” และให้ทำการจองใหม่ หากเลือกวันและเวลาผ่านแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการชำระเงินค่ามัดจำ โดยระบบจะสร้าง QR Code เพื่อให้ลูกค้าโอนเงินมัดจำ และลูกค้าทำการ Upload หลักฐานการโอนผ่านทาง LINE Chatbot สถานะในขณะนี้ก็จะแสดง “รออนุมัติ” เมื่อชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ทางผู้ดูแลระบบก็จะอนุมัติการจองให้ ระบบก็จะบันทึกการจองลงในฐานข้อมูล สถานการณ์จองจะแสดง “ยืนยันแล้ว” หากหลักฐานการโอนเงินไม่ถูกต้อง LINE Chatbot จะแสดงข้อความให้แนบหลักฐานการโอนเงินใหม่ ทั้งนี้ ระบบจะบันทึกในฐานข้อมูล ได้แก่ ชื่อลูกค้า, ช่องว่างที่เลือก, วันเวลา, บริการ, และสถานะการจองระบบส่งข้อความยืนยันการจองพร้อมรายละเอียดให้แก่ลูกค้าระบบทำการแจ้งเตือนลูกค้าล่วงหน้า 1 วันก่อนถึงวันนัดหมายเพื่อป้องกันการลืมนัด เมื่อระบบส่งข้อความยืนยันและจัดการข้อมูลเรียบร้อยแล้ว กระบวนการจองคิวเสร็จสมบูรณ์แต่หากต้องการยกเลิกการจองคิว ก็จะต้องยกเลิกก่อนชำระค่ามัดจำ เพราะหากชำระแล้วจะไม่สามารถยกเลิกผ่านระบบได้

นอกจากนี้ หากเป็นการจองคิวทำเล็บผ่านทางเว็บไซต์ ผู้ใช้งานเข้าสู่ระบบเพื่อทำการจองคิว จองคิว เลือกเมนูจองคิวจากหน้าเว็บไซต์ เลือกบริการ ผู้ใช้งานเลือกประเภทบริการที่ต้องการ เช่น ทำเล็บเจล ตัดแต่ง เล็บ ต่อเล็บ ฯลฯ เลือกช่าง เลือกช่างผู้ให้บริการตามความต้องการ เลือกวัน-เวลา เลือกวันและเวลาที่สะดวก ในการเข้ารับบริการ กรอกข้อมูลลูกค้า พิมพ์ชื่อ-เบอร์โทรศัพท์เพื่อยืนยันการจอง จากนั้นไปสู่ขั้นตอน “สลิปมัดจำ” ผู้ใช้งาน Upload หลักฐานการชำระเงิน (สลิปมัดจำ) เมื่อได้รับข้อมูลและตรวจสอบความ ถูกต้องแล้ว ระบบบันทึกการจองเสร็จสมบูรณ์ พร้อมแจ้งยืนยันกับผู้ใช้งานถือเป็นการสิ้นสุดการทำงานของ ระบบ ในส่วนของผู้ดูแลระบบ เมื่อมีการจองเข้ามา ก็จะตรวจสอบหลักฐานการโอน หากไม่มีปัญหาอะไรก็จะ ทำการอนุมัติการจองคิว แต่หากตรวจสอบแล้วมีปัญหา ก็จะแจ้งกลับไปยังลูกค้าผ่านทางระบบ ให้ส่งหลักฐาน มาใหม่

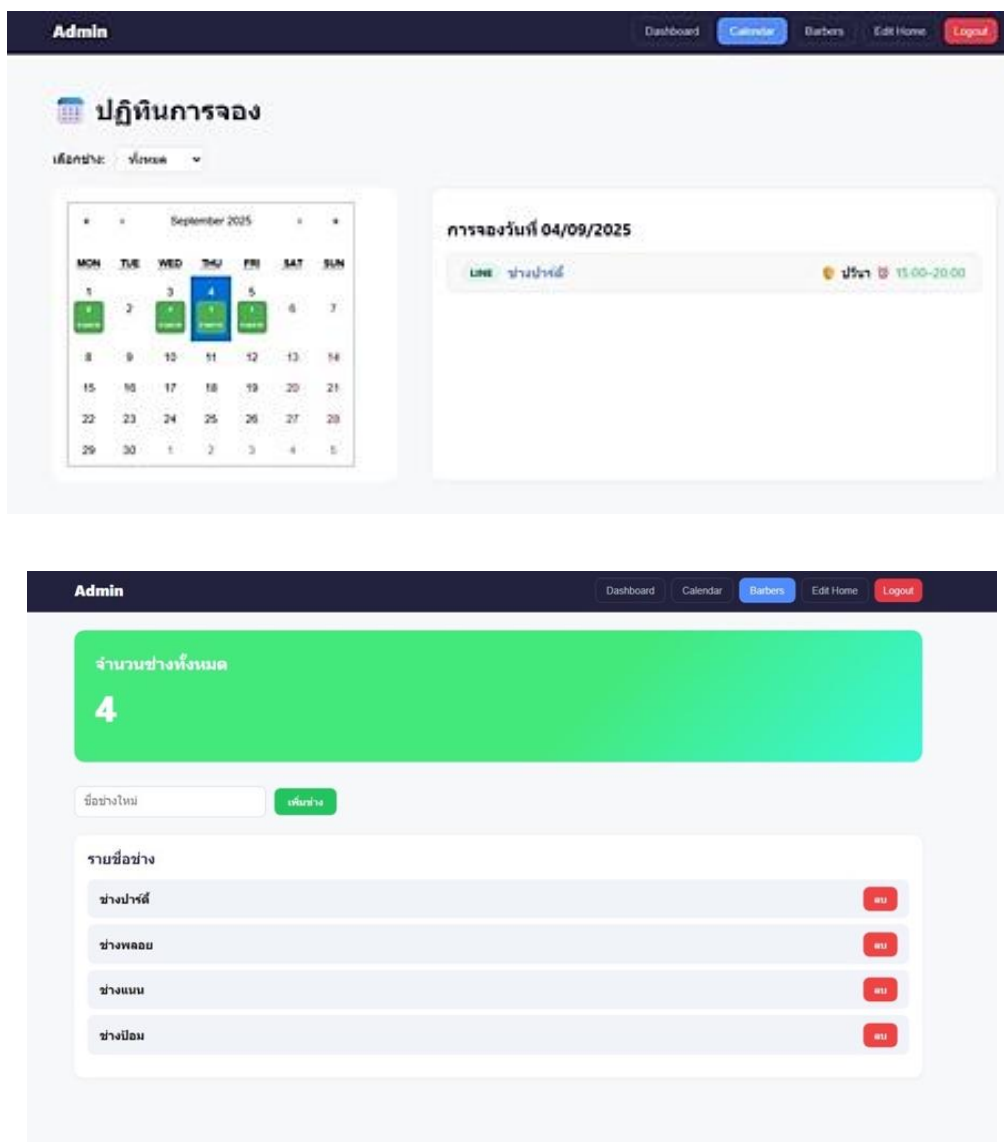


ภาพที่ 3 Flow Chart การทำงานของระบบ

4.3 ผลการออกแบบหน้าจอ

4.3.1 ผลการออกแบบหน้าจอส่วนของผู้ดูแลระบบ

ภาพที่ 4 แสดงจอตัวอย่างส่วนของผู้ดูแลระบบ แสดงส่วนของปฏิทินการจอง และส่วนของช่างทำเล็บ



ภาพที่ 4 การออกแบบส่วนของผู้ดูแลระบบ

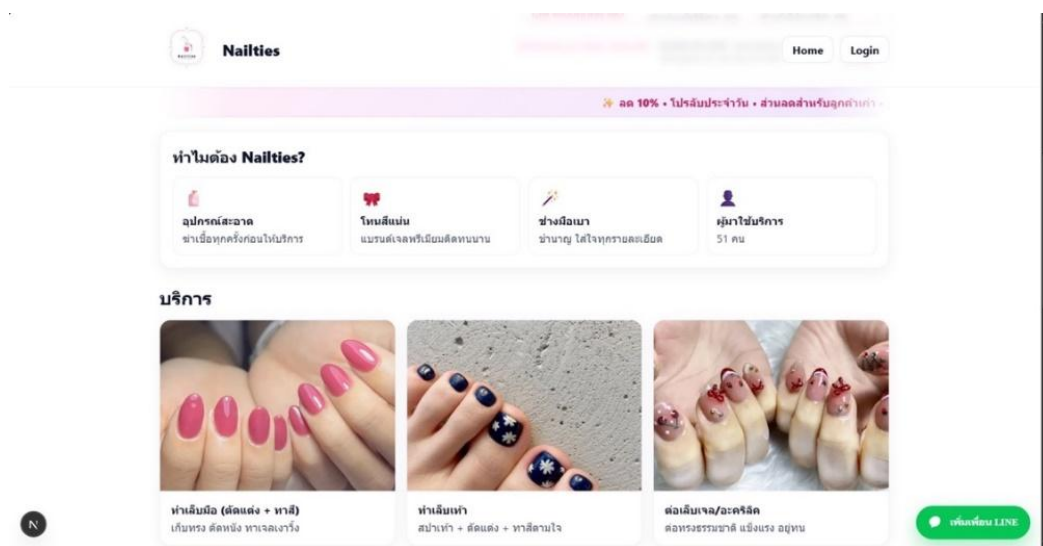
4.3.2 ผลการออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานส่วนของเว็บไซต์

ภาพที่ 5 แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์ โดยมีฟังก์ชันให้เลือก 2 ตัวเลือกหลัก ได้แก่ โหลดแชทบอทและเว็บไซต์



ภาพที่ 5 หน้าแรกของเว็บไซต์

ภาพที่ 6 แสดงรายละเอียดการจอง ประกอบด้วยลายเล็บ ช่างทำเล็บ



ภาพที่ 6 หน้าแนะนำบริการ

ภาพที่ 7 แสดงหน้าการจองคิวร้านทำเล็บ พร้อมทั้งรายละเอียดในการจองคิวทำเล็บ

Nailties จองคิว Home Login

จองคิวทำเล็บ

บริการ
ทำเล็บมือ (สีเล็บ + ทาเล็บ) เลือกช่าง
ช่างป้าดี

วันที่
09/04/2025 ระยะเวลา (ชั่วโมง)
1 ชั่วโมง

เวลา (เริ่มต้น) — จอง 1 ชั่วโมง
☐ 18:00-19:00 ☐ 19:00-20:00

ชื่อ
ชื่อของคุณ เบอร์โทร
08xxxxxxx

หมายเหตุ (ถ้ามี)
มี/ตรง/ลา: ที่ต้องการหรือข้อความเพิ่มเติม

จองคิว

ภาพที่ 7 หน้าแสดงการจองคิวทำเล็บ

ภาพที่ 8 หน้าแสดงคิวอาร์เพื่อชำระค่ามัดจำการจองคิวทำเล็บ ระบบจะแสดงหน้า QR Code ขึ้นมาเพื่อสแกนจ่ายค่ามัดจำในการจองคิวร้านทำเล็บ พร้อมแนบรูปภาพเมื่อจ่ายค่ามัดจำเรียบร้อยแล้ว

สแกนเพื่อชำระ (Payment QR)

QR Code

ใบจองคิว 100 THB (ภายใน 15 นาที 21 วัน)

ข้อมูลการจอง
 ชื่อ-นามสกุล:
 บริการ: ทำเล็บมือ (สีเล็บ + ทาเล็บ)
 ช่าง: ช่างป้าดี
 เวลา: 19:00-20:00-09:00
 ระยะเวลา: 1 ชั่วโมง
 ยอดเงินมัดจำ: 100 THB

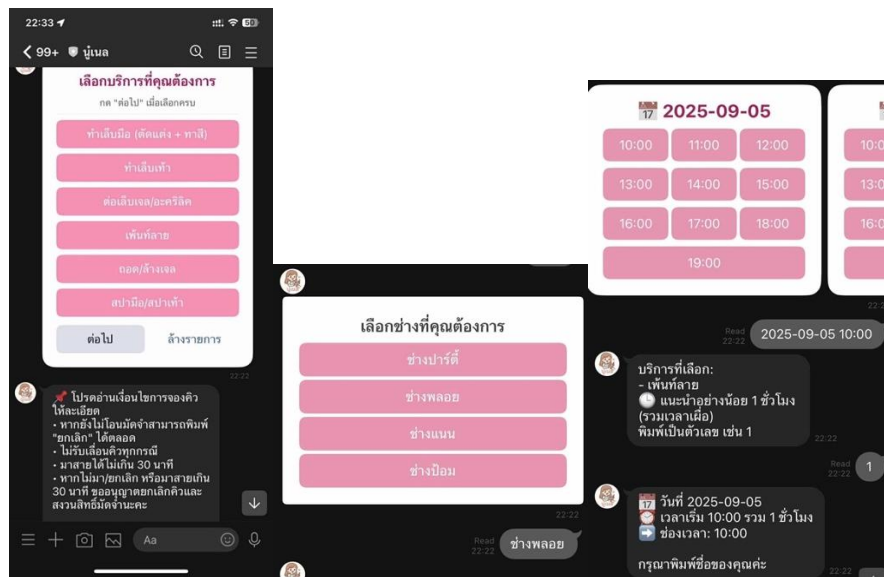
ยืนยันการจอง
 คุณคือ:
 หมายเลขการจอง (P4G-3P0)

ยืนยันการจอง ชำระเงิน

หมายเหตุ
 * ใบจองคิวนี้ใช้ได้ภายใน 15 นาที หลังจากการจองคิว
 * หากไม่มาจองคิวภายใน 15 นาที หลังจากการจองคิวแล้ว กรุณาแจ้งให้ทราบล่วงหน้า
 * การชำระเงินมัดจำนี้ไม่ได้ออกใบรับเงินมัดจำ กรุณาแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

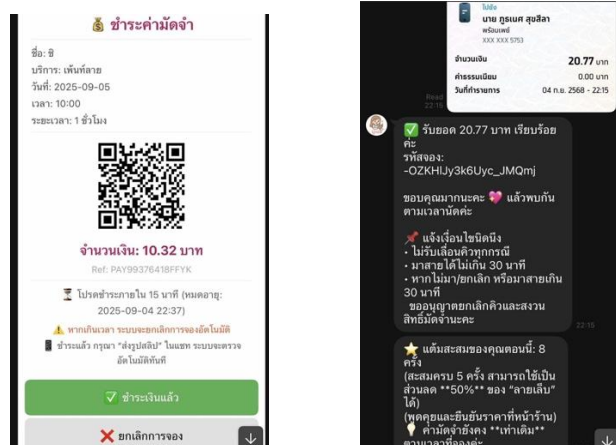
ภาพที่ 8 หน้าแสดงคิวอาร์เพื่อชำระค่ามัดจำการจองคิวทำเล็บ

4.3.3 ผลการออกแบบหน้าจอ LINE Chatbot ผู้ใช้งานสามารถทักข้อความ ระบบ LINE Chatbot จะแสดงข้อความหรือเมนูเลือกบริการ เลือกช่าง และเลือกวัน เวลาในการเข้ารับบริการ ดังรูปภาพที่ 9



ภาพที่ 9 การจองคิวหน้า LINE Chatbot

ผู้ใช้งานเมื่อทำการจองเสร็จแล้วไลน์แชทบอทจะทำการแสดงหน้าชำระค่ามัดจำให้ทางผู้ใช้ชำระเพื่อเป็นการยืนยันการจองคิว ถ้ากดปุ่มชำระเงินแล้วไลน์แชทบอท ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 หน้าแสดงการชำระเงิน LINE Chatbot

4.4 ผลการประเมินประสิทธิภาพ

ในการประเมินคุณภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย การทำงานของระบบ (Chaisivamongkol, & Manmart, 2014) องค์ประกอบภาพหน้าจอ ตัวอักษร พื้นหลัง ปุ่มต่าง ๆ การเปลี่ยนหน้าจอ (Nielsen, 1994) โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลตั้งรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญ			ผู้ใช้งานระบบ		
	คะแนน		แปลผล	คะแนน		แปลผล
	$\bar{x}$	S.D.		$\bar{x}$	S.D.	
1.การทำงานของระบบ						
1.ความถูกต้องของระบบจองคิวร้านทำเล็บ	4.86	0.38	มากที่สุด	4.80	0.41	มากที่สุด
2.ความครบถ้วนของข้อมูลจองคิว	4.43	0.79	มากที่สุด	3.87	0.82	มาก
3.ฟังก์ชันการเพิ่มจองคิวร้านทำเล็บ	4.86	0.38	มากที่สุด	4.23	0.86	มากที่สุด
เฉลี่ยผลการประเมินการทำงานของระบบ	4.65	0.59	มากที่สุด	4.30	0.69	มากที่สุด
2.องค์ประกอบหน้าจอภาพประกอบ						
1.ความชัดเจน สีสันทองภาพ	5.00	0.00	มากที่สุด	3.93	0.87	มาก
2.ความเหมาะสมขนาดของภาพในการสื่อความหมาย	4.57	0.53	มากที่สุด	3.93	0.87	มาก
เฉลี่ยผลการประเมินองค์ประกอบหน้าจอภาพประกอบ	4.79	0.30	มากที่สุด	3.93	0.87	มาก
3.ตัวอักษร						
1.ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร	5.00	0.00	มากที่สุด	4.17	0.83	มาก
2.ความเหมาะสมของสีตัวอักษรกับพื้นหลัง	5.00	0.00	มากที่สุด	3.87	0.82	มาก
3.ขนาดของตัวอักษร	4.86	0.38	มากที่สุด	3.83	0.83	มาก
เฉลี่ยผลการประเมินตัวอักษร	4.96	0.08	มากที่สุด	3.96	0.83	มาก
4.พื้นหลัง						
1.สีของพื้นหลังมีความเหมาะสม	4.71	0.49	มากที่สุด	4.33	0.76	มากที่สุด
2.สีของพื้นหลังเหมาะสมกับภาพประกอบ	4.71	0.49	มากที่สุด	4.03	0.81	มาก
เฉลี่ยผลการประเมินพื้นหลัง	4.71	0.00	มากที่สุด	4.18	0.78	มาก
5.ปุ่มต่าง ๆ						
1.ขนาดของปุ่มมีความเหมาะสม	4.71	0.49	มากที่สุด	3.87	0.82	มาก
2.ตำแหน่งที่วางของปุ่มมีความเหมาะสม	4.71	0.49	มากที่สุด	4.37	0.72	มากที่สุด
3.การสื่อความหมายชัดเจนเข้าใจง่าย ใช้งานง่าย	4.71	0.49	มากที่สุด	4.13	0.82	มาก
เฉลี่ยผลการประเมินปุ่มต่าง ๆ	4.71	0.00	มากที่สุด	4.12	0.79	มาก

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญ			ผู้ใช้ระบบ		
	คะแนน		แปลผล	คะแนน		แปลผล
	$\bar{x}$	S.D.		$\bar{x}$	S.D.	
6.การเปลี่ยนหน้าจอ						
1.การปรับเปลี่ยนหน้าจอคงที่ไม่กระโดด หรือไม่ เปลี่ยนรูปแบบมากเกินไป	4.29	0.49	มากที่สุด	3.97	0.85	มาก
2.การเปลี่ยนหน้าจอไม่ทำให้สับสน	4.43	0.79	มากที่สุด	4.13	0.86	มาก
เฉลี่ยผลการประเมินการเปลี่ยนหน้าจอ	4.36	0.10	มากที่สุด	4.05	0.86	มาก
รวมเฉลี่ย	4.67	0.21	มากที่สุด	4.09	0.80	มาก

จากตารางที่ 2 ผลจากการประเมินประสิทธิภาพของระบบจองคิวโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่าคุณภาพของเว็บไซต์ ระบบจองคิวร้านทำเล็บ มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีผลเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.67 ที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.21 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุดคือ ตัวอักษร มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 ที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.08 และค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ การทำงานของระบบ มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบฯ โดยผู้ใช้งานพบว่าคุณภาพของเว็บไซต์ ระบบจองคิวร้านทำเล็บ มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีผลเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 ที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุดคือ การทำงานของระบบ มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุดคือ องค์ประกอบหน้าจอภาพประกอบ มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87

5. ผลการวิจัยและการอภิปราย

งานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ร้านทำเล็บ โดยในงานนำเสนอเป็นขั้นตอนของการออกแบบ พัฒนาและประเมินประสิทธิภาพของระบบการจองคิวทำเล็บโดยผู้เชี่ยวชาญ และได้มีการปรับแก้ไขระบบตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ระบบฯ มีความพร้อมในการนำไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายต่อไป ซึ่งการประเมินโดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้ารับบริการร้านทำเล็บ และบุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับร้านทำเล็บ เช่น ช่างทำเล็บ เจ้าของร้านทำเล็บ เป็นต้น จะเป็นการดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป การศึกษาครั้งนี้เป็นการพัฒนาระบบ จองคิวร้านทำเล็บ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงานที่มุ่งหวังให้ช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และลดความผิดพลาดในการจัดการคิว

ของลูกค้า เป็นการให้บริการที่มุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ระบบถูกออกแบบให้สามารถใช้งานได้ทั้ง เว็บไซต์ และ LINE Chatbot เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำการจองคิว ตรวจสอบสถานะ และรับการแจ้งเตือนคิวได้อย่างสะดวก จากการใช้งานระบบพบว่าช่วยแก้ไขปัญหาหลัก ๆ ได้แก่ ลดความซ้ำซ้อนในการจดบันทึกคิวด้วยมือ ลดความผิดพลาดในการจัดการเวลาคิวของลูกค้า และสามารถเก็บประวัติการจอง เพื่อติดตามและนำข้อมูลกลับมาใช้งานได้ ระบบที่พัฒนาขึ้นใช้ React, Node.js และ MySQL เพื่อรองรับการจัดการข้อมูลได้อย่างเสถียร โดยสามารถเก็บข้อมูลสำคัญ เช่น ข้อมูลลูกค้า ประเภทบริการทำเลียบ ตารางคิว ช่างทำเลียบที่รับผิดชอบ รวมถึงบันทึกปัญหาและข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อให้ร้านสามารถปรับปรุงบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลจากการประเมินประสิทธิภาพของระบบการจองคิว พบว่าคุณภาพของเว็บไซต์ ระบบจองคิวร้านทำเลียบ มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีผลเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.67 ที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.21 แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการพัฒนาระบบที่ตอบโจทย์การทำงาน ด้านการจองคิวให้ทำงานได้สะดวก รวดเร็ว และมีความแม่นยำในการทำงาน ลดความยุ่งยาก และซับซ้อนในการจองคิว ช่วยให้คิวไม่ซ้ำซ้อน การผสมผสานการทำงานของเทคโนโลยี ใช้เพื่อการให้บริการลูกค้า ระบบการจองคิวสำหรับงานวิจัยนี้ยังแสดงถึงการสนับสนุนกลยุทธ์ CRM ในยุคดิจิทัล ระบบนี้ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่การจอง แต่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ที่มีประสิทธิภาพ การใช้ LINE Chatbot ช่วยลดช่องว่างในการสื่อสารและสร้างความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ledro et al. (2023) ที่ระบุว่าการผสมผสานเทคโนโลยี AI หรือระบบอัตโนมัติเข้ากับงานบริการลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ระบบที่พัฒนาขึ้นช่วยให้ร้านค้าสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรม การจองของลูกค้า (Data Collection) เพื่อนำไปวิเคราะห์และนำเสนอโปรโมชั่นที่เหมาะสมในอนาคตได้ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมของระบบในการนำไปใช้งานจริงเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ประสิทธิภาพของการบูรณาการระหว่างแพลตฟอร์ม (Cross-Platform Integration) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Damminsek and Paresri (2022) ที่พบว่า การนำ LINE Chatbot มาใช้ช่วยเพิ่มความสะดวกและประหยัดเวลาให้กับผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตาม จุดเด่นที่แตกต่างของงานวิจัยนี้คือการ "Hybrid" ระหว่างเว็บไซต์ และ Chatbot ซึ่งช่วยอุดช่องโหว่ของระบบที่เน้นเฉพาะ LINE Bot เพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับงานของ Assawapongwanich (2022) ที่ การมีหน้าเว็บไซต์ (Web Interface) ช่วยให้ผู้ดูแลระบบ (Admin) สามารถบริหารจัดการตารางงานที่ซับซ้อนได้ดีกว่าการจัดการผ่านมือถือเพียงอย่างเดียว ช่วยให้เกิดความยืดหยุ่นในการทำงานได้ดียิ่งขึ้นอย่างไรก็ตาม ผลจากการประเมินประสิทธิภาพ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ การทำงานของระบบ มีผลเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 ซึ่งจากผลการประเมินนี้แม้จะอยู่ในระดับมากที่สุด แต่สะท้อนให้เห็นว่า แม้หน้าจอ (Frontend) จะมีความสวยงามและใช้งานง่าย (Usability) ตามหลักการออกแบบที่ดี แต่ในเชิงตรรกะการทำงาน (Business Logic) ของระบบจองคิว อาจยังมีความซับซ้อนบางประการที่ผู้เชี่ยวชาญมองว่าสามารถปรับปรุงให้ลื่นไหลได้กว่านี้ เช่น การจัดการกรณีลูกค้า

เลื่อนนัดหรือยกเลิกกะทันหัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะเรื่องระบบยกเลิกอัตโนมัติ แสดงให้เห็นถึงการทำงานที่ยังคงต้องมีการพัฒนาให้ครอบคลุมการทำงานในส่วนอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้การให้บริการลูกค้ามีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการมากขึ้น (Ileana, Petrov & Milev, 2024) ทั้งนี้ได้มีผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการร้านทำเล็บ ได้ให้ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับระบบการทำงาน ที่ควรจะต้องมีความยืดหยุ่นในการทำงาน ให้สอดคล้องกับแนวทางการบริหารของร้านทำเล็บที่อาจมีความแตกต่างกันของแต่ละร้าน แม้ว่าระบบจะได้รับผลการประเมินในระดับ “มากที่สุด” แต่ในประเด็นด้านการทำงานของระบบ (System Functionality) ที่ได้รับคะแนนต่ำสุด สะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ว่า “หน้าต่างที่ดีไม่ได้หมายถึงกระบวนการทางธุรกิจที่สมบูรณ์เสมอไป” การที่ระบบมีหน้าจอสวย (Frontend) ที่ดีเอื้อต่อประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) แต่ยังคงติดขัดในส่วนของตรรกะการจัดการ (Business Logic) ชี้ให้เห็นว่า ระบบอาจจะยังขาดการออกแบบที่รองรับ “กรณีพิเศษ” (Exception Handling) หรือความผันผวนที่เกิดขึ้นจริงในการดำเนินธุรกิจร้านทำเล็บหรือธุรกิจด้านความงาม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการระบบสารสนเทศให้ประสบความสำเร็จ (DeLone & McLean, 2003) ซึ่งระบบที่พัฒนาขึ้นนี้ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือด้าน IT แต่เป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้เป็นแบบบูรณาการ ซึ่งช่วยลดความซ้ำซ้อนและลดข้อผิดพลาดจากการจ้องคิวด้วยมือ (Manual Process) สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ การใช้ LINE Chatbot ร่วมกับ Web Application สร้างสภาพแวดล้อมการบริการแบบไร้รอยต่อ ช่วยให้ร้านทำเล็บจัดการทรัพยากร (พนักงานและเวลา) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Garcia and Rossi (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่าระบบการจัดการแบบบูรณาการ มีส่วนช่วยอย่างมากในการลดความล่าช้าและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถบริหารจัดการคิวและทรัพยากรบุคคลได้อย่างยืดหยุ่น นอกจากนี้ การยกระดับประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) และความผูกพัน (Engagement) เน้นย้ำเรื่องความสะดวกสบายและการเข้าถึงบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของ CRM ในยุคดิจิทัล

ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบจองคิวร้านทำเล็บของผู้ใช้งาน พบว่า มีความพึงพอใจต่อระบบอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะด้านความสะดวกในการใช้งาน ความรวดเร็วในการจองคิวและความสามารถในการแจ้งเตือนอัตโนมัติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เนื่องจากระบบถูกออกแบบให้สามารถเข้าถึงได้ผ่านแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานคุ้นเคย เช่น LINE Application จึงช่วยลดความซับซ้อนในการใช้งาน และเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการของร้านค้า ผลการประเมินโดยผู้ใช้งานมีความสอดคล้องกับผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งพบว่าระบบมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับดีถึงดีมาก ทั้งในด้านการออกแบบระบบ ด้านการทำงานของระบบ และด้านความเหมาะสมในการนำไปใช้งานจริง โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าระบบสามารถช่วยลดปัญหาการจองคิวซ้ำซ้อน ลดภาระในการตอบข้อความของร้านค้า และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า ซึ่งผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าระบบที่พัฒนาขึ้นไม่เพียงตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานทั่วไป แต่ยังมีเหมาะสมในเชิงเทคนิคและสามารถประยุกต์ใช้งานในธุรกิจจริงได้ นอกจากนี้

ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยระบบจองคิวและการแจ้งเตือนผ่าน LINE Chatbot ช่วยให้ร้านค้าสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่งผลต่อความพึงพอใจและโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ledro et al. (2023) ที่ระบุว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลร่วมกับระบบ CRM สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้ ในด้านการยอมรับเทคโนโลยี ผลการประเมินโดยผู้ใช้อย่างสะท้อนถึงแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) ที่อธิบายว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบและความง่ายในการใช้งาน โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่เห็นว่าระบบช่วยลดระยะเวลาในการจองคิว เพิ่มความสะดวกในการใช้งาน และสามารถใช้งานได้ง่ายผ่านสมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชัน LINE ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบในอนาคต

ทั้งนี้ ระบบช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที (Instant Response) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kim and Lee (2025) ที่ระบุว่าการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความเป็นส่วนตัวและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในธุรกิจความงามเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความผูกพัน (Customer Engagement) ซึ่งการที่ระบบสามารถเปิดให้จองคิวได้ตลอด 24 ชั่วโมงนั้น เป็นการตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความรวดเร็วและเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา และยังมีส่วนในการลดต้นทุนและประสิทธิภาพในการสื่อสาร (Service Recovery) บทบาทของ AI หรือระบบ Chatbot ในฐานะ "ผู้ช่วยทางธุรกิจ" ที่ช่วยลดภาระงานของพนักงานในการตอบคำถามซ้ำ ๆ เมื่อระบบมีจัดการคำถามพื้นฐานได้ พนักงานจะสามารถไปโฟกัสกับการให้บริการหลัก (Core Service) ได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Smith and Johnson (2024) ที่อธิบายว่าบทบาทของ Conversational AI ในแพลตฟอร์มดิจิทัลมีส่วนสำคัญในการจัดการคำถามทั่วไปและลดความผิดพลาดในการบริการ ซึ่งช่วยยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าและลดต้นทุนในการดำเนินงานของร้านได้อย่างมีนัยสำคัญ จากผลการพัฒนาและประเมินประสิทธิภาพของระบบจองคิวทำเล็บ สามารถสรุปได้ว่าระบบจองคิวร้านทำเล็บผ่าน Web Application และ LINE Chatbot ที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพทั้งในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้งานจริง โดยระบบสามารถช่วยสนับสนุนการบริหารจัดการคิว เพิ่มความสะดวกในการให้บริการ และส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเหมาะสมต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการความงามและธุรกิจบริการอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จะเห็นได้ว่า ระบบฯ มีความพร้อมในการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ใช้งาน ซึ่งก็คือ กลุ่มลูกค้าร้านทำเล็บ ช่างทำเล็บ เจ้าของร้านทำเล็บและกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ระบบฯ ตามกระบวนการของการวิจัย เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับธุรกิจร้านทำเล็บและ/หรือธุรกิจด้านความงาม ในการวิจัยระยะต่อไป

(Future Work) ที่จะทดสอบกับผู้ใช้งานจริง มีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติขั้นสูง เช่น แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) หรือ PLS-SEM เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อไป

6. ข้อจำกัดข้อเสนอแนะ

จากผลการพัฒนาระบบ ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถเพิ่มความสะดวกกับทั้งลูกค้าและเจ้าของกิจการที่อาจส่งผลต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการในการใช้ระบบมากยิ่งขึ้น

6.1 ข้อจำกัด

ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ คือ การศึกษามุ่งเน้นการพัฒนาและประเมินคุณภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ และการทดสอบกับผู้ใช้งานจำนวน 30 คน ภายใต้บริบทของธุรกิจร้านทำเล็บในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมการใช้งานในพื้นที่หรือบริบทอื่นได้อย่างครอบคลุม นอกจากนี้ ระบบที่พัฒนาขึ้นถูกออกแบบภายใต้บริบทของธุรกิจร้านทำเล็บ ซึ่งอาจมีความแตกต่างจากธุรกิจบริการประเภทอื่น อีกทั้งการศึกษาในครั้งนี้ยังไม่ได้ครอบคลุมการทดสอบด้านความมั่นคงปลอดภัยของระบบ การรองรับผู้ใช้งานจำนวนมากในคราวเดียวกัน และการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้จริงในระยะยาว

6.2 ข้อเสนอแนะ

สำหรับการศึกษารoundต่อไป ควรมีการทดลองใช้งานระบบกับกลุ่มผู้ใช้จริง เพื่อประเมินความพึงพอใจ พฤติกรรมการใช้งาน และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการคิวของธุรกิจ นอกจากนี้ อาจมีการพัฒนาระบบเพิ่มเติมในด้านการชำระเงินอัตโนมัติ การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก และการรองรับการใช้งานในธุรกิจบริการประเภทอื่น เพื่อเพิ่มศักยภาพของระบบในการนำไปใช้งานเชิงพาณิชย์ในอนาคต

REFERENCE

- Assawapongwanich, K. (2022). The development of LINE Bot for restaurant: A case study of Cafe & Thammachart Resort @Nakhon Phanom. *Journal of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University*, 24(3). 45-58.
- Bin Uzayr, S. (2022). *Mastering Visual Studio Code: A Beginner's Guide*. CRC Press.
- Brown, K., & Miller, D. (2022). User adoption of messaging-based customer service: A study of LINE chatbots in service sectors. *Journal of Business Research*, 145, 320–335.
- Chaichayawamongkol, W., & Manmat, D. L. (2015). Information quality assessment on website. *Journal of Information Science Research and Practice*, 32(2), 129–157.
- Damminsek, S., & Parisi, R. (2022). The development of queue reservation system for photography via LINE Bot. *Journal of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University*, 4(2), 17–31.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- 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.
- Field, D., & Wallace, E. (2016). *The introduction of Figma: The first real-time collaborative design tool*. Figma Blog.
- Garcia, M., & Rossi, P. (2024). Omnichannel strategies in beauty salons: The impact of integrated management systems. *Service Industries Journal*, 44(2), 150–175.
- Google. (2024). *Firestore Documentation: Build and run successful apps*. Firebase.
- Ileana, M., Petrov, P., & Milev, V. (2024). Optimizing CRM platforms with distributed cloud architectures for scalable performance and security. In *2024 8th International Symposium on Innovative Approaches in Smart Technologies (ISAS)* (pp. 1-6). Piscataway, NJ: IEEE.
- International Organization for Standardization. (2011). *ISO/IEC 25010:2011 systems and software engineering: Systems and software quality requirements and evaluation (SQuaRE): System and software quality models*. Geneva: International Organization for Standardization.

- Jain, N., & Sharma, P. (2021). Firebase: A platform for mobile and web applications. *International Journal of Computer Applications*, 183(15), 37-41.
- Kalliamvakou, E., Gousios, G., Blincoe, K., & Singer, L. (2021). The impact of integrated development environments on developer productivity. *Empirical Software Engineering*, 26(4), 1-28.
- Kim, J., & Lee, S. (2025). AI-driven personalization in beauty retail: Enhancing customer engagement through diagnostic technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104321.
- Kimseng, N., Kurnia, D. A., Vuthy, I., Arifin, R. W., & Setiyadi, D. (2024). *UI/UX development using Figma based on inclusive design*. *Journal of Information and Visualization*, 4(2), 227–234.
- Ledro, C., Nosella, A., & Dalla Pozza, I. (2023). Integration of AI in CRM: Challenges and guidelines. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100151.
- nConnect Team. (2021). *Introduction to Figma*. <https://www.nconnect.asia>
- Nielsen, J. (1994). *Usability Engineering*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann.
- Nielsen, J., & Landauer, T. K. (1993). A mathematical model of the finding of usability problems. In *Proceedings of the INTERACT '93 and CHI '93 Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 206-213). New York, NY: ACM.
- Phenkae Sirivan et al. (2008). *Statistics for Research*. Bangkok: Text and Journal Publication.
- Powell, T. A., & Schneider, F. (2012). *JavaScript: The Complete Reference* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Rattanamanee, K., Somkana, P., Meela, S., Kongplik, A., & Thetkathuk, A. (2024). Effects of the LINE application chatbot program “How to be Literate to be Safe from Chemicals” on health literacy and safety behavior in pesticide management among farmers in Ko Chan District, Chonburi Province. *Journal of Public Health, Burapha University*, 7(2).
- Santos, J., & Silva, R. (2023). Evolution of modern IDEs: Cloud-based environments and collaborative software development. *Journal of Systems and Software*, 198, 111-125.
- Satzinger, J. W., Jackson, R. B., & Burd, S. D. (2016). *Systems analysis and design in a changing world* (7th ed.). Cengage Learning.

- Smith, A., & Johnson, B. (2024). The role of conversational AI in service recovery: Improving customer satisfaction in digital platforms. *International Journal of Information Management*, 75, 102654.
- Storey, M. A., & Forsgren, N. (2021). The productivity of software developers: From the perspective of developer experience (DevEx). *IEEE Software*, 38(2), 16-24.
- Stackpython. (2020). *Introduction to Git, GitHub*. <https://shorturl.asia/XOHVb>
- Uiphanit, T., & Meepien, K. (2022). Development of Chatbot for Student Loan Fund services. *Journal of Digital Innovation and Content Management, Suan Sunandha Rajabhat University*, 3(1), 67–78.
- Wang, L., & Zhang, Y. (2023). Social commerce and the transformation of the beauty industry: A TAM-based approach to technology adoption. *Computers in Human Behavior*, 142, 107658.
- Worachotikamjorn, S., & Worachotikamjorn, P. (2023). Providing educational information services with LINE Chatbot system via communication mechanism between REST API and LINE Messaging API. *Journal of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University*, 11(2), 142-149.

อาหารกระป๋อง
CANNED FOOD

✓ ผ่านการรับรอง
มาตรฐาน

มาตรฐาน
ความปลอดภัย

คุณภาพ
ของสินค้า

ความมั่นใจ
ของผู้บริโภค

From Shelf to Plate: Consumer Purchasing Behavior of Canned Fish in an Urban Area

Palakorn Satsue

Faculty of Economics, Prince of Songkla University
e-mail: palakorn.sa@psu.ac.th (corresponding author)

Received: January 29, 2026

Revised: April 29, 2026

Accepted: May 5, 2026

Nurfirda Puteh

Faculty of Economics, Prince of Songkla University
e-mail: 6311214005@email.psu.ac.th

Wathanyu Saelao

Faculty of Economics, Prince of Songkla University
e-mail: 6311214009@email.psu.ac.th

Purawich Phitthayaphianant

Faculty of Economics, Prince of Songkla University
e-mail: purawich.p@gmail.com

ABSTRACT

Canned fish is a widely traded product within the food supply chain. However, intense market competition has compelled producers to develop effective marketing strategies to gain competitive advantages and sustain long-term business performance. This research aimed to: 1) examine the demographic and socio-economic characteristics, and purchasing behaviors of canned fish consumers; 2) investigate consumers' perceptions of the marketing mix of canned fish; and 3) examine the association between demographic and socio-economic factors and consumers' expenditure on canned fish purchases. Data were collected using structured questionnaires from 400 canned fish consumers in Hat Yai District, Songkhla Province, selected through quota sampling. Descriptive statistics and chi-square tests were employed for data analysis. The results revealed that more than half of the consumers were male, with an

average age of 30.55 years, and spent no more than 100 baht per purchase on canned fish. Most consumers purchased canned fish from local grocery stores. Consumers rated all

elements of the marketing mix—product, price, place, and promotion—as highly important. Among these factors, standard certification was the only aspect evaluated at the highest level of importance. In addition, statistically significant relationships were found between marital status, gender, age, and personal income and consumers’ expenditures on canned fish. Based on these findings, it is recommended that canned fish entrepreneurs place greater emphasis on obtaining and effectively communicating product standard certifications in order to enhance consumer confidence in product safety and quality.

Keywords: Marketing Strategy, Purchasing Decision, Consumer Behavior, Marketing Mix

จากชั้นวางถึงจานอาหาร: พฤติกรรมการซื้อ ปลากระป๋องของผู้บริโภคในเขตเมือง

พลากร สัตย์เชื้อ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อีเมล: palakorn.sa@psu.ac.th (ผู้ประสานงานหลัก)

นุรพิรดา ปุเต๊ะ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อีเมล: 6311214005@email.psu.ac.th

วาทัญญุ แซ่เล่า

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อีเมล: 6311214009@email.psu.ac.th

ปรัวิชญ์ พิทยาภินันท์

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อีเมล: purawich.p@gmail.com

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 29 มกราคม 2569

วันที่แก้ไขบทความ: 29 เมษายน 2569

วันที่ตอบรับบทความ: 5 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

ปลากระป๋องเป็นสินค้าที่มีการซื้อขายอย่างแพร่หลายในห่วงโซ่อุปทานอาหาร อย่างไรก็ตาม สภาพการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจปลากระป๋องจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและคงไว้ซึ่งความสามารถในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมการซื้อปลากระป๋องของผู้บริโภค 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของปลากระป๋อง และ 3) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรและค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องของผู้บริโภค การรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างจากผู้บริโภคปลากระป๋องในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ราย ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบไคกำลังสอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งเป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 30.55 ปี และมีค่าใช้จ่ายในการ

ซื้อปลากระป๋องไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อปลากระป๋องจากร้านขายของชำในชุมชน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยประเด็นการรับรองมาตรฐานเป็นเพียงประเด็นเดียวที่ได้รับการประเมินว่า มีความสำคัญ

ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างสถานภาพสมรส เพศ อายุ และรายได้ส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องของผู้บริโภค จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้ประกอบการธุรกิจปลากระป๋องควรให้ความสำคัญกับการรับรองมาตรฐาน เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย และคุณภาพของสินค้า

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด อาหารกระป๋อง

1. บทนำ

ปลาและผลิตภัณฑ์จากปลาเป็นแหล่งโปรตีนที่มีความสำคัญต่อความมั่นคงทางอาหารและโภชนาการของประชากรทั้งในเขตชนบทและเขตเมืองทั่วโลก โดยในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา อุปทานปลาในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับความต้องการบริโภคที่ขยายตัว โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา (Kitano & Yamamoto, 2020) อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้เร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในรูปแบบการบริโภคอาหาร โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับอาหารพร้อมบริโภคมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกและความปลอดภัยในการจัดเตรียมอาหาร (Fernandez-Gonzalez, Pereira, & Ricoy-Casas, 2024; Karaca & Capanoglu, 2022; Kosker et al., 2023) ภายใต้บริบทดังกล่าว อาหารแปรรูป โดยเฉพาะปลากระป๋อง จึงมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ การบรรจุกระป๋องในฐานะเทคโนโลยีการแปรรูปอาหารแบบดั้งเดิมยังคงมีความสำคัญในการยืดอายุการเก็บรักษา เพิ่มความปลอดภัยทางอาหาร และอำนวยความสะดวกในการบริโภค (Oliveira et al., 2025; Pais-Costa et al., 2025) โดยปลากระป๋องสามารถผลิตจากปลาทะเลหลายชนิด เช่น ปลาแมคเคอเรล ปลาซาร์ดีน ปลาทูน่า ปลาแซลมอน (Kitano & Yamamoto, 2020; Oliveira et al., 2025; Rana et al., 2023) นอกจากนี้ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์และระบบการกระจายสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีส่วนสำคัญในการเพิ่มการเข้าถึงผลิตภัณฑ์จากปลาในพื้นที่ห่างไกล รวมถึงพื้นที่ที่ไม่ใช่แหล่งประมง ส่งผลให้อุปสงค์ปลากระป๋องในตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (Marine et al., 2025)

ในประเทศไทย การบริโภคปลาและผลิตภัณฑ์จากปลาคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของการบริโภคโปรตีนทั้งหมด โดยประชากรในเขตชนบทมีระดับการบริโภคสูงกว่าประชากรในเขตเมือง และภาคใต้เป็นภูมิภาคที่มีการบริโภคสูงสุด โดยเฉพาะปลาทะเลและสัตว์น้ำทะเล เช่น ปลาแมคเคอเรล กุ้งขาว หมึก

(Needham & Funge-Smith, 2014) ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนถึงความได้เปรียบด้านการเข้าถึงทรัพยากรทางทะเล ต้นทุนการจัดหา และบริบททางวัฒนธรรมที่มีอาหารทะเลเป็นองค์ประกอบหลักของวิถี

การบริโภค อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในบริบทสากลบางส่วนรายงานผลที่แตกต่างออกไป โดยพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างระดับความเป็นเมืองและการบริโภคปลาและอาหารทะเล (Budhathoki et al., 2022; Klatka et al., 2020) ความไม่สอดคล้องดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การบริโภคปลาไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับความเป็นเมืองเพียงปัจจัยเดียว แต่เป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงโครงสร้าง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เช่น ระดับรายได้ ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย การเข้าถึงอาหารทะเลแปรรูปและอาหารพร้อมรับประทาน ความตระหนักด้านสุขภาพของผู้บริโภค ในบริบทของประเทศไทย ความหลากหลายของแหล่งโปรตีนทางเลือกในพื้นที่เมืองอาจส่งผลให้สัดส่วนการบริโภคปลาและผลิตภัณฑ์จากปลาลดลงเมื่อเทียบกับพื้นที่ชนบท ขณะที่ในชนบท การบริโภคปลายังคงมีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิต ความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือน และรูปแบบการบริโภคที่สืบทอดกันมาในระดับชุมชน

ปลากระป๋องเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ในฐานะประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกปลากระป๋องรายสำคัญของโลก โดยการผลิตส่วนใหญ่มุ่งเน้นเพื่อการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ลิเบีย ซาอุดีอาระเบีย โดยมีผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ ปลาทูน่ากระป๋อง ปลาซาร์ดีนกระป๋อง อย่างไรก็ตาม การบริโภคปลากระป๋องภายในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับศักยภาพของตลาด โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 1 ต่อปีในช่วงปี พ.ศ. 2568-2570 และคาดว่า การบริโภคปลาทูน่ากระป๋องและปลาซาร์ดีนกระป๋องจะเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1.90 และร้อยละ 0.50 ต่อปี ตามลำดับ สะท้อนถึงข้อจำกัดของการเติบโตในตลาดภายในประเทศ ซึ่งไม่อาจถือเป็นหลักประกันของความอยู่รอดสำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะรายใหม่หรือรายที่มีศักยภาพในการแข่งขันจำกัด นอกจากนี้ แม้ว่าปลาทูน่ากระป๋องมีราคาสูงกว่าปลาซาร์ดีนกระป๋อง แต่กลับได้รับความนิยมมากกว่า เนื่องจากมีความหลากหลายในการนำไปประกอบอาหาร และสอดคล้องกับความต้องการด้านสุขภาพ ในฐานะแหล่งโปรตีนไขมันต่ำ (Lapmak, 2025) ซึ่งสะท้อนแนวโน้มการบริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการและความยืดหยุ่นในการบริโภค ขณะเดียวกัน ตลาดภายในประเทศยังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากทางเลือกด้านอาหารที่หลากหลาย เช่น อาหารสด อาหารแช่เย็น อาหารแช่แข็ง อาหารพร้อมรับประทาน ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญแรงกดดันทั้งด้านราคา คุณภาพ และการสร้างความแตกต่างของสินค้า สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้อุตสาหกรรมปลากระป๋องของไทยมีความแข็งแกร่งในตลาดส่งออก แต่ตลาดภายในประเทศยังคงมีข้อจำกัดในการเติบโตและการแข่งขันสูง ซึ่งเป็นความท้าทายสำคัญต่อความสามารถในการทำกำไรและความยั่งยืนของธุรกิจ

ในบริบทดังกล่าว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาถือเป็นกรณีศึกษาที่มีลักษณะเฉพาะ เนื่องจากเป็น ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการค้าของภาคใต้ มีโครงสร้างประชากรที่หลากหลายทั้งด้านชาติพันธุ์ ศาสนา และวิถีชีวิต อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับการค้าชายแดนและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ความเป็นเมืองในลักษณะนี้ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแปรรูป เช่น ปลากระป๋อง ไม่ได้ถูกกำหนดเพียงจากปัจจัยด้านรายได้

เท่านั้น นอกจากนี้ จังหวัดสงขลายังเป็นฐานสำคัญของอุตสาหกรรมประมงและการแปรรูปอาหารทะเลของประเทศ การมีห่วงโซ่อุปทานที่เชื่อมโยงตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ประกอบกับการแข่งขันที่เข้มข้นในระบบค้าปลีกสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายและมีเกณฑ์การตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคปลากระป๋องในบริบทเมืองพหุวัฒนธรรมเช่นหาดใหญ่ยังมีอยู่อย่างจำกัด ช่องว่างดังกล่าวสะท้อนถึงข้อจำกัดในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมการซื้อปลากระป๋องของผู้บริโภค 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของปลากระป๋อง และ 3) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรและค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องของผู้บริโภค ผลการวิจัยคาดว่า จะช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้าอาหารแปรรูปภายใต้บริบทเมืองที่มีความหลากหลายสูง รวมถึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและนโยบายได้อย่างเหมาะสม

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2010) และ Kotler and Keller (2016) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจอย่างต่อเนื่องของบุคคลและครัวเรือน ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงการประเมินผลหลังการใช้ โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากร กระบวนการดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ เจตคติ และปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะกิจกรรมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคม ในบริบทของสินค้าอาหารแปรรูป กระบวนการตัดสินใจดังกล่าวมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องพิจารณาทั้งคุณลักษณะของสินค้า ความสะดวกในการเข้าถึง และข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การสื่อสารทางการตลาด การบอกต่อ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เจตคติ และการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจกลไกการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาพร้อมกับปัจจัยทางการตลาดและบริบทการบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งช่วยอธิบายได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารแปรรูปที่แตกต่างกัน

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้ในการสร้างแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)

การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทำหน้าที่ร่วมกันในการสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในบริบทของสินค้าอาหารแปรรูป องค์ประกอบแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทแตกต่างกัน กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับคุณภาพ รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการประเมินทางเลือก ขณะที่ด้านราคาสะท้อนความคุ้มค่าและข้อจำกัดด้านรายได้ของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า โดยเฉพาะในบริบทเมืองที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย ส่วนการส่งเสริมการตลาดช่วยสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือของสินค้า

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องและปลากระป๋องได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่หลากหลาย ทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรและปัจจัยทางการตลาด โดย Zaeema and Hassan (2016) พบว่า ผู้บริโภคในมัลดีฟส์ที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อปลากระป๋องแตกต่างกัน ขณะที่ Pimkord (2022) รายงานว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในอิหร่าน ในด้านปัจจัยทางการตลาด งานวิจัยหลายชิ้นสะท้อนบทบาทของตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างชัดเจน โดย Chuenban, Sornsarut and Pimdee (2021) ชี้ว่า เจตคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าปลากระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ Meerod et al. (2024) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำปลากระป๋องตราสามแม่ครัวของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในจังหวัดปทุมธานี รวมถึง Dinmuang, Wahawisan and Tresirichod (2025) ที่รายงานว่าคุณค่าตราสินค้าในมิติความภักดี การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำปลากระป๋องของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง และ Wongwisutthirat et al. (2026) ที่ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องตราโรซ่าของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามสั่งในจังหวัดนนทบุรี

แม้งานวิจัยข้างต้นจะอาศัยกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารแปรรูป แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงดำเนินการศึกษาในบริบทเฉพาะกลุ่มหรือพื้นที่ที่มีสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรค่อนข้างคล้ายคลึงกัน ส่งผลให้ข้อค้นพบยังมีข้อจำกัดในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในบริบทที่มีความซับซ้อนสูง ขณะเดียวกัน งานวิจัยร่วมสมัยได้ให้ความสำคัญกับ

ปัจจัยเชิงการรับรู้มากขึ้น โดยเฉพาะการรับรู้ความปลอดภัยอาหาร ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา และความไว้วางใจของผู้บริโภค เช่น Omar et al. (2021) ในมาเลเซีย Wang, Lin and Tsai (2021) ในไต้หวัน Saidi et al. (2022) ในอิตาลี เลบานอน สเปน และตูนิเซีย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงและความไม่

แน่นอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร โดยเฉพาะสินค้าอาหารแปรรูป ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยที่มุ่งวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทเมืองขนาดใหญ่ โดยเฉพาะเมืองพหุวัฒนธรรมยังมีจำนวนไม่มาก ทั้งที่บริบทดังกล่าวมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ ความหลากหลายของผู้บริโภค การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน โครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งล้วนส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารแปรรูป ทั้งนี้ งานวิจัยที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเมืองเริ่มปรากฏมากขึ้นในบางบริบท เช่น Onumah et al. (2020) ในกานา Xu et al. (2024) ในจีน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในบริบทเมืองพหุวัฒนธรรมยังคงมีอยู่อย่างจำกัด

3. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง ซึ่งลักษณะของข้อมูลเป็นข้อมูลภาคสนามที่ไม่สามารถควบคุมตัวแปรได้ การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักช่วยให้สามารถรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพภายในระยะเวลาที่จำกัด และเอื้อต่อการวิเคราะห์ทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อและบริโภคปลาร้า โดยอาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ งานวิจัยนี้จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนของ Aaker et al. (2011) โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างที่ต้องการประมาณค่าจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.50 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนจากสัดส่วนที่แท้จริงไม่เกินร้อยละ 5 ส่งผลให้ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 ราย อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 ราย การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างตามพื้นที่จำนวน 4 ตำบล ๆ ละ 100 ราย ได้แก่ ตำบลคลองแห ตำบลควนลัง ตำบลคอหงส์ ตำบลหาดใหญ่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง และมีความหลากหลายด้านสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากร รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างสามารถสะท้อนลักษณะของผู้บริโภคในเขตเมืองได้อย่างเหมาะสม ครอบคลุมทั้งพื้นที่ใจกลางเมืองและเขตชานเมือง

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในการสรุปอ้างอิงทั่วไป เนื่องจากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ประกอบกับการกำหนดพื้นที่ศึกษาเฉพาะในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมเฉพาะ ดังนั้น ผลการวิจัยอาจไม่สามารถอ้างอิงไปยังประชากรผู้บริโภคปลากระป๋องในพื้นที่อื่น โดยเฉพาะพื้นที่ชนบทหรือภูมิภาคที่มีบริบทแตกต่างกันได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้ การนำผลการวิจัยไปใช้ควรพิจารณาบริบทของพื้นที่ศึกษาเป็นสำคัญ

3.2 เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เครื่องมือมีความครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ

ก่อนนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรเป้าหมายจำนวน 30 รายตามแนวทางของ Silpcharu (2012) เพื่อประเมินความชัดเจนและความเหมาะสมของข้อคำถาม

แบบสอบถามในส่วนของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของปลากระป๋องพัฒนาบนพื้นฐานของกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นโครงสร้างที่มีความชัดเจนและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในเชิงทฤษฎี ทั้งนี้ ในแบบสอบถามได้จัดกลุ่มข้อคำถามอย่างเป็นระบบ สำหรับผลการประเมินความเชื่อมั่นรายด้านโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ Cronbach (1990) พบว่า มีค่าอยู่ในช่วง 0.82-0.89 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (Nunnally, 1978) สะท้อนถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในแต่ละด้านในระดับดี ดังนั้น การใช้ค่าเฉลี่ยรวมของข้อคำถามในแต่ละด้านจึงมีความเหมาะสมในเชิงสถิติ และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้อย่างน่าเชื่อถือ

3.3 การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าและสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างสอดคล้องกับประสบการณ์การบริโภคของตน ทั้งนี้ ก่อนการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นโดยใช้คำถามว่า “คุณมีประสบการณ์ในการซื้อปลากระป๋องเพื่อการบริโภคหรือไม่” และรวบรวมข้อมูลเฉพาะผู้ที่ตอบว่า “ใช่” และยินยอมให้ข้อมูลโดยสมัครใจเท่านั้น ผู้ให้ข้อมูลสามารถยุติการตอบแบบสอบถามได้ทุกเมื่อโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบใด ๆ และข้อมูลที่ได้รับจะนำเสนอในลักษณะภาพรวมโดยไม่ระบุตัวตน เพื่อคุ้มครองสิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลดำเนินการในสถานที่จำหน่ายปลากะปองที่หลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกทั่วไปในพื้นที่ศึกษา โดยผู้วิจัยเชิญผู้บริโภคที่กำลังเลือกซื้อหรือเพิ่งซื้อปลากะปองให้เข้าร่วมการตอบแบบสอบถามแบบเผชิญหน้า พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนการรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ การรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ครอบคลุมทั้งวันธรรมดาและวันหยุด รวมถึงช่วงเวลาเร่งด่วนและนอกช่วงเวลาเร่งด่วน เพื่อสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลาย นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้กระจายจุดรวบรวมข้อมูลในหลายสถานที่และหลายช่วงเวลา เพื่อเพิ่มความหลากหลายของกลุ่ม

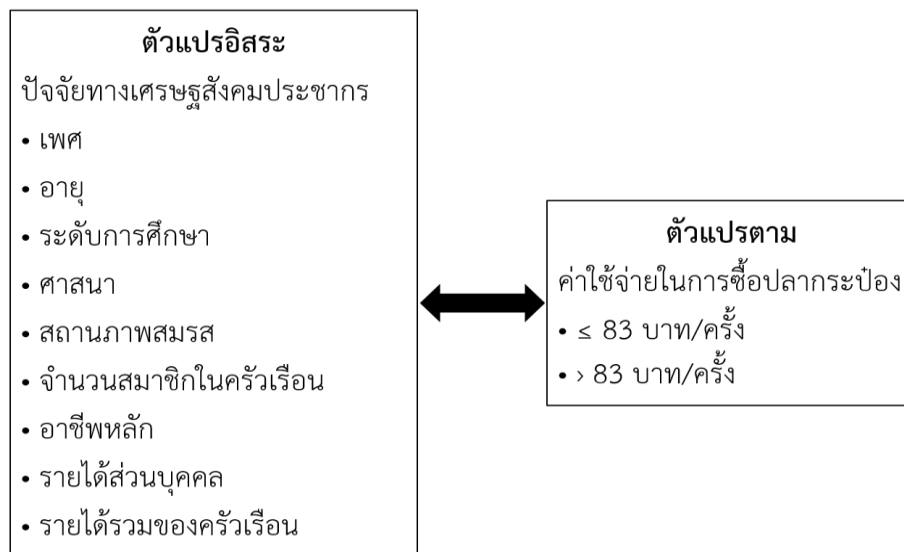
ตัวอย่างและลดความเอนเอียงของข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลดำเนินการจนได้ขนาดตัวอย่างครบตามที่กำหนด ซึ่งช่วยให้ข้อมูลมีความครอบคลุมและสามารถสะท้อนความแตกต่างด้านสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากร และพฤติกรรมการบริโภคได้อย่างเหมาะสม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมการซื้อปลากะปอง ตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริโภค ในส่วนของการประเมินความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของปลากะปอง ใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด 4, 3, 2 และ 1 หมายถึง สำคัญมากรองลงมาจนถึงสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ และกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคือ สำคัญมากที่สุด (4.50-5.00) สำคัญมาก (3.50-4.49) สำคัญปานกลาง (2.50-3.49) สำคัญน้อย (1.50-2.49) และสำคัญน้อยที่สุด (1.00-1.49) นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ได้นำข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสนทนาตามธรรมชาติมาใช้สนับสนุนและขยายความผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ข้อมูลเชิงคุณภาพดังกล่าวช่วยสะท้อนมุมมอง ประสบการณ์ และเหตุผลของผู้บริโภค ซึ่งไม่สามารถอธิบายได้ด้วยข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว อันนำไปสู่ความเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคปลากะปองได้อย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์เชิงอนุมานใช้การทดสอบไคกำลังสอง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์แบบไม่ระบุทิศทางระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม (ภาพที่ 1) โดยกำหนดตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อาชีพหลัก รายได้ส่วนบุคคล รายได้รวมของครัวเรือน ขณะที่ตัวแปรตาม คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากะปองของผู้บริโภค ซึ่งเดิมเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยได้แปลงเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม เพื่อให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ด้วยการทดสอบไคกำลังสอง ทั้งนี้ ได้กำหนดจุดตัดโดยใช้ค่าเฉลี่ยของข้อมูลเป็นเกณฑ์ แบ่งกลุ่มออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ไม่เกิน 83 บาทต่อครั้ง และมากกว่า 83 บาทต่อครั้ง การกำหนดจุดตัดดังกล่าวอิงกับแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูล เพื่อเพิ่มความเหมาะสมในการจำแนกกลุ่มและลดอคติจากการกำหนดเกณฑ์โดยอำเภอใจ สำหรับการกำหนดตัวแปรในงานวิจัยนี้อาศัยกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอธิบายว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และส่งผลต่อระดับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ดังนั้น

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรและค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋อง จึงสอดคล้องกับกรอบแนวคิดทางทฤษฎีดังกล่าว อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในลักษณะเชิงสำรวจ ดังนั้น การตีความผลการวิจัยจึงอยู่ภายใต้ขอบเขตของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ณ ช่วงเวลาที่ศึกษา มากกว่าการอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ผลการวิจัยและการอภิปราย

4.1 สภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมการซื้อปลากระป๋องของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกันจำนวน 214 และ 186 ราย (ร้อยละ 53.50 และ 46.50) ตามลำดับ โดยมีอายุไม่เกิน 25 ปี และในช่วง 26-35 ปีจำนวน 192 และ 110 ราย (ร้อยละ 48.00 และ 27.50) ตามลำดับ และมีอายุเฉลี่ย 30.55 ปี ในด้านศาสนา ผู้บริโภคนับถือศาสนาอิสลามและศาสนาพุทธในสัดส่วนใกล้เคียงกัน จำนวน 206 และ 194 ราย (ร้อยละ 51.50 และ 48.50) ตามลำดับ ขณะที่มากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสดจำนวน 236 ราย (ร้อยละ 59.00) และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนไม่เกิน 5 คน จำนวน 248 ราย (ร้อยละ 52.00) โดยมีจำนวนสมาชิกเฉลี่ยประมาณ 5 คน ด้านการศึกษา ผู้บริโภคสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 220 ราย (ร้อยละ 55.00) รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 164 ราย (ร้อยละ 41.00)

ผู้บริโภครายประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุดจำนวน 136 ราย (ร้อยละ 34.00) รองลงมาคือ พนักงานเอกชนจำนวน 82 ราย (ร้อยละ 20.50) ในด้านเศรษฐกิจ ผู้บริโภคมีรายได้ส่วนบุคคลในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนจำนวน 164 และ 158 ราย (ร้อยละ 41.00 และ 39.50) ตามลำดับ ขณะที่รายได้รวมของครัวเรือนมีการกระจายอยู่ใน 3 ช่วงอย่างค่อนข้างสมดุล ได้แก่ ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ในช่วง 30,001-40,000 บาทต่อเดือนจำนวน 94, 90 และ 88 ราย (ร้อยละ 23.50, 22.50 และ 22.00) ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีรายจ่ายส่วนบุคคลไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน และในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อเดือนจำนวน 230 และ 82 ราย (ร้อยละ 57.50 และ 20.50) ตามลำดับ

โดยภาพรวมผู้บริโภคอยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง ขณะเดียวกัน โครงสร้างด้านศาสนาสะท้อนลักษณะสังคมพหุวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายและอยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืน ในด้านโครงสร้างครัวเรือน เป็นครอบครัวเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของสังคมไทยในปัจจุบัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูงและมีความมั่นคงทางอาชีพในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้สม่ำเสมอและได้รับสวัสดิการที่เอื้อต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับที่จำกัด ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้จ่ายมีลักษณะระมัดระวังและเน้นความคุ้มค่า ตลอดจนให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการรายได้ในแต่ละเดือน โดยเฉพาะในกลุ่มที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นของการสร้างความมั่นคงทางการเงิน

ผู้บริโภคจำนวน 134 ราย (ร้อยละ 33.50) ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปลากะพงจากสื่อที่หลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ ห้างสรรพสินค้า บุคคลแวดล้อม สำหรับเหตุผลในการเลือกบริโภคปลากะพง (ตอบได้หลายตัวเลือก) พบว่า ปัจจัยหลักคือ รสชาติอร่อยจำนวน 246 ราย (ร้อยละ 61.50) รองลงมาคือ เก็บรักษาได้นานจำนวน 214 ราย (ร้อยละ 53.50) ความสามารถในการนำไปประกอบอาหารอื่นได้จำนวน 162 ราย (ร้อยละ 40.50) ราคาไม่แพงจำนวน 118 ราย (ร้อยละ 29.50) คุณค่าทางโภชนาการจำนวน 114 ราย (ร้อยละ 28.50) และได้รับคำแนะนำจากบุคคลแวดล้อมจำนวน 1 ราย (ร้อยละ 0.50) สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจบริโภคปลากะพงเป็นผลจากทั้งปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยและความสะดวก ในด้านตราสินค้า ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งมีตราสินค้าปลากะพงที่บริโภคเป็นประจำจำนวน 278 ราย (ร้อยละ 69.50) ได้แก่ สามแม่ครัว (310 ราย (ร้อยละ 77.50)) ปุ่มปุย (204 ราย (ร้อยละ 51.00)) ไฮคิว (152 ราย (ร้อยละ 38.00)) ซีเล็ค (130 ราย (ร้อยละ 32.50)) อะยม (122 ราย (ร้อยละ 30.50)) ซูเปอร์ซีเซฟ (114 ราย (ร้อยละ 28.50)) มงกุฎทะเล (66 ราย (ร้อยละ 16.50)) ซีอัสตี้ (46 ราย (ร้อยละ 11.50)) ทีซีบี (34 ราย (ร้อยละ 8.50)) นอดิลูส และซีคราวันมีสัดส่วนเท่ากัน (30 ราย (ร้อยละ 7.50)) นกพิราบคู่ (4 ราย (ร้อยละ 1.00)) (ตอบได้หลายตัวเลือก)

เหตุผลในการเลือกซื้อซ้ำ (ตอบได้หลายตัวเลือก) คือ ความเป็นที่รู้จักของตราสินค้า (228 ราย (ร้อยละ 57.00)) รสชาติอร่อย (212 ราย (ร้อยละ 53.00)) ความสะดวกในการซื้อ (208 ราย (ร้อยละ 52.00)) คุณภาพของสินค้า (164 ราย (ร้อยละ 41.00)) บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ (86 ราย (ร้อยละ 21.50)) การส่งเสริมการขาย (54 ราย (ร้อยละ 13.50)) และการแนะนำจากบุคคลแวดล้อม (2 ราย (ร้อยละ 0.50)) นอกจากนี้ ผู้บริโภคจำนวน 254 ราย (ร้อยละ 63.50) มีแนวโน้มซื้อตราสินค้าเดิมต่อไป ขณะที่ 88 ราย (ร้อยละ 22.00) มีแผนทดลองซื้อตราสินค้าอื่น และ 58 ราย (ร้อยละ 14.50) มีความตั้งใจจะซื้อตราสินค้าใหม่ หากมีสินค้าใหม่วางจำหน่ายในอนาคต สะท้อนให้เห็นถึงระดับความภักดีต่อตราสินค้าในระดับหนึ่ง แต่ยังคงเปิดรับทางเลือกใหม่ภายใต้เงื่อนไขของตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปลากะปองจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย สะท้อนบทบาทของสื่อหลายรูปแบบที่ทำงานร่วมกันในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เน้นการผสมผสานสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Ismaeel, Khanfar, & Al-Shaikh, 2025) อย่างไรก็ตาม มีเพียงประมาณหนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง แสดงให้เห็นว่า ปลากะปองเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำตามแนวคิดของ Howard and Sheth (1969) กล่าวคือ ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกในระดับจำกัด เนื่องจากสินค้ามีราคาที่เข้าถึงได้และมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อค่อนข้างต่ำ ในเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มอาศัยประสบการณ์เดิมและความคุ้นชินกับตราสินค้าเป็นหลัก มากกว่าการประมวลผลข้อมูลใหม่จากสื่อ ทั้งนี้ กิจกรรมส่งเสริมการขายและความพร้อมจำหน่ายยังคงมีบทบาทในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น

เหตุผลในการเลือกบริโภคปลากะปองแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะรสชาติที่มีความคงที่และสามารถคาดหวังได้อย่างสม่ำเสมอในทุกครั้งที่บริโภค ซึ่งแตกต่างจากปลาสดที่คุณภาพอาจผันแปรตามฤดูกาล คุณลักษณะดังกล่าวสามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบแนวคิดสินค้าเชิงคุณค่าแฝง ซึ่งสะท้อนลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพได้โดยตรงก่อนการบริโภค จึงอาศัยประสบการณ์เดิมและความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นกลไกสำคัญในการลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนสำหรับการตัดสินใจซื้อ อันส่งผลต่อความพึงพอใจในระยะยาวและความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับ Oliveira et al. (2025) ที่ระบุว่า ผู้บริโภครับรู้ว่า ปลากะปองมีรสชาติที่ดีและมีประโยชน์หลากหลาย ขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบข้ามบริบทพบว่า ผลการวิจัยมีความแตกต่างจาก Can, GÜNLÜ and Can (2015) ซึ่งรายงานไว้ว่า ผู้บริโภคในตุรกีส่วนใหญ่ชอบบริโภคปลาสดมากกว่าผลิตภัณฑ์จากปลา สะท้อนให้เห็นว่า ความชอบต่อรูปแบบอาหารไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังถูกกำหนดโดย บริบททางวัฒนธรรมและวิถีการบริโภคอาหารของแต่ละสังคม นอกจากนี้ ความสามารถในการเก็บรักษาโดยไม่ต้องแช่เย็นและการผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่า ปลากะปองเป็นอาหารที่มีความปลอดภัยและเชื่อถือได้ ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดการรับรู้ความปลอดภัย

อาหารและความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้โดยตรง (Grunert, 2005; Siegrist, 2000; Slovic, 1987)

ในด้านความสะดวก ปลากระป๋องจัดเป็นอาหารพร้อมรับประทานที่ตอบสนองข้อจำกัดด้านเวลา ทักษะและอุปกรณ์ในการประกอบอาหารของผู้บริโภคในเขตเมือง สอดคล้องกับลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองที่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความยืดหยุ่น และความพร้อมใช้งานของสินค้า (Brunner, van der Horst, & Siegrist, 2010; Pingali, 2007; Warde, 1999) อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นอาหารสำรองที่ในสถานการณ์

ที่ไม่แน่นอน เช่น ภัยพิบัติ วิกฤตด้านสาธารณสุข ซึ่งช่วยเสริมสร้างความรู้สึกมั่นคงทางอาหารในระดับครัวเรือน นอกจากนี้ ยังช่วยลดการสูญเสียอาหารและปริมาณขยะอาหารเมื่อเทียบกับอาหารสด (Pais-Costa et al., 2025) ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Cantillo, Martin and Román (2021) และ Govzman et al. (2021) ที่ชี้ว่า ความปลอดภัยของอาหาร ความพร้อมใช้งาน ความรวดเร็วในการจัดเตรียม รสชาติที่ดี และความคุ้มค่าด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ

ในมิติของการใช้ประโยชน์ ปลากระป๋องสามารถนำไปประกอบอาหารได้อย่างหลากหลาย สะท้อนถึงความยืดหยุ่นในการประยุกต์ใช้เพื่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเมืองที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกและความยืดหยุ่นในการจัดการอาหารภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลาและวิถีชีวิตที่เร่งรีบ (Brunner et al., 2010; Warde, 1999) นอกจากนี้ ปลากระป๋องยังมีคุณค่าทางโภชนาการและให้ประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ตั้งแต่เด็ก ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ (Karaca & Capanoglu, 2022) ตลอดจนสตรีมีครรภ์ (Oliveira et al., 2025) โดยอุดมด้วยสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น โปรตีน คุณภาพสูง กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน วิตามินเอ วิตามินดี แคลเซียม ไอโอดีน ซีลีเนียม (Cantillo et al., 2021; Govzman et al., 2021; Karaca & Capanoglu, 2022; Mendivil, 2021; Xu et al., 2024) อย่างไรก็ตาม คุณค่าทางโภชนาการดังกล่าวจัดอยู่ในลักษณะของคุณค่าแฝง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อไม่ได้พิจารณาจากประโยชน์เชิงสุขภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับระดับการรับรู้ ความรู้ ความไว้วางใจในตราสินค้า และมาตรฐานการผลิตร่วมด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่ง คุณค่าทางโภชนาการจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อถูกแปลงเป็นการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

ผู้บริโภคทราบว่า ปลากระป๋องมีความคุ้มค่าเชิงราคา เนื่องจากมีราคาที่สามารถเข้าถึงได้เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่บนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนระหว่างประโยชน์และต้นทุน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดด้านรายได้ ซึ่งมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณค่าและความสามารถในการซื้อเป็นหลัก ในเชิงทฤษฎี ปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายผ่านแนวคิดความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Rojas et al., 2023) โดยปลากระป๋องสามารถตอบสนองทั้งความต้องการพื้นฐานด้านโภชนาการและความต้องการด้านความมั่นคงทางอาหาร โดยเฉพาะในบริบทที่มีความไม่แน่นอนทาง

เศรษฐกิจและสังคม งานวิจัยของ Cantillo et al. (2021) และ Govzman et al. (2021) สนับสนุนข้อค้นพบนี้ โดยชี้ว่า คุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนเพิ่มเติมว่า ในบริบทผู้บริโภคเมือง การตัดสินใจซื้อไม่ได้พิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการเพียงมิติเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากคุณค่าเชิงหน้าที่ของสินค้า ความสะดวกในการบริโภค และการรับรู้ความคุ้มค่าโดยรวมของสินค้า (Brunner et al., 2010; Warde, 1999; Zeithaml, 1988)

ครอบครัวมีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมแบบแผนการบริโภคตั้งแต่วัยเด็ก โดยการบริโภคปลากระป๋องของผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเป็นพฤติกรรมที่สืบเนื่องมาตั้งแต่ช่วงต้นของชีวิต ดังสะท้อนจากคำกล่าวที่ว่า “...กินปลากระป๋องมาตั้งแต่เด็ก ที่บ้านทำเมนูปลากระป๋องให้กินหลายอย่าง ต้มยำบ้าง น้ำพริกบ้าง ยำบ้าง ซื้อปลากระป๋องมาติดบ้านตลอด สะดวกดี อร่อยด้วย...” ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์ทางสังคมภายในครอบครัวทำหน้าที่เป็นกลไกในการเสริมสร้างความคุ้นชินและการเรียนรู้ ซึ่งส่งผลต่อการก่อรูปของความชอบและเจตคติ สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า ครอบครัวเป็นหน่วยทางสังคมพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมค่านิยม เจตคติ และพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคและการตัดสินใจซื้อทั้งในปัจจุบันและในระยะยาว (Kotler & Keller, 2016)

ผู้บริโภคบางส่วนแสดงให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่างประสบการณ์เดิมและการรับรู้เชิงเหตุผล โดยตระหนักถึงคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพของปลากระป๋องดังคำกล่าวที่ว่า “...ในอาทิตย์หนึ่ง พยายามกินปลาให้ได้เยอะ ๆ เพราะมันดีต่อสุขภาพ ดีต่อทุกเพศทุกวัย เหมือนคนแก่ที่มีปัญหาในการเคี้ยวอาหาร ยิ่งดีเลย มันมีโปรตีนที่ดี ย่อยง่าย วันไหนที่รีบ ๆ ก็จะกินปลากระป๋อง เพราะกินได้เลย ไม่ต้องยุ่งยากทำนู่นนี่นั่น...” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจที่ผสมผสานทั้งมิติคุณค่าเชิงหน้าที่และความสะดวก โดยเฉพาะในบริบทผู้บริโภคเมืองที่เผชิญข้อจำกัดด้านเวลา ทั้งนี้ คุณค่าทางโภชนาการดังกล่าวมีลักษณะเป็นคุณค่าแฝงที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นและการรับรู้ของผู้บริโภคในการประเมินคุณค่า นอกจากนี้ ข้อจำกัดทางเศรษฐกิจปรากฏเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภค โดยผู้บริโภคคนหนึ่งกล่าวว่า “...รายได้เป็นเรื่องสำคัญในชีวิตนะ หากเราไม่มีเงิน มีเงินน้อย รายได้น้อย เราก็ไม่สามารถซื้อสิ่งนั้นได้บ่อยตามที่เราต้องการ เราต้องบริโภคตามกำลังทรัพย์ที่เรามี ซื้อปลากระป๋องก็ช่วยประหยัดเงิน...” ซึ่งสะท้อนถึงกระบวนการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อจำกัดด้านงบประมาณและการประเมินความคุ้มค่า โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกสินค้าที่ให้ประโยชน์สูงสุดภายใต้ข้อจำกัดด้านรายได้ จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคปลากระป๋องเป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของสินค้า อิทธิพลทางสังคมในระดับครอบครัว และข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ

ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งมีตราสินค้าปลากะปองที่บริโภคเป็นประจำ สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของตราสินค้าในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อขายได้ตลาดที่สินค้ามีความคล้ายคลึงกันในเชิงกายภาพ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ปลากะปองจะสามารถทดแทนกันได้ในระดับหนึ่ง (García-del-Hoyo, Jiménez-Toribio, & Guillotreau, 2017) แต่ผู้บริโภคยังคงเลือกซื้อหลายตราสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมและความพึงพอใจเฉพาะบุคคล ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้าแบบไม่ผูกขาด มากกว่าความภักดีแบบยึดติดเพียงตราสินค้าเดียว ในเชิงทฤษฎี ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดคุณค่าตราสินค้าและบทบาทของตราสินค้าในฐานะตัวแทนด้านคุณภาพ (Erdem & Swait, 1998; Keller, 1993) โดยเฉพาะในสินค้าอาหารแปรรูปที่มี

ลักษณะเป็นคุณค่าแฝง ตราสินค้าจึงทำหน้าที่ลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อขายได้ บริบทความไม่สมมาตรของข้อมูล (Akerlof, 1970) ผ่านการสร้างความรู้สึกรับประกันและความคุ้นชินจากประสบการณ์เดิม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991; Chaudhuri & Holbrook, 2001) อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส เช่น รสชาติ กลิ่น เนื้อสัมผัส ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Murray, Wolff and Patterson (2017) ที่ระบุว่า รสชาติและกลิ่นเป็นปัจจัยหลักในการเลือกบริโภคอาหารทะเลของผู้บริโภคในแคนาดา ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า แม้ตราสินค้ามีบทบาทในการดึงดูดและสร้างความเชื่อมั่นในระยะเริ่มต้น แต่ประสบการณ์ในการบริโภคยังคงเป็นกลไกสำคัญในการคงไว้ซึ่งความภักดีในระยะยาว ในบริบทของพื้นที่ศึกษา การที่ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งเลือกบริโภคตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตราสินค้าสามแม่ครัวที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สะท้อนถึงอิทธิพลของชื่อเสียงและการรับรู้ความน่าเชื่อถือที่สั่งสมมาในระยะยาว ซึ่งส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและลดต้นทุนการค้นหาข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกัน ความสามารถของสินค้าในการสร้างความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ยังบ่งชี้ถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในมิติของคุณภาพการรับรู้คุณค่า และความครอบคลุมของช่องทางการจัดจำหน่าย

เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกปลากะปองตราสินค้าเดิมสะท้อนให้เห็นว่า ความเป็นที่รู้จักของตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่าและความน่าเชื่อถือ ขณะที่รสชาติเป็นองค์ประกอบของประสบการณ์ในการบริโภคที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าของ Oliver (1999) ที่ระบุว่า ความภักดีเกิดจากประสบการณ์ที่สอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังรับรู้ถึงความคุ้มค่าของการบริโภคปลากะปองในหลายมิติ ทั้งความอร่อย ความสะดวกในการจัดเตรียมอาหาร การประหยัดเวลา และความยืดหยุ่นในการนำไปประกอบอาหาร ส่งผลให้เกิดการซื้ออย่างสม่ำเสมอ แม้จะไม่ได้ โดยเฉพาะเมื่อสินค้าสามารถเก็บรักษาได้นาน ผู้บริโภคจึงซื้อเมื่อมีความจำเป็นหรือเพื่อทดแทนสินค้าที่หมด ข้อค้นพบสอดคล้องกับ Chuenban et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของตราสินค้าในฐานะปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขณะที่ความสะดวกในการซื้อ สะท้อนถึงความสำคัญของระบบการจัดจำหน่าย ส่วนคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของ

มาตรฐานการผลิตและส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยตรง สำหรับการส่งเสริมการขายและอิทธิพลจากบุคคลแวดล้อมมีบทบาทค่อนข้างจำกัด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำจะอาศัยประสบการณ์ส่วนบุคคลเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ ในด้านพฤติกรรมในอนาคต การที่ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งยังคงเลือกซื้อตราสินค้าเดิม สะท้อนถึงความมั่นคงของส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าหลัก อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคบางส่วนเปิดรับการทดลองตราสินค้าใหม่ บ่งชี้ถึงลักษณะของตลาดกึ่งแข่งขัน ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนตราสินค้า หากตราสินค้าอื่นสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าในด้านราคา คุณภาพ หรือภาพลักษณ์ กลไกดังกล่าวจึงทำหน้าที่เป็นกระบวนการคัดเลือก โดยเฉพาะต่อกลุ่มตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อปลากระป๋องเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวันจำนวน 326 ราย (ร้อยละ 81.50) รองลงมาคือ การบริโภคนอกสถานที่หรือระหว่างการเดินทางจำนวน 72 ราย (ร้อยละ 18.00) และเพื่อบริโภคในโอกาสพิเศษจำนวน 2 ราย (ร้อยละ 0.50) โดยผู้บริโภคมากกว่าครึ่งตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจำนวน 266 ราย (ร้อยละ 66.50) ขณะที่ 124 ราย (ร้อยละ 31.00) มีสมาชิกในครัวเรือนร่วมตัดสินใจ สำหรับพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจำนวน 178 ราย (ร้อยละ 44.50) มีความถี่ในการซื้อไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ขณะที่ 172 ราย (ร้อยละ 43.00) ซื้อในช่วง 2-4 ครั้งต่อเดือน โดยช่องทางการซื้อหลักคือ ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วยจำนวน 322 ราย (ร้อยละ 80.50) รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น อีเลฟเว่น 242 ราย (ร้อยละ 60.50) บิ๊กซี มินิ 176 ราย (ร้อยละ 44.50) รวมถึงช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ โลตัส 92 ราย (ร้อยละ 23.00) ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต 42 ราย (ร้อยละ 10.50) แฟมิลีมาร์ท 40 ราย (ร้อยละ 10.00) แม็คโคร 38 ราย (ร้อยละ 9.50) (ตอบได้หลายตัวเลือก) ในด้านปริมาณการซื้อ ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งซื้อปลากระป๋องในช่วง 2-5 กระป๋องต่อเดือนจำนวน 244 ราย (ร้อยละ 61.00) ขณะที่ 114 ราย (ร้อยละ 28.50) ซื้อไม่เกิน 1 กระป๋องต่อเดือนในด้านค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคจำนวน 176 (ร้อยละ 44.00) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 50 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ ในช่วง 51-100 บาทต่อครั้งจำนวน 126 ราย (ร้อยละ 31.50) สำหรับความถี่ในการบริโภค ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งมีความถี่ในการบริโภคในช่วง 2-4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 218 ราย (ร้อยละ 54.50) รองลงมาคือ ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 114 ราย (ร้อยละ 28.50) และในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งบริโภคไม่เกิน 1 กระป๋องจำนวน 118 ราย (ร้อยละ 54.50) ขณะที่ 160 ราย (ร้อยละ 40.00) บริโภคในช่วง 2-3 กระป๋องต่อครั้ง

ปลากระป๋องเป็นอาหารสำเร็จรูปที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานในชีวิตประจำวันมากกว่าการบริโภคในโอกาสเฉพาะ โดยมีจุดเด่นด้านความสะดวกในการบริโภค การลดเวลาในการจัดเตรียมอาหาร และราคาที่เข้าถึงได้สำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่ม ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ปลากระป๋องเป็นสินค้าที่มีการบริโภคอย่างแพร่หลายในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและเชื่อมั่นในรสนิยมส่วนบุคคล เนื่องจากสินค้ามีราคาไม่สูง และมีความเสี่ยงต่ำดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น จึงไม่จำเป็นต้องพึ่งพาความคิดเห็นจากผู้อื่น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางส่วนมีการตัดสินใจร่วมกับสมาชิกใน

ครัวเรือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของ Kotler and Keller (2016) นอกจากนี้ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกในชุมชนและร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย การกระจายตัวของร้านค้าดังกล่าวในพื้นที่ศึกษาเอื้อต่อการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสะดวกเป็นหลัก ดังสะท้อนจาก คำกล่าวของผู้บริโภคที่ระบุว่า “...ซื้อปลากระป๋องกินประจำ เดินไปซื้อที่ร้านใกล้ ๆ บ้าน...” ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มวางแผนการใช้จ่ายโดยซื้อปลากระป๋องในปริมาณจำกัดตามความจำเป็นและไม่ได้บริโภคเป็นอาหารหลัก แต่เลือกบริโภคในสถานการณ์ที่ต้องการความสะดวก ส่งผลให้ความถี่และปริมาณการบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

4.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของปลากระป๋อง

ผู้บริโภคประเมินส่วนประสมทางการตลาดของปลากระป๋องโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.18 \pm 0.79$) (ตารางที่ 1) โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.36 \pm 0.55$) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{x} = 4.25 \pm 0.67$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.20 \pm 0.87$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.91 \pm 1.05$) ซึ่งทุกด้านล้วนได้รับการประเมินในระดับสำคัญมาก แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีบทบาทร่วมกันต่อพฤติกรรมการซื้อปลากระป๋องของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ การรับรองมาตรฐาน เช่น อย. เป็นประเด็นเดียวที่ได้รับการประเมินในระดับสำคัญมากที่สุด ขณะที่ประเด็นอื่นอยู่ในระดับสำคัญมาก สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับสุขภาพ และสะท้อนความอ่อนไหวต่อความเสี่ยงของผู้บริโภคในบริบทสินค้าอาหารแปรรูป ซึ่งตรารับรองจากหน่วยงานรัฐทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อภายใต้ความไม่สมมาตรของข้อมูล ขณะเดียวกัน ตรารับรองยังสะท้อนความไว้วางใจต่อสถาบันที่ผู้บริโภคมองว่ามีต่อระบบกำกับดูแลด้านความปลอดภัยอาหาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (García-Salirrosas et al., 2024; Ozdemir et al., 2020) กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมั่นใจในความเข้มงวดและความน่าเชื่อถือของหน่วยงานรับรองมากเท่าใด ตรารับรองยังมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ความสำคัญของตรารับรองมาตรฐานในงานวิจัยนี้จึงไม่เพียงสะท้อนความต้องการสินค้าที่ปลอดภัยเท่านั้น หากยังบ่งชี้ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนซึ่งผู้บริโภคใช้กลไกเชิงตัวแทนและความไว้วางใจต่อสถาบันเป็นเครื่องมือในการลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอน อันเป็นลักษณะสำคัญของตลาดสินค้าอาหารในเขตเมืองที่มีทางเลือกหลากหลายและข้อมูลไม่สมบูรณ์

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของปลากระป๋อง

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.55	มาก
1.1 การรับรองมาตรฐาน	4.50	0.65	มากที่สุด
1.2 คุณภาพ	4.49	0.66	มาก

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
1.3 ความสะอาด	4.48	0.64	มาก
1.4 รสชาติ	4.48	0.67	มาก
1.5 ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.32	0.69	มาก
1.6 บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	4.31	0.73	มาก
1.7 ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.20	0.86	มาก
1.8 คุณค่าทางโภชนาการ	4.18	0.84	มาก
2. ด้านราคา	4.25	0.67	มาก
2.1 การแสดงราคาอย่างโปร่งใสและชัดเจน	4.28	0.85	มาก
2.2 ราคาสินค้าสอดคล้องกับปริมาณที่ได้รับ	4.25	0.79	มาก
2.3 ราคาสินค้ามีความคงที่ หรือไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง	4.25	0.81	มาก
2.4 การกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานหรือเท่ากันในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	0.82	มาก
2.5 ราคาสินค้าสอดคล้องกับคุณภาพ	4.24	0.75	มาก
2.6 ราคาถูกกว่าสินค้าทดแทน	4.15	0.88	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.20	0.87	มาก
3.1 ระบบการเก็บรักษาที่ได้มาตรฐาน	4.31	0.75	มาก
3.2 สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกต่อการเข้าถึงสินค้า	4.31	0.81	มาก
3.3 สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด	4.31	0.82	มาก
3.4 การจัดวางสินค้าให้สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.26	0.82	มาก
3.5 สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.21	0.85	มาก
3.6 สินค้ามีพร้อมจำหน่ายตลอด	4.21	0.90	มาก
3.7 การมีบริการจัดส่งสินค้า	3.79	1.14	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	1.05	มาก
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.97	1.00	มาก
4.2 การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล	3.90	1.06	มาก
4.3 การให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	3.85	1.09	มาก
ในภาพรวม	4.18	0.79	มาก

ในด้านราคา ผลการวิจัยสะท้อนถึงข้อจำกัดด้านรายได้ของผู้บริโภค ทำให้ความคุ้มค่าและความสามารถในการซื้อเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคา ภายใต้บริบทของตลาดที่มีการแข่งขันสูงและสินค้ามีความคล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคจึงรับรู้ความแตกต่างระหว่างราคาสินค้าในระดับต่ำ ซึ่งจำกัด

ความสามารถของผู้ประกอบการในการกำหนดราคา (Kotler & Keller, 2016) เนื่องจากการปรับราคาเพียงเล็กน้อยอาจนำไปสู่การสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านกลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคา เช่น การพัฒนาคุณภาพสินค้า การสร้างความหลากหลายของสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาว สำหรับด้านการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อในบริบทเมือง ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดความสะดวกที่ช่วยลดต้นทุนด้านเวลาและความพยายามของผู้บริโภค (Berry, Seiders, & Grewal, 2002) ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด แม้ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ แต่มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อตราสินค้าและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับ

ผู้บริโภค ซึ่งช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม โดยเฉพาะในตลาดที่มีความแตกต่างของสินค้าในระดับต่ำ (Kotler & Keller, 2016)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่ชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารกระป๋องและปลากระป๋อง ขณะที่การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทรองลงมา (Pimkord, 2022; Meerod et al., 2024) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในภาพรวม งานวิจัยในบริบทต่างประเทศสะท้อนให้เห็นว่า ความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวมีความแตกต่างกันไปตามบริบทของประเทศและลักษณะของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ประการแรก ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า เช่น รสชาติ คุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ บรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในหลายบริบท (Adeli, Mohajer, & Hedayati, 2024; Budhathoki et al., 2022; Carlucci et al., 2015; Castro et al., 2016; Marine et al., 2025; Xu et al., 2024; Zaeema & Hassan, 2016) ประการที่ 2 ปัจจัยด้านราคาและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้ามีบทบาทสำคัญโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดด้านรายได้ หรือมีวิถีชีวิตเร่งรีบ (Budhathoki et al., 2022; Chuenban et al., 2021; Carlucci et al., 2015; Castro et al., 2016; Marine et al., 2025) ประการที่ 3 ปัจจัยเชิงการรับรู้ เช่น ความปลอดภัยของอาหาร ความไว้วางใจในผู้ผลิตและหน่วยงานรับรอง ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ (Adeli et al., 2024; Budhathoki et al., 2022; Omar et al., 2021; Saidi et al., 2022; Wang et al., 2021) นอกจากนี้ งานวิจัยบางส่วนยังชี้ให้เห็นบทบาทของความพร้อมจำหน่ายในฐานะปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Chuenban et al., 2021) ซึ่งสะท้อนความสำคัญของช่องทางจัดจำหน่ายในบริบทเมือง

4.3 ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องของผู้บริโภค

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่เพศ อายุ และรายได้ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 2) เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรสพบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องไม่เกิน

83 บาทต่อครั้งมีจำนวน 236 ราย ในจำนวนนี้ ร้อยละ 72.88 มีสถานภาพโสด และร้อยละ 27.12 มีสถานภาพอื่น เช่น สมรสหรืออยู่ร่วมกับผู้อื่นในครัวเรือน ขณะที่ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องมากกว่า 83 บาทต่อครั้งมีจำนวน 164 ราย ในจำนวนนี้ ร้อยละ 53.66 มีสถานภาพอื่น และร้อยละ 46.34 มีสถานภาพโสด ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ขนาดและโครงสร้างของครัวเรือนเป็นกลไกสำคัญที่กำหนดรูปแบบการบริโภค โดยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่เพียงลำพังมีแนวโน้มซื้อในปริมาณจำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ขณะที่ผู้บริโภคที่อยู่ในครัวเรือนขนาดใหญ่หรือมีภาระดูแลสมาชิกอื่น มีแนวโน้มซื้อในปริมาณมากขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อการบริโภคร่วมกันและใช้เป็นอาหารสำรอง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมสูงขึ้น พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนบทบาทของความรับผิดชอบและการบริหารจัดการทรัพยากรภายในครัวเรือน

ข้อค้นพบข้างต้นสอดคล้องกับ Budhathoki et al. (2022) ที่พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารทะเลของผู้บริโภคในเอเชีย รวมถึง Cantillo et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของสหภาพยุโรป ครัวเรือนที่มีสมาชิกตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำสูงขึ้น และ Onumah et al. (2024) ที่รายงานว่า สถานภาพสมรสมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคปลาในกานา แม้ว่า Can et al. (2015) พบผลที่แตกต่างในบริบทของตุรกี โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการบริโภคปลามากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนอิทธิพลของบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องของผู้บริโภค

ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากร	ค่า χ^2	p-value
เพศ	4.22	0.04*
อายุ	5.81	0.02*
ระดับการศึกษา	0.08	0.78 ^{NS}
ศาสนา	0.26	0.61 ^{NS}
สถานภาพสมรส	14.46	0.00**
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	0.12	0.73 ^{NS}
อาชีพหลัก	15.28	0.89 ^{NS}
รายได้ส่วนบุคคล	4.76	0.03*
รายได้รวมของครัวเรือน	2.19	0.14 ^{NS}

ในด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องไม่เกิน 83 บาทต่อครั้งมีจำนวน 236 ราย ในจำนวนนี้ ร้อยละ 52.54 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 47.46 เป็นเพศชาย ขณะที่ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องมากกว่า 83 บาทต่อครั้งมีจำนวน 164 ราย ในจำนวนนี้ ร้อยละ 62.20 เป็นเพศชาย และร้อยละ 37.80 เป็นเพศหญิง สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างเชิงพฤติกรรมระหว่างเพศในการบริโภคอาหาร ซึ่งอธิบายได้จากปัจจัยด้านสรีรวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเพศชายมีความต้องการพลังงาน

และโปรตีนเฉลี่ยสูงกว่า จึงมีแนวโน้มบริโภคอาหารในปริมาณมากกว่า (Alkazemi, 2018; Duszka et al., 2022) นอกจากนี้ ผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว และความอึดท้อง ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของปลากระป๋องที่สามารถบริโภคได้ทันทีหรือเก็บสำรองไว้ได้ ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคเพศหญิงมีบทบาทในการบริหารจัดการอาหารภายในครัวเรือน จึงให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสุขภาพ คุณค่าทางโภชนาการ และความคุ้มค่าในการบริโภค ส่งผลให้มีแนวโน้มตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวัง และในปริมาณที่เหมาะสม

สำหรับงานวิจัยที่สนับสนุนข้อค้นพบข้างต้น เช่น Budhathoki et al. (2022) ระบุว่า ผู้บริโภคเพศชายในเอเชียมีการบริโภคอาหารทะเลมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง Utri-Khodadady, Skolmowska and Glabska (2024) รายงานว่า วัยรุ่นเพศชายในโปแลนด์มีการบริโภคปลาและผลิตภัณฑ์จากปลามากกว่าวัยรุ่นเพศหญิงเกือบร้อยละ 50 อย่างไรก็ตาม งานวิจัยบางส่วนรายงานผลที่แตกต่าง เช่น Can et al. (2015) รายงานว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในตุรกีมีการบริโภคปลามากกว่าผู้บริโภคเพศชาย Zaeema and Hassan (2016) พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในมัลดีฟส์มีความตั้งใจซื้อปลาหมึกกระป๋องสูงกว่าผู้บริโภคเพศชาย ขณะที่ Murray et al. (2017) ชี้ให้เห็นว่า เพศเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในแคนาดา

ในด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องไม่เกิน 83 บาทต่อครั้งมีจำนวน 236 ราย ในจำนวนนี้ ร้อยละ 70.34 มีอายุไม่เกิน 30 ปี และร้อยละ 29.66 มีอายุมากกว่า 30 ปี ขณะที่ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องมากกว่า 83 บาทต่อครั้งมีจำนวน 164 ราย ในจำนวนนี้ ร้อยละ 53.66 มีอายุไม่เกิน 30 ปี และร้อยละ 46.34 มีอายุมากกว่า 30 ปี สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของรูปแบบการบริโภคตามช่วงวัย ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเริ่มต้นการทำงาน มีข้อจำกัดด้านรายได้และเวลา จึงมีแนวโน้มเลือกบริโภคอาหารที่สะดวก ประหยัด และสามารถจัดเตรียมได้รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของปลากระป๋องในฐานะอาหารพร้อมบริโภคและอาหารสำรอง ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความหลากหลายของอาหารและคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น รวมถึงมีภาระครัวเรือนที่ต้องคำนึงถึง ส่งผลให้รูปแบบการบริโภคมีความหลากหลายและค่าใช้จ่ายโดยรวมสูงขึ้น นอกจากนี้ ปลากระป๋องยังมีบทบาทเชิงสังคมในฐานะอาหารเพื่อยังชีพและอาหารสำรองในสถานการณ์ฉุกเฉิน เช่น การบริโภคปลากระป๋องและนำไปช่วยเหลือผู้ประสบมหาอุทกภัยในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของสินค้าอาหารแปรรูปที่มีต่อความมั่นคงทางอาหารของชุมชนเมือง

สำหรับงานวิจัยที่สนับสนุนข้อค้นพบข้างต้น เช่น Murray et al. (2017) ชี้ให้เห็นว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในแคนาดา Thong and Sogaard (2017) และ Derbyshire (2019) รายงานในทำนองเดียวกันว่า ผู้บริโภคสูงวัยในฝรั่งเศสและสหราชอาณาจักรมีการบริโภคปลามากขึ้น

ตามช่วงอายุ Cantillo et al. (2021) รายงานว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 55 ปีในสหภาพยุโรปมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า Budhathoki et al. (2022) ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากในเอเชียมีการบริโภคอาหารทะเลมากกว่ากลุ่มอายุน้อย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยบางส่วนรายงานผลที่แตกต่าง เช่น Can et al. (2015) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยในตุรกีมีการบริโภคปลามากกว่ากลุ่มวัยกลางคน และวัยสูงอายุ ซึ่งความแตกต่างของผลการวิจัยสะท้อนอิทธิพลของบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ในด้านรายได้ส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องไม่เกิน 83 บาทต่อครั้งมีจำนวน 236 ราย ในจำนวนนี้ ร้อยละ 85.59 มีรายได้ส่วนบุคคลไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 14.41 มีรายได้ส่วนบุคคลมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ขณะที่ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องมากกว่า 83 บาทต่อครั้งมีจำนวน 164 ราย ในจำนวนนี้ ร้อยละ 73.17 มีรายได้ส่วนบุคคลไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 26.83 มีรายได้ส่วนบุคคลมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน สะท้อนให้เห็นว่า รายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดกำลังซื้อและระดับการบริโภค โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงสามารถให้ความสำคัญกับคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการได้มากกว่า ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้จำกัดมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก ส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออยู่ภายใต้ข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงจะมีราคาต่อพลังงานสูงกว่า จึงทำให้ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจมีผลต่อคุณภาพของอาหารและสุขภาพของผู้บริโภค (Budhathoki et al., 2022; Ekpenyong, Ogunleye, & Bakre, 2025; Govzman et al., 2021) นอกจากนี้ ต้นทุนทางอ้อม เช่น เวลาในการจัดเตรียมอาหารและความยุ่งยากในการจัดการปลาสด ทั้งการทำความสะอาด การปรุง ไปจนถึงการกำจัดกากและกลิ่นคาว (Tomić, Matulić, & Jelić, 2016) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเลือกบริโภคอาหารแปรรูป เช่น ปลากระป๋อง ซึ่งตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกและการเก็บรักษา

การตัดสินใจบริโภคปลายังสะท้อนมิติทางสังคมและวัฒนธรรม ในบริบทของแอฟริกาและบางพื้นที่ของเอเชียพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาลดลง เนื่องจากปลาโดยเฉพาะปลาท้องถิ่นหรือปลาน้ำจืดถูกมองเป็นอาหารเพื่อเลี้ยงชีพ ขณะที่เนื้อสัตว์ชนิดอื่นสะท้อนถึงความมั่งคั่ง ความทันสมัย และสถานะทางสังคม (Adeniyi, Omitoyin, & Ojo, 2012) อีกทั้งผู้บริโภคบางส่วนรับรู้ว่าการบริโภคปลาให้ความอึดน้อยกว่าเนื้อสัตว์ (Tomić et al., 2016) ตลอดจนมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารแปรรูป เช่น การเปลี่ยนแปลงรสชาติหรือคุณค่าทางโภชนาการจากกระบวนการผลิต ซึ่งต้องอาศัยความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ ข้อค้นพบข้างต้นสอดคล้องกับ Thong and Sogaard (2017) และ Budhathoki et al. (2022) รายงานในทำนองเดียวกันว่า ผู้บริโภคในเอเชียและฝรั่งเศสที่มีรายได้สูงมีการบริโภคอาหารทะเลมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้จำกัด Can et al. (2015) Murray et al. (2017) และ Cantillo et al. (2021) พบความสัมพันธ์เชิง

บวกระหว่างรายได้กับระดับและความถี่ในการบริโภคปลาในบริบทธุรกิจ สหภาพยุโรป และแคนาดา อย่างไรก็ตาม Onumah et al. (2024) รายงานผลในทิศทางตรงกันข้าม โดยพบว่า รายได้มีอิทธิพลในเชิงลบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคปลาในกานา ขณะที่ Ekpenyong et al. (2025) ชี้ว่า รายได้เป็นทั้งปัจจัยสนับสนุนและข้อจำกัดในการบริโภคปลาของกลุ่มผู้สูงอายุในสหราชอาณาจักร

5. สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีความสำคัญในการสะท้อนพฤติกรรมการซื้อขายปลากระป๋องของผู้บริโภคในบริบทของเขตเมือง โดยผลการวิจัยเมื่อพิจารณาร่วมกันทั้งสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรและส่วนประสมทางการตลาดชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคในเขตเมืองที่ให้ความสำคัญกับความสะอาด ควบคู่กับความปลอดภัยและคุณภาพของอาหาร โดยเฉพาะการรับรองมาตรฐานซึ่งได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด ลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจบนพื้นฐานของราคาเพียงอย่างเดียว หากพึงพาตัวแทนด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า ในฐานะกลไกสำคัญในการลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนสำหรับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของสินค้าอาหารแปรรูปที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพได้โดยตรงก่อนการบริโภค ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาดปลากระป๋องในเขตเมือง จากเดิมที่เป็นสินค้าเพื่อความประหยัดไปสู่การเป็นสินค้าอาหารที่ขับเคลื่อนด้วยคุณภาพ ความสะอาด และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค อันสะท้อนถึงแนวโน้มการแข่งขันที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและความน่าเชื่อถือในระยะยาวมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างชั้นวาง (สถานที่จำหน่าย) และจานอาหาร (การบริโภค) อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ โครงสร้างการค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตเมืองทำหน้าที่เป็นกลไกกำกับคุณภาพของตลาด โดยร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีได้เป็นเพียงช่องทางการจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าเท่านั้น หากยังทำหน้าที่เป็นกลไกการคัดกรองสินค้า ซึ่งทำให้การรับรองมาตรฐานกลายเป็นเงื่อนไขพื้นฐานของการเข้าสู่ตลาด ภายใต้บริบทดังกล่าว กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านมาตรฐานและตราสินค้า ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคใช้เกณฑ์การประเมินหลายมิติ ทั้งด้านคุณภาพ ความสะอาด รสชาติ ราคา และความสะอาดของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งตอกย้ำถึงความจำเป็นในการบูรณาการส่วนประสมทางการตลาดอย่างสอดคล้องกัน โดยเฉพาะการใช้มาตรฐานเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนสำหรับการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดเมือง ในส่วนของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มด้วยไคกำลังสองพบว่า สถานภาพสมรส เพศ อายุ และรายได้ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อปลา

กระป๋องของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายของศักยภาพในการใช้จ่ายและรูปแบบการบริโภคในแต่ละกลุ่มประชากร รวมถึงสนับสนุนการอธิบายพฤติกรรมภายใต้กรอบการแบ่งส่วนตลาด อันมีนัยต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดในตลาดเมือง

จากผลการวิจัยสามารถเสนอแนะแนวทางต่อผู้ประกอบการธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

ประการแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานความปลอดภัยของกระบวนการผลิต คุณภาพของวัตถุดิบ และการรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง เช่น อย. GMP HACCP ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของผู้บริโภค ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องโดยอาศัยแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากรศาสตร์ กล่าวคือ ผู้ประกอบการควรออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่าทางโภชนาการโดยลดปริมาณโซเดียมและเพิ่มสารอาหารที่จำเป็นสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ การออกแบบขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กสำหรับครัวเรือนเดี่ยวหรือผู้บริโภคที่เป็นโสด การพัฒนาผลิตภัณฑ์หลายระดับคุณภาพ เพื่อรองรับผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ การพัฒนาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านรสชาติและวัตถุดิบ เช่น การใช้ปลาน้ำจืด วัตถุดิบอินทรีย์ สมุนไพร เพื่อสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความปลอดภัยของอาหาร และความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคในตลาดเมือง นอกจากนี้ ข้อค้นพบชี้ให้เห็นว่า การแข่งขันในตลาดปลาทะเลในเขตเมืองได้เปลี่ยนจากการแข่งขันด้านราคาไปสู่การแข่งขันด้านความน่าเชื่อถือและคุณภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะรายใหม่ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าบนพื้นฐานของมาตรฐานความปลอดภัย การรับรองคุณภาพ และการสื่อสารข้อมูลที่โปร่งใส เพื่อให้สามารถเข้าสู่ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่และสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว

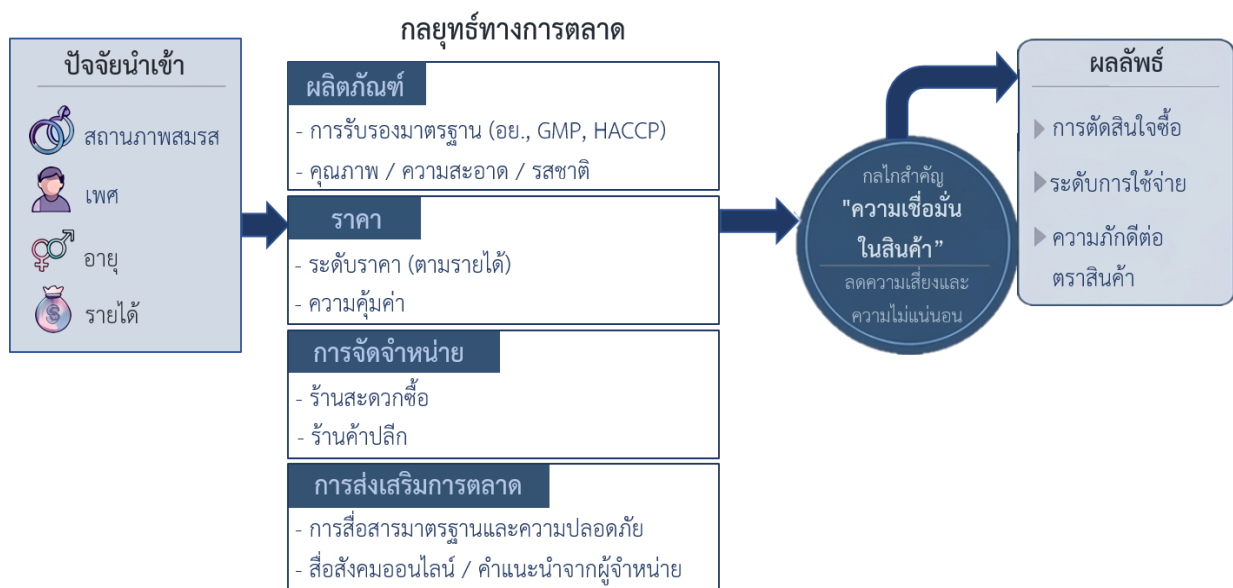
ประการที่ 2 ด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจควรกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า พร้อมทั้งรักษาความสม่ำเสมอของราคาในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าและลดความสับสนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรกำหนดระดับราคาที่หลากหลาย เพื่อรองรับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้

ประการที่ 3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวก โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกการคัดกรองสินค้าในตลาดเมือง ควบคู่กับการควบคุมมาตรฐานการเก็บรักษา และความสะดวกของสถานที่จำหน่าย เพื่อรักษาคุณภาพสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

ประการที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจควรสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารและคุณภาพอย่างชัดเจนผ่านบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และสื่อที่เหมาะสม โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการใช้สื่อสารแบบปากต่อปากและคำแนะนำจากผู้จำหน่าย ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในบริบทของตลาดเมือง นอกจากนี้ ควรปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับลักษณะของ

กลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงวัยและเพศ ซึ่งมีรูปแบบการบริโภคและการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่ต่าง
กัน

จากความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากร ส่วนประสมทางการตลาด และความเชื่อมั่น
ของผู้บริโภค ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจซื้อปลากระป๋องดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ของพฤติกรรมกาซื้อปลากระป๋องในเขตเมือง

ในส่วนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีบทบาทเชิงรุกในการกำกับดูแลมาตรฐานการผลิตและการแสดง
ข้อมูลสินค้าให้มีความชัดเจน โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ โดยทำหน้าที่เป็นกลไกการสร้างเชื่อมั่น
ของตลาดผ่านการกำหนดมาตรฐาน การตรวจสอบ และการรับรองที่มีความน่าเชื่อถือและสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วย
ลดความไม่สมมาตรของข้อมูล รวมถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารแปรรูป
ของผู้บริโภค นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมการสื่อสารข้อมูลด้านโภชนาการและความปลอดภัยของ
อาหารต่อสาธารณะ เช่น การพัฒนารูปแบบฉลากที่เข้าใจง่าย การให้ความรู้ผ่านสื่อสาธารณะ การรณรงค์ด้าน

การบริโภคอย่างเหมาะสม เพื่อยกระดับความรู้และเจตคติของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการ ในเชิงกลไก นโยบายดังกล่าวจะมีส่วนช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้าอาหารในตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า การรับรองมาตรฐานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ และนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคที่มีคุณภาพมากขึ้น ในระยะยาว การยกระดับมาตรฐานและการสื่อสารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนไปสู่รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยมากขึ้น อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค ควบคู่กับการพัฒนาอุตสาหกรรมปลากระป๋องของไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S., & Leone, R. P. (2011). *Marketing research* (10th ed.). John Wiley & Sons.
- Adeli, A., Mohajer, M., & Hedayati, A. (2024). Evaluation of purchasing behavior of canned fish consumers (Case study: Tehran city, Iran). *Caspian Journal of Environmental Sciences*, 1–8. <https://doi.org/10.22124/cjes.2024.8060>
- Adeniyi, O., Omitoyin, S., & Ojo, O. (2012). Socio-economic determinants of consumption pattern of fish among households in Ibadan North Local Government Area of Oyo State, Nigeria. *African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development*, 12(5), 6537–6552. <https://doi.org/10.18697/ajfand.53.10900>
- Akerlof, G. A. (1970). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Alkazemi, D. (2018). Gender differences in weight status, dietary habits, and health attitudes among college students in Kuwait: A cross-sectional study. *Nutrition and Health*, 25(2), 75–84. <https://doi.org/10.1177/0260106018817410>
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Budhathoki, M., Campbell, D., Belton, B., Newton, R., Li, S., Zhang, W., & Little, D. (2022). Factors influencing consumption behaviour towards aquatic food among Asian

- consumers: A systematic scoping review. *Foods*, 11(24), 4043.
<https://doi.org/10.3390/foods11244043>
- Brunner, T. A., van der Horst, K., & Siegrist, M. (2010). Convenience food products. Drivers for consumption. *Appetite*, 55(3), 498–506. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.08.017>
- Can, M. F., GÜNLÜ, A., & Can, H. Y. (2015). Fish consumption preferences and factors influencing it. *Food Science and Technology*, 35(2), 339–346.
<http://dx.doi.org/10.1590/1678-457X.6624>
- Cantillo, J., Martín, J. C., & Román, C. (2021). Determinants of fishery and aquaculture products consumption at home in the EU28. *Food Quality and Preference*, 88, 104085.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104085>
- Carlucci, D., Nocella, G., De Devitiis, B., Viscecchia, R., Bimbo, F., & Nardone, G. (2015). Consumer purchasing behaviour towards fish and seafood products. Patterns and insights from a sample of international studies. *Appetite*, 84, 212–27.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.008>
- Castro, M. M. C., Digal, L. N., Bayogan, E. R. V., & Alcomendras, D. L. D. (2016). Consumer preferences for canned tuna products: The case of the largest tuna-producing city in the Philippines. *Asian Fisheries Science*, 29, 192–205.
<https://doi.org/10.33997/j.afs.2016.29.4.003>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chuenban, P., Sornsarut, P., & Pimdee, P. (2021). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty. *Heliyon*, 7(2), e06301.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06301>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). HarperCollins.
- Derbyshire, E. (2019). Oily fish and omega-3s across the life stages: A focus on intakes and future directions. *Frontiers in Nutrition*, 6, 165. <https://doi.org/10.3389/fnut.2019.00165>
- Dinmuang, A., Wahawisan, T., & Tresirichod, T. (2025). The influence of brand value on the repurchase decision for Thai canned fish by operators of make-to-order restaurants.

Journal of Value Chain Management and Business Strategy, 4(3), 56–73.

<https://so08.tci-thaijo.org/index.php/VCMBBS/article/view/5544/4111>

- Duszka, K., Hechenberger, M., Dolak, I., Kobiljak, D., & König, J. (2022). Gender, age, hunger, and body mass index as factors influencing portion size estimation and ideal portion sizes. *Frontiers in Psychology*, 13, 873835. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.873835>
- Ekpenyong, M. S., Ogunleye, A., & Bakre, A. T. (2025) Determinants of fish consumption among older adults in the UK. *Frontiers in Nutrition*, 12, 1716700. <https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1716700>

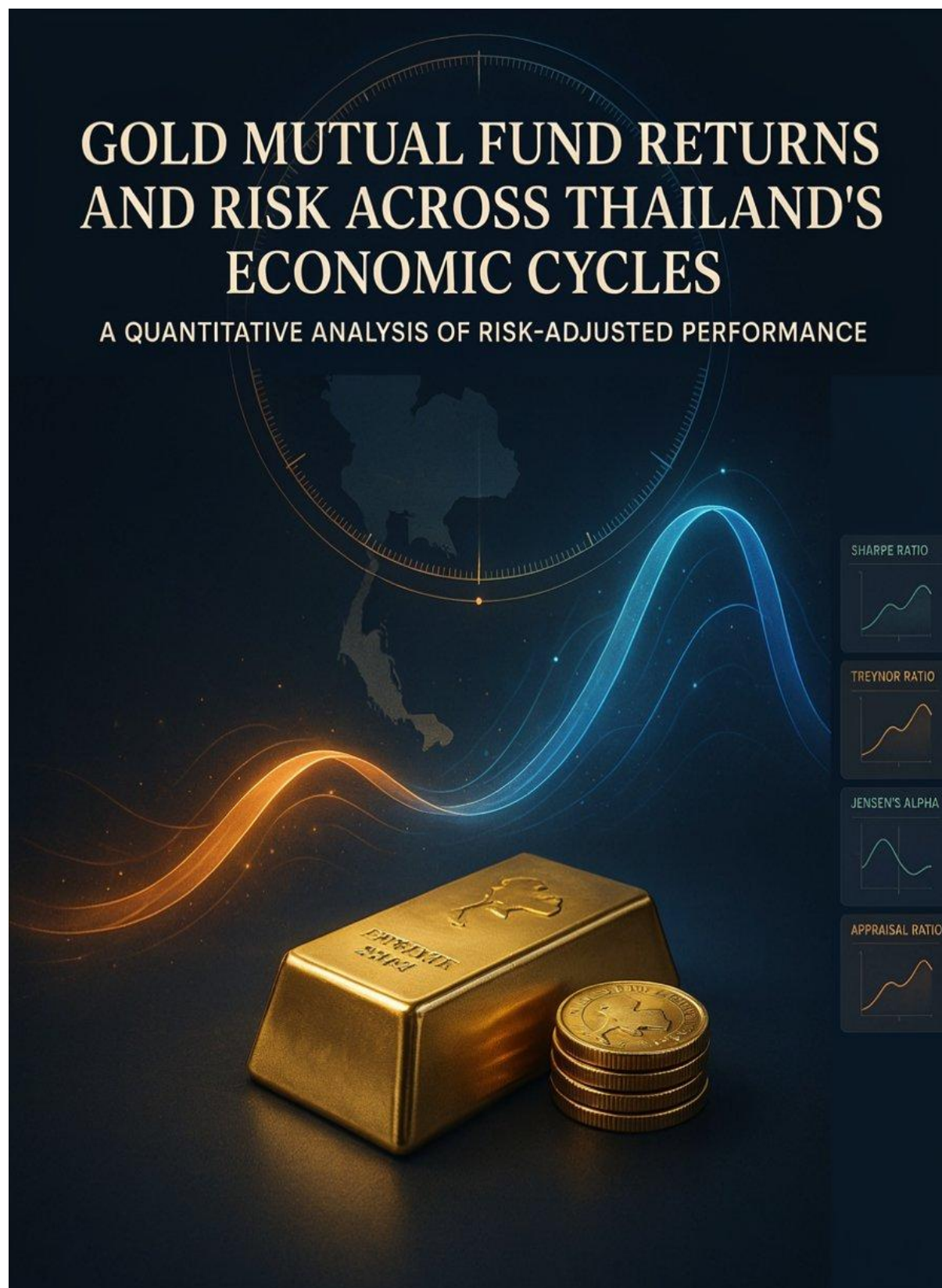
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Fernandez-Gonzalez, R., Pereira, Z. G. T., & Ricoy-Casas, R. M. (2024). Governance of the circular economy in the canned fish industry: A case study from Spain. *Environmental Technology and Innovation*, 34, 103618. <https://doi.org/10.1016/j.eti.2024.103618>
- García-del-Hoyo, J. J., Jiménez-Toribio, R., & Guillotreau, P. (2017). A demand analysis of the Spanish canned tuna market. *Marine Policy*, 86, 127–133. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2017.09.014>
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Veas-González, I., Esponda-Perez, J. A., Gallardo-Canales, R., Ruiz-Andia, R., Fernandez-Daza, V. M., & Zabalaga-Davila, R. F. (2024). Purchase intention of healthy foods: The determinant role of brand image in the market of a developing country. *Foods*, 13(20), 3242. <https://doi.org/10.3390/foods13203242>
- Govzman, S., Looby, S., Wang, X., Butler, F., Gibney, E. R., & Timon, C. M. A. (2021). Systematic review of the determinants of seafood consumption. *British Journal of Nutrition*, 126(1), 66–80. <https://doi.org/10.1017/S0007114520003773>
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.
- Ismaeel, B., Khanfar, I. A. A., & Al-Shaikh, M. S. (2025). The impact of integrated marketing communications on consumer buying decisions: Evidence from Zain telecom. *Acta Psychologica*, 260, 105695. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105695>

- Karaca, A. C., & Capanoglu, E. (2022). Canned fish products: Current issues and future perspectives. *Mediterranean Journal of Nutrition and Metabolism*, 15(4), 575–579. <https://doi.org/10.3233/MNM-220082>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kitano, S., & Yamamoto, N. (2020). The role of consumer knowledge, experience, and heterogeneity in fish consumption: Policy lessons from Japan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102151. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102151>
- Klatka, M., Zienkiewicz, E., Kottłataj, W., Zienkiewicz, T., & Kottłataj, B. (2020). Socio-economic development, level of urbanization and consumption of selected food products as factors in the prevalence of overweight and obesity among youths and young adults in Poland. *Annals of Agricultural and Environmental Medicine*, 27, 139–145. <https://doi.org/10.26444/aaem/112373>
- Kosker, A. R., Gundogdu, S., Esatbeyoglu, T., Ayas, D., & Ozogu, F. (2023). Metal levels of canned fish sold in Türkiye: Health risk assessment. *Frontiers in Nutrition*, 10, 1255857. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1255857>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lapmak, R. (2025). *Industry outlook 2025-2027: Canned seafood industry*. Retrieved November 5, 2025, from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/processed-seafood/io/canned-seafood-2025-2027>
- Marine, S. S., Akter, R., Bapary, M. A. J., Islam, Md. A., & Hridoy, Md. A. A. M. (2025). Unlocking the market potential of canned fish in the north-eastern region of Bangladesh: Opportunities for growth and sustainability. *International Journal of Fisheries and Aquatic Studies*, 13(3), 250–259. <https://www.doi.org/10.22271/fish.2025.v13.i3c.3097>
- Meerod, P., Thanisut, S., Babwa, A., & Junkrapor, M. (2024). Marketing mix factors and brand equity influencing the repurchase decision of three lady cooks canned fish products at make-to-order restaurants in Pathum Thani Province. *Journal of Value Chain Management and Business Strategy*, 3(4) 19–32. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/VCMBBS/article/view/4242/3153>

- Mendivil, C. O. (2021). Fish consumption: A review of its effects on metabolic and hormonal health. *Nutrition and Metabolic Insights*, 14, 11786388211022378. <https://www.doi.org/10.1177/11786388211022378>
- Murray, G., Wolff, K., & Patterson, M. (2017). Why eat fish? Factors influencing seafood consumer choices in British Columbia, Canada. *Ocean & Coastal Management*, 144, 16–22. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2017.04.007>
- Needham, S., & Funge-Smith, S. J. (2014). *The consumption of fish and fish products in the Asia-Pacific region based on household surveys*. Bangkok: FAO Regional Office for Asia and the Pacific.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oliveira, H., Cristóvão, M., Nabais, A., Camacho, C., Sapatinha, M., Pires, C., Lourenço, H. M., Fernandes, M. H., Fernandes, M. J., Fraqueza, M. J., Augusto, H. C., Viegas, C., Duarte, M. P., Marques, A., Gonçalves, A., & Nunes, M. L. (2025). Development and characterization of nutritious and sustainable canned fish meal prototype for different population segments. *Sustainability*, 17(11), 5050. <https://doi.org/10.3390/su17115050>
- Omar, N. A., Abdullah, N. L., Zainol, Z., & Nazri, M. A. (2021). Consumers' responsiveness towards contaminated canned sardine in Malaysia: Does perceived severity matter?. *Food Control*, 123, 107780. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107780>.
- Onumah, E. E., Quaye, E. A., Ahwireng, A. K., & Campion, B. B. (2020). Fish consumption behaviour and perception of food security of low-income households in urban areas of Ghana. *Sustainability*, 12(19), 7932. <https://doi.org/10.3390/su12197932>
- Ozdemir, S., Zhang, S., Gupta, S., & Bebek, G. (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand—Consumer relationships and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 117(2), 791–805. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.027>
- Pais-Costa, A. J., Marques, A., Oliveira, H., Gonçalves, A., Camacho, C., Augusto, H. C., & Nunes, M. L. (2025). New perspectives on canned fish quality and safety on the road to sustainability. *Foods*, 14(1), 99. <https://doi.org/10.3390/foods14010099>
- Pimkord, V. (2022). Consumption behavior of canned food in Iran. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, 10(1), 25–40. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/article/view/254324/175017>

- Pingali, P. (2007). Westernization of Asian diets and the transformation of food systems: Implications for research and policy. *Food Policy*, 32(3), 281–298.
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2006.08.001>
- Rana, Md. M., Asdari, R., Chowdhury, A. J. K., & Munir, M. B. (2023). Heavy metal contamination during processing of canned fish: A review on food health and food safety. *Desalination and Water Treatment*, 315, 492–499.
<https://doi.org/10.5004/dwt.2023.30015>
- Rojas, M., Méndez, A., & Watkins-Fassler, K. (2023). The hierarchy of needs empirical examination of Maslow’s theory and lessons for development. *World Development*, 165, 106185. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2023.106185>
- Saidi, A., Sacchi, G., Cavallo, C., Cicia, G., Di Monaco, R., Puleo, S., & Del Giudice, T. (2022). Drivers of fish choice: an exploratory analysis in Mediterranean countries. *Agricultural and Food Economics*, 10, 29.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Siegrist, M. (2000). The influence of trust and perceptions of risks and benefits on the acceptance of gene technology. *Risk Analysis*, 20(2), 195–203.
<https://doi.org/10.1111/0272-4332.202020>
- Silpcharu, T. (2012). *Research and data analysis with SPSS and AMOS* (13th ed.). Business R&D.
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236(4799), 280–285.
<https://doi.org/10.1126/science.3563507>
- Thong, N. T., & Solgaard, H. S. (2017). Consumer’s food motives and seafood consumption. *Food Quality and Preference*, 56, 181–188.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.10.008>
- Tomić, M., Matulić, D., & Jelić, M. (2016). What determines fresh fish consumption in Croatia? *Appetite*, 106, 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.12.019>
- Utri-Khodadady, Z., Skolmowska, D., & Glabska, D. (2024). Determinants of fish intake and complying with fish consumption recommendations—A nationwide cross-sectional study among secondary school students in Poland. *Nutrients*, 16(6), 853.
<https://doi.org/10.3390/nu16060853>

- Xu, H., Wu, T., Budhathoki, M., Fang, D. S., Zhang, W., & Wang, X. (2024). Consumption patterns and willingness to pay for sustainable aquatic food in China. *Foods*, 13(15), 2435. <https://doi.org/10.3390/foods13152435>
- Wang, E. S.-T., Lin, H.-C., & Tsai, M.-C. (2021). Effect of institutional trust on consumers' health and safety perceptions and repurchase intention for traceable fresh food. *Foods*, 10(12), 2898. <https://doi.org/10.3390/foods10122898>
- Warde, A. (1999). Convenience food: Space and timing. *British Food Journal*, 101(7), 518–527. <https://doi.org/10.1108/00070709910279018>
- Wongwisutthirat, K., Boondee, S., Snongtaweepon, T., Boondee, K., & Dejnaron, A. (2026). Factors affecting the decision to repurchase Roza brand canned fish products of operators of make-to-order restaurants in Mueang District, Nonthaburi Province. *Journal of Dhamma for Life*, 32(2), 254–270. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/dhammalife/article/view/5659/4595>
- Zaeema, A., & Hassan, Z. (2016). Factors affecting purchase decision of canned tuna brands in Maldives. *International Journal of Accounting, Business and Management*, 4(1), 124–149.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>



The study of return and risk of Gold mutual fund across Thailand's economic cycles.

Tussanee Chanchaichuchit

Faculty of Business Administration,

University of the Thai Chamber of Commerce

Email: 2411131444011@live4.utcc.ac.th

Received: May 27, 2026

Revised: August 6, 2026

Accepted: August 13, 2026

ABSTRACT

Although gold mutual funds have been extensively studied as hedging assets, little empirical evidence exists regarding their risk-adjusted performance across Thailand's business cycles. This study examines the risk and return of 15 gold mutual funds that invest in physical gold bullion through master funds with a non-dividend policy and full foreign exchange risk hedging. The analysis utilizes 185 monthly observations of secondary data from January 2010 to June 2025. The economic phases were classified using the Bry and Boschan methodology, identifying periods of economic contraction and expansion based on the turning points of the Coincident Economic Indicator (CEI). Fund performance was evaluated using four risk-adjusted measures—Sharpe Ratio, Treynor Ratio, Jensen's Alpha, and Appraisal Ratio—and statistical differences between the phases were tested using Welch's t-test.

The findings reveal that during economic contractions, gold mutual funds achieved a higher trimmed mean return than the overall market. However, the risk-adjusted performance measures, namely the Sharpe Ratio, Jensen's Alpha, and Appraisal Ratio, were lower during economic contractions compared to expansionary periods, while the Treynor Ratio indicated that the fund returns moved inversely to the overall market. Furthermore, the Welch's t-test results demonstrated no statistically significant difference in the risk-adjusted returns of gold mutual funds between periods of economic contraction and expansion. Ultimately, this study provides vital evidence for strategic asset allocation under different economic regimes.

Keywords: Gold Mutual Funds, Economic Cycles, Investment Returns, Sharpe Ratio, Treynor Ratio, Jensen's Alpha, Appraisal Ratio

การศึกษาผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวม ทองคำ ตามวัฏจักรเศรษฐกิจของประเทศไทย

ทัศนีย์ ชานูชัยชูจิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมล: 2411131444011@live4.utcc.ac.th

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 27 พฤษภาคม 2569

วันที่แก้ไขบทความ: 6 สิงหาคม 2569

วันที่ตอบรับบทความ: 13 สิงหาคม 2569

บทคัดย่อ

แม้ว่าการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของกองทุนรวมทองคำในฐานะสินทรัพย์ป้องกันความเสี่ยงจะได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง แต่การศึกษาเกี่ยวกับการประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนดังกล่าวภายใต้วัฏจักรเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของประเทศไทยยังคงมีอยู่จำกัด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมทองคำจำนวน 15 กองทุน ที่มีนโยบายลงทุนในทองคำแท่งผ่านกองทุนหลักที่ไม่มีนโยบายจ่ายเงินปันผลและได้ปิดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนแล้ว โดยใช้ข้อมูลทุดิยภูมิแบบรายเดือน จำนวน 185 ข้อมูล ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 การวิเคราะห์ดำเนินการร่วมกับวัฏจักรเศรษฐกิจที่แบ่งตามเกณฑ์ของ Bry and Boschan ซึ่งระบุช่วงเศรษฐกิจหดตัวและขยายตัวจากจุดวกกลับของดัชนีพ้องเศรษฐกิจ ประเมินผ่านผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยง 4 รูปแบบ ได้แก่ Sharpe Ratio, Treynor Ratio, Jensen's Alpha และ Appraisal Ratio พร้อมทั้งทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Welch's t-test

ผลการศึกษาพบว่าในช่วงเศรษฐกิจหดตัว กองทุนรวมทองคำให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยแบบตัดทอนสูงกว่าผลตอบแทนของตลาดโดยรวม อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณามาตรวัดผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยง พบว่า Sharpe Ratio, Jensen's Alpha และ Appraisal Ratio ในช่วงเศรษฐกิจหดตัวมีค่าต่ำกว่าช่วงเศรษฐกิจขยายตัว ขณะที่ Treynor Ratio สะท้อนการเคลื่อนไหวในทิศทางตรงข้ามกับตลาด ทั้งนี้ ผลการทดสอบด้วย Welch's t-test ระบุว่าอัตราผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยงของกองทุนรวมทองคำในช่วงเศรษฐกิจหดตัวและช่วงเศรษฐกิจขยายตัวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบจากการศึกษานี้ได้ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่สำคัญ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การจัดสรรสินทรัพย์ลงทุนสภาวะเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: กองทุนรวมทองคำ วัฏจักรเศรษฐกิจ ผลตอบแทนจากการลงทุน Sharpe ratio Treynor ratio Jensen's Alpha Appraisal ratio

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันการสร้างความมั่นคงทางการเงินระยะยาวมีความสำคัญอย่างยิ่งท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจไทยที่มีความผันผวนสูง โดยเฉพาะในช่วง พ.ศ. 2563 – 2567 ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ปัจจัยกดดันทางการเมือง และความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์โลก ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อตลาดหุ้นไทย (SET Index) ทำให้มูลค่าสินทรัพย์สุทธิของกองทุนรวมหุ้นไทยลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ความผันผวนดังกล่าวทำให้นักลงทุนแสวงหาสินทรัพย์ทางเลือกเพื่อกระจายความเสี่ยงจากตลาดทุนแบบดั้งเดิม ทองคำจึงได้รับความนิยมในฐานะสินทรัพย์ปลอดภัย (Safe Haven) ที่สามารถรักษามูลค่าและสร้างเสถียรภาพให้กับพอร์ตการลงทุนได้ในสภาวะเศรษฐกิจถดถอยหรือภาวะเงินเฟ้อรุนแรง ซึ่งแนวโน้มความต้องการถือครองทองคำแห่งทั่วโลกปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา แม้ว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมาจะมีงานวิจัยที่ศึกษาบทบาทของทองคำในฐานะสินทรัพย์ป้องกันความเสี่ยง (Hedge) และสินทรัพย์ปลอดภัย แต่งานวิจัยกลุ่มหนึ่งมักมุ่งเน้นไปที่การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคาทองคำกับความผันผวนของตลาดหุ้นระยะสั้นในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว (Baur & McDermott, 2010) ในขณะที่งานวิจัยอีกกลุ่มที่ศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา (Emerging Markets) ยังคงให้ผลลัพธ์ที่ขัดแย้งกัน (Bekiros et al., 2017; Bulut & Rizvanoglu, 2019) นอกจากนี้ งานศึกษาในบริบทของประเทศไทยที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ยังคงจำกัดขอบเขตอยู่เพียงการวิเคราะห์ทิศทางผลตอบแทนเปรียบเทียบกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ทั่วไป หรือพิจารณาเฉพาะช่วงเหตุการณ์วิกฤตสั้นๆ เช่น วิกฤตโควิด-19

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การศึกษาที่นำกรอบแนวคิดด้านวัฏจักรเศรษฐกิจมหภาคมาบูรณาการรวมกับการประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนรวมทองคำยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการใช้อัลกอริทึมทางเศรษฐมิติเพื่อระบุจุดวกกลับของเศรษฐกิจ เพื่อประเมินอัตราผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยงในแต่ละช่วงเศรษฐกิจขยายตัวและหดตัว การประเมินประสิทธิภาพของทองคำโดยอิงจากความผันผวนของตลาดหุ้นเพียงอย่างเดียว จึงอาจไม่เพียงพอสำหรับการวางแผนจัดสรรสินทรัพย์ระยะยาว การศึกษานี้จึงมุ่งเติมเต็มในส่วนดังกล่าว ดังนั้น งานศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมทองคำในประเทศไทย ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าการเปลี่ยนแปลงของวัฏจักรเศรษฐกิจไทยจะส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยงของกองทุนรวมทองคำแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยคาดหวังว่างานศึกษานี้จะสามารถสร้างประโยชน์เชิงวิชาการ ในบริบทของประเทศไทยที่เชื่อมโยงอัลกอริทึมการระบุวัฏจักรเศรษฐกิจ (Business Cycle Dating) เข้ากับการประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนรวมทองคำ ซึ่งช่วยยกระดับการทดสอบคุณสมบัติสินทรัพย์ปลอดภัยจากระดับตลาดทุนไปสู่ระดับเศรษฐกิจที่แท้จริง และประโยชน์เชิงปฏิบัติ ด้วยข้อค้นพบที่ได้จากการประเมินมาตรวัดอัตราผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยงในแต่ละเฟสของเศรษฐกิจ จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อ

นักลงทุนรายย่อย ผู้จัดการกองทุน และผู้กำหนดนโยบาย ในการใช้กองทุนรวมทองคำเป็นเครื่องมือบริหารจัดการความเสี่ยงและจัดสรรพอร์ตการลงทุนระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

งานศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมทองคำ โดยการวิเคราะห์จะอ้างอิงกับเศรษฐกิจไทยช่วงขยายตัวและช่วงเศรษฐกิจหดตัว ดังนี้

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมทองคำในประเทศไทย กับอัตราผลตอบแทนของตลาดระหว่างช่วงเศรษฐกิจขยายตัวและช่วงเศรษฐกิจหดตัว
2. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของกองทุนรวมทองคำผ่านมาตรวัด Sharpe ratio, Treynor ratio, Jensen's alpha และ Appraisal ratio ในแต่ละสถานะของวัฏจักรเศรษฐกิจไทย
3. เพื่อทดสอบความแตกต่างทางสถิติของผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยงของกองทุนรวมทองคำในแต่ละช่วงเวลาของวัฏจักรเศรษฐกิจไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารพอร์ตการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 บทบาทและข้อถกเถียงเรื่องทองคำในฐานะสินทรัพย์ปลอดภัย (The Safe Haven Debate) นิยามดั้งเดิมของสินทรัพย์ป้องกันความเสี่ยง (Hedge) และสินทรัพย์ปลอดภัย (Safe Haven) ถูกวางรากฐานโดย Baur and Lucey (2010) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลการศึกษาในเชิงประจักษ์ คุณสมบัติดังกล่าวกลับให้ผลลัพธ์ที่ไม่เป็นเอกฉันท์และมีความแตกต่างกันในเชิงโครงสร้างของแต่ละกลุ่มประเทศ งานวิจัยของ Baur and McDermott (2010) ชี้ให้เห็นว่าทองคำสามารถทำหน้าที่เป็น Safe Haven ได้อย่างสมบูรณ์แบบเฉพาะเมื่อเกิดวิกฤตในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วเท่านั้น ในขณะที่งานศึกษาในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา (Emerging Markets) เช่น งานของ Bekiros et al. (2017) และ Bulut and Rizvanoglu (2019) กลับพบหลักฐานที่ขัดแย้งกัน โดยสังเคราะห์ได้ว่าความเป็น Safe Haven ของทองคำในตลาดกลุ่มนี้มีความเปราะบางและมักถูกแทรกแซงจากความไม่แน่นอนของปัจจัยระดับโลก การเปรียบเทียบวรรณกรรมกลุ่มนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า บทบาทของทองคำไม่ได้มีลักษณะเป็นสากล (Universal) แต่ขึ้นอยู่กับบริบททางเศรษฐกิจและชนิดของตลาดที่ทำการศึกษา

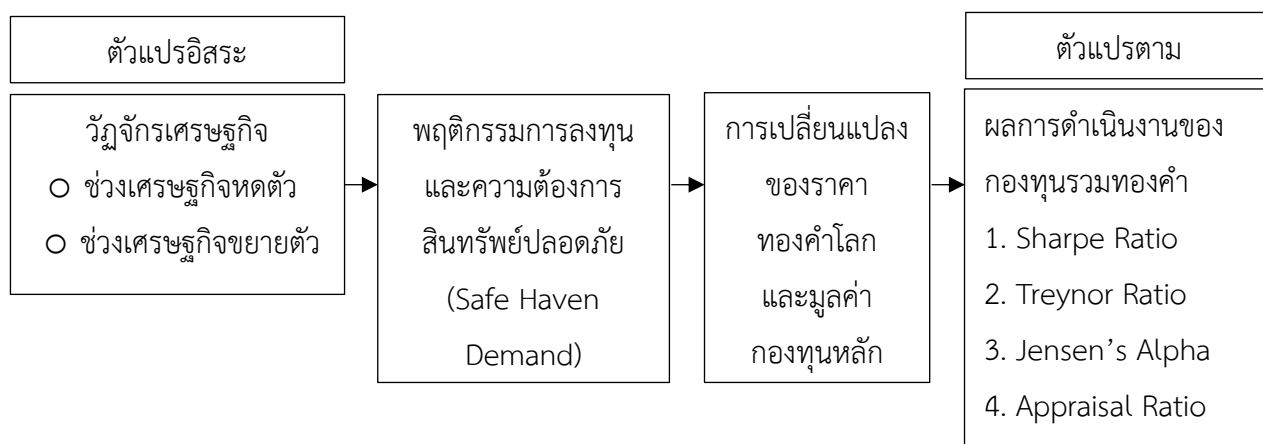
2.2 กลไกการขับเคลื่อนราคาทองคำและพฤติกรรมการจัดสรรพอร์ตในภาวะวิกฤต เมื่อวิเคราะห์ถึงกลไกที่ขับเคลื่อนราคาทองคำ งานวิจัยส่วนใหญ่เห็นพ้องว่าราคาทองคำถูกกำหนดโดยปัจจัยระดับโลกมากกว่าปัจจัยภายในประเทศ Sukkhammee and Chinaphet (2023) รวมถึง Chantabthim and Loetkulwat (2023) พบความสัมพันธ์ร่วมกันว่า ค่าเงินดอลลาร์ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯ

และความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ เป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อราคาทองคำในประเทศและต่างประเทศ ปัจจัยระดับโลกเหล่านี้เชื่อมโยงโดยตรงกับพฤติกรรมทางเลือกความเสี่ยง (Risk Aversion) ของนักลงทุนเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ ดังที่ Himanshu et al. (2021) และ Aljinović, Marasović, & Milićević (2022) สรุปไว้ว่า ในช่วงวิกฤตโควิด-19 นักลงทุนทั่วโลกมีพฤติกรรมเทขายสินทรัพย์เสี่ยงเพื่อถือครองทองคำ ซึ่งช่วยจำกัดความเสี่ยงขาลง (Downside Risk) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ งานศึกษาเชิงปริมาณของ Zou et al. (2024) ในตลาดจีน รวมถึงงานศึกษาในบริบทของประเทศไทย (Tiyapornsuwan, 2022; Prasertsoontorn, Hongsakulvasu, & Somsak, 2024) ต่างยืนยันคุณสมบัติการกระจายความเสี่ยง (Diversifier) ของทองคำ เนื่องจากมีผลตอบแทนที่เคลื่อนไหวสวนทางกับตลาดหลักทรัพย์ อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดสำคัญของวรรณกรรมกลุ่มนี้คือ การมุ่งเน้นศึกษาผลกระทบระยะสั้นจากเหตุการณ์วิกฤต (Market Crashes) ทำให้ขาดมุมมองในการประเมินประสิทธิภาพการลงทุนระยะยาวตามวัฏจักรเศรษฐกิจปกติ

2.3 การประยุกต์ใช้วัฏจักรเศรษฐกิจกับการประเมินผลการดำเนินงานทางการเงิน ในด้านการวิเคราะห์วัฏจักรเศรษฐกิจ (Business Cycle) อัลกอริทึมของ Bry and Boschan (1971) และ Harding and Pagan (2002) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการระบุจุดวกกลับ (Turning points) ของเศรษฐกิจ งานวิจัยในประเทศไทยที่ผ่านมามักใช้อัลกอริทึมนี้เพื่อประโยชน์ในการพยากรณ์เศรษฐกิจมหภาค เช่น การสร้างระบบเตือนภัยล่วงหน้า (Siksamat & Buranathanang, 2000) และการสร้างดัชนีชี้ทางเศรษฐกิจ (Isarangkura Na Ayuthaya, 2016) ในระยะหลัง เริ่มมีการบูรณาการแนวคิดวัฏจักรเศรษฐกิจเข้ากับกลยุทธ์การลงทุนมากขึ้น โดย Wongphitthinan (2024) ได้พิสูจน์ให้เห็นว่าการจัดสรรพอร์ตการลงทุนแบบหมุนเวียนกลุ่มอุตสาหกรรม (Sector Rotation) ตามวัฏจักรเศรษฐกิจที่จำแนกด้วยวิธี Bry-Boschan สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินได้อย่างมีนัยสำคัญ แม้กระนั้น เมื่อพิจารณาถึงการประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนรวมทองคำผ่านมาตรวัดผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยงที่เป็นมาตรฐานสากล (Sharpe ratio, Treynor ratio, Jensen's alpha และ Appraisal ratio) กลับพบว่ายังไม่มีหรือนำวัฏจักรเศรษฐกิจมาเป็นแกนหลักในการประเมินประสิทธิภาพในสถานะเศรษฐกิจขยายตัวและหดตัว

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด จะเห็นได้ว่าองค์ความรู้ในปัจจุบันถูกแบ่งแยกเป็นสองมิติ คือ มิติที่ศึกษาความผันผวนของราคาทองคำจากปัจจัยระดับโลกหรือวิกฤตการณ์ระยะสั้น และมิติที่ศึกษาการใช้วัฏจักรเศรษฐกิจในการพยากรณ์เศรษฐกิจ การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งหวังว่าจะเป็นสะพานเชื่อมทฤษฎีทั้งสองฝั่งเข้าด้วยกัน เพื่อทดสอบเชิงประจักษ์ว่า ภายใต้พลวัตที่ราคาทองคำถูกผลักดันจากปัจจัยโลก สถานะที่เศรษฐกิจของประเทศไทยเข้าสู่ช่วงหดตัวหรือขยายตัวตามวัฏจักรจะส่งผลต่อผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยงของกองทุนรวมทองคำอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์จัดสรรสินทรัพย์ระยะยาวที่ข้ามผ่านข้อจำกัดของการวิเคราะห์เพียงความผันผวนของตลาดหุ้นระยะสั้น

ดังนั้น กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์และกลไกการส่งผ่านระหว่างภาวะเศรษฐกิจมหภาค และผลการดำเนินงานของกองทุนรวมทองคำ โดยมีรากฐานทางทฤษฎีที่เชื่อว่า ภาวะเศรษฐกิจไม่ได้ส่งผล กระทบต่อผลตอบแทนของกองทุนรวมโดยตรง แต่ส่งผ่านกลไกพฤติกรรมนักลงทุน เมื่อเศรษฐกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงสถานะ นักลงทุนจะมีการปรับเปลี่ยนระดับการยอมรับความเสี่ยง ซึ่งนำไปสู่ความต้องการถือครองสินทรัพย์ปลอดภัย และขับเคลื่อนกลไกการกำหนดราคาทองคำในที่สุด ดังภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

3. วิธีการศึกษา

3.1 ข้อมูลที่ใช้ศึกษา

งานศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลผลตอบแทนของกองทุนรวม เป็นข้อมูลรายวันของมูลค่าสินทรัพย์สุทธิ (Net Asset Value : NAV) ของกองทุนรวมทองคำที่จดทะเบียนในประเทศไทย มีนโยบายการลงทุนในกองทุนหลัก ซึ่งลงทุนในทองคำแท่งและกองทุนที่ลงทุนในทองคำแท่ง ไม่มีการจ่ายเงินปันผล และได้มีการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนแล้ว (Hedged) ตามข้อมูลที่ระบุอยู่ในหนังสือชี้ชวนการลงทุนของกองทุนนั้น ๆ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าสินทรัพย์สุทธิที่แท้จริงของกองทุนรวมทองคำโดยไม่รวมถึงผลกระทบของกำไรหรือขาดทุนจากการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยน จำนวนทั้งสิ้น 15 กองทุน¹ โดยกองทุนทั้ง 15 กองทุนนี้ยังคงดำเนินการอยู่ในช่วงเวลาที่ศึกษา เพื่อป้องกันปัญหาอคติการอยู่รอด (Survivorship Bias) ที่อาจทำให้ผลตอบแทนเฉลี่ยสูงกว่าความเป็นจริง จากฐานข้อมูลกองทุนรวมของ Setsmart โดยมีขั้นตอนการปรับข้อมูลมูลค่าสินทรัพย์สุทธิ (NAV) ของกองทุนรวมทองคำให้อยู่ในรูปแบบรายเดือน ดังนี้

¹ กองทุนรวมทองคำ จำนวน 15 กองทุน ประกอบด้วย ES-GOLDBULLION-H, ES-GOLDRMF-H, K-GDRMF, KF-HGOLD, K-GOLD-A(A), PRINCIPAL IGOLD-A, PRINCIPAL IGOLD-C, PRINCIPAL IGOLD-E, PRINCIPAL IGOLD-R, PRINCIPAL IGOLD-X, SCBGOLDH, SCBGOLDHE, SCBGOLDHRMF, UOBGRMF-H และ UOBGSG-H

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูล NAV รายวัน ของกองทุนรวมทองคำทุกกองทุนที่มีเงื่อนไขตามที่กำหนดข้างต้น ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2553 - เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568

ขั้นตอนที่ 2 คำนวณค่าเฉลี่ยรายเดือนของแต่ละกองทุน คำนวณอัตราผลตอบแทนรายเดือนของแต่ละกองทุนด้วยกลยุทธ์ซื้อและถือครอง (Buy-and-hold Strategy) โดยคำนวณจากอัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าสินทรัพย์สุทธิ ณ สิ้นเดือนปัจจุบันเทียบกับสิ้นเดือนก่อนหน้า ดังสมการ

$$R_{i,t} = \frac{NAV_{i,t} - NAV_{i,t-1}}{NAV_{i,t-1}}$$

โดยที่ $R_{i,t}$ คือ อัตราผลตอบแทนของกองทุน i ในเดือนที่ t

$NAV_{i,t}$ คือ มูลค่าสินทรัพย์สุทธิ ณ วันทำการสุดท้ายของเดือนที่ t

$NAV_{i,t-1}$ คือ มูลค่าสินทรัพย์สุทธิ ณ วันทำการสุดท้ายของเดือนที่ $t - 1$

ขั้นตอนที่ 3 คำนวณค่าเฉลี่ยรายเดือนของกองทุนรวมทองคำโดยรวม คำนวณอัตราผลตอบแทนโดยรวมของกลุ่มกองทุนรวมทองคำ โดยนำอัตราผลตอบแทนรายเดือนของทั้ง 1 กองทุนมาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตแบบให้น้ำหนักเท่ากัน เพื่อใช้เป็นตัวแทนของอัตราผลตอบแทนภาพรวมของกองทุนรวมทองคำทั้งหมดในตลาดสำหรับเดือนนั้น ๆ

สำหรับผลตอบแทนของตลาดจะใช้ข้อมูลดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (SET Index) โดยใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูล Setsmart ปรับให้เป็นข้อมูลรายเดือน และสำหรับอัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk free rate) จะรวบรวมข้อมูลอัตราผลตอบแทนของตั๋วเงินคลังอายุ 1 เดือน จากสมาคมพัฒนาตลาดตราสารหนี้ไทย เฉลี่ยเป็นรายเดือน จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของกองทุนรวมด้วยมาตรวัดทั้ง 4 มาตรวัด ได้แก่ มาตรวัด Sharpe มาตรวัด Treynor Jensen's Alpha และ Appraisal Ratio

2. ข้อมูลที่ใช้ในการแบ่งช่วงวัฏจักรเศรษฐกิจ คือ ข้อมูลดัชนีพ้องเศรษฐกิจ (Coincident Economic Indicator: CEI) ซึ่งเป็นข้อมูลรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2553 - เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 วิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ที่ปรับปัจจัยฤดูกาลแล้วรายไตรมาส ในเวลาเดียวกัน

3.2 วิธีการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ทางสถิติและตัวแปรที่ใช้ศึกษา ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานของผลตอบแทนและสถิติด้านความเสี่ยงของกองทุนรวมทองคำ ประกอบด้วย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้ข้อมูลอัตราผลตอบแทนจากมูลค่าสินทรัพย์สุทธิ (NAV) รายวันที่ปรับให้เป็นรายเดือน พร้อมทั้งคำนวณค่าความเสี่ยงในรูปของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเบต้า (Beta) ของกองทุนรวม

2) ขั้นตอนการวิเคราะห์วัฏจักรเศรษฐกิจ เพื่อให้หน่วยของเวลามีความสอดคล้องกัน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- การระบุจุดวกกลับของวัฏจักร นำชุดข้อมูล GDP รายไตรมาส และชุดข้อมูล CEI รายเดือน มาแยกส่วนแนวโน้มระยะยาว (Trend) ออกจากส่วนวัฏจักร (Cycle) ด้วยวิธี Hodrick–Prescott Filter (HP Filter) จากนั้นประยุกต์ใช้อัลกอริทึม Bry–Boschan ผ่านแพ็คเกจ “BCdating” เพื่อระบุจุดสูงสุด (Peak) และจุดต่ำสุด (Trough)

- เกณฑ์การจำแนกเฟส กำหนดระยะเวลาขั้นต่ำของหนึ่งเฟส (Peak ไป Trough หรือในทางกลับกัน) ไม่น้อยกว่า 6 เดือน และหนึ่งวัฏจักร (Peak ไป Peak หรือ Trough ไป Trough) ไม่น้อยกว่า 15 เดือน โดยในกรณีที่เกิดการทับซ้อนของจุดเปลี่ยนเฟส ผู้วิจัยได้กำหนดจุดตัด (Cut off) โดยเริ่มนับเดือนถัดไปเป็นจุดเริ่มต้นของเฟสใหม่ เพื่อความชัดเจนในการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ

3) คำนวณอัตราผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยงด้วย 4 มาตรวัด ได้แก่ Sharpe ratio, Treynor ratio, Jensen’s Alpha และ Appraisal ratio อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมทองคำที่ปรับด้วยความเสี่ยง โดยเฉพาะ Treynor Ratio มีข้อจำกัดที่ควรระมัดระวังในการตีความคือ ในกรณีที่ค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Beta: β) ของกองทุนรวมมีค่าติดลบ ซึ่งเป็นลักษณะที่มักพบได้ในสินทรัพย์ที่เคลื่อนไหวสวนทางกับตลาดหรือสินทรัพย์ประเภทป้องกันความเสี่ยง ในกรณีที่ตัวหาร (Beta: β) มีค่าติดลบ การตีความค่า Treynor Ratio จะไม่สามารถสะท้อนประสิทธิภาพการสร้างผลตอบแทนต่อความเสี่ยงที่เป็นระบบตามหลักการประเมินแบบปกติได้ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ หากผลการคำนวณพบว่าค่าเบต้ามีค่าติดลบ ผู้วิจัยจะประเมินค่า Treynor Ratio ในฐานะเครื่องบ่งชี้ถึงคุณลักษณะการป้องกันความเสี่ยง (Hedging Characteristic) ที่กองทุนรวมทองคำมีต่อตลาดหุ้นเป็นหลัก แทนการตีความถึงประสิทธิภาพการทำกำไรเพียงอย่างเดียว

4) การทดสอบข้อสมมติเบื้องต้นทางสถิติ (Diagnostic Tests) ก่อนทำการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณสมบัติของข้อมูลอนุกรมเวลา ประกอบด้วย

- การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Stationarity Test) โดยวิธี Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test
- การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality Test) โดยวิธี Shapiro-Wilk Test
- การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อน (Autocorrelation Test) โดยวิธี Breusch-Godfrey LM Test และ Durbin-Watson
- การทดสอบความคงที่ของความแปรปรวน (Heteroskedasticity Test) โดยวิธี Breusch-Pagan Test

5) การทดสอบสมมติฐาน ได้พิจารณาข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ โดยทำการทดสอบการแจกแจงปกติ และความแปรปรวนของข้อมูล เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างของทั้งสองช่วงเวลา (N) มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติทดสอบ Welch's t-test ซึ่งเป็นสถิติที่มีความทนทาน (Robust) ต่อกรณีที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน และสามารถรองรับการแจกแจงข้อมูลที่ไม่เป็นโค้งปกติได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อใช้ร่วมกับข้อมูลแบบตัดทอน

4. ผลการศึกษา

5.1 ผลการแบ่งวัฏจักรเศรษฐกิจ

งานศึกษานี้แบ่งวัฏจักรของเศรษฐกิจด้วยอัลกอริทึมเกณฑ์ของ Bry and Boschan โดยใช้ข้อมูล GDP รายไตรมาส ที่ปรับด้วยปัจจัยฤดูกาลแล้ว และข้อมูล CEI รายเดือน ซึ่งการแบ่งวัฏจักรด้วยกระบวนการดังกล่าวสามารถแบ่งวัฏจักรได้เป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงเศรษฐกิจขยายตัวและช่วงเศรษฐกิจหดตัว ดังนี้

1.1 การแบ่งวัฏจักรเศรษฐกิจโดยการใช้ข้อมูล GDP

การวิเคราะห์วัฏจักรเศรษฐกิจ ผู้วิจัยวิเคราะห์วัฏจักรเศรษฐกิจไทยในช่วงไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2553 ถึงไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2568 โดยใช้ข้อมูลประมาณการ GDP รายเดือนตามแนวทาง Growth Cycle Approach พบว่าสามารถแบ่งช่วงเศรษฐกิจได้ดังนี้

ช่วงเศรษฐกิจขยายตัว (Expansion) มีทั้งหมด 3 ช่วง ได้แก่ ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2553 ถึง ไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2555, ไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2556 ถึง ไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2562 และไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2563 ถึง ไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2566

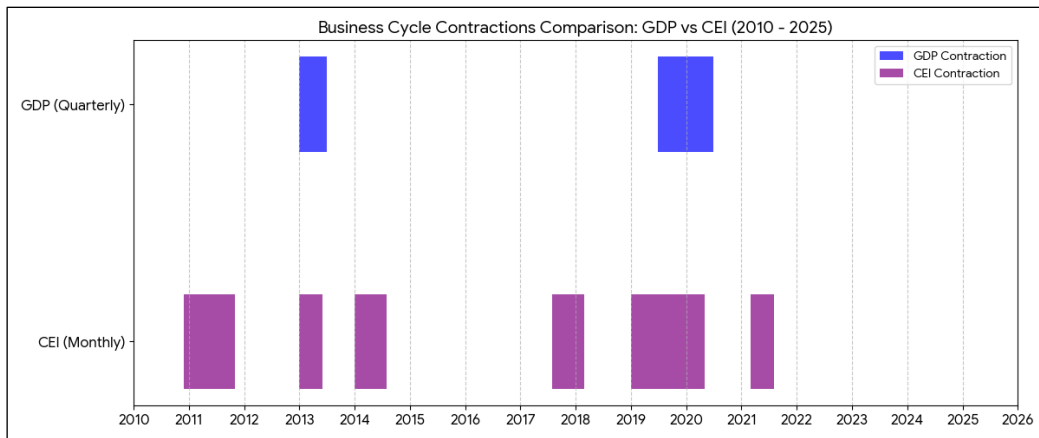
ช่วงเศรษฐกิจหดตัว (Recession) มีทั้งหมด 2 ช่วง ได้แก่ ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2555 ถึงไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2556 และ ไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2562 ถึง ไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2563

1.2 การแบ่งวัฏจักรเศรษฐกิจโดยการใช้ข้อมูล CEI

การวิเคราะห์วัฏจักรเศรษฐกิจ ผู้วิจัยวิเคราะห์วัฏจักรเศรษฐกิจไทยตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 โดยใช้ข้อมูล CEI ซึ่งเป็นข้อมูลรายเดือน พบว่าสามารถแบ่งช่วงเศรษฐกิจได้ดังนี้

ช่วงเศรษฐกิจขยายตัว (Expansion) 7 ช่วง จำนวน 128 เดือน ได้แก่ 1) มกราคม พ.ศ. 2553 – ธันวาคม พ.ศ. 2553 2) พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 – มกราคม พ.ศ. 2556 3) มิถุนายน พ.ศ. 2556 – มกราคม พ.ศ. 2557 4) สิงหาคม พ.ศ. 2557 – สิงหาคม พ.ศ. 2560 5) มีนาคม พ.ศ. 2561 – มกราคม พ.ศ. 2562 6) พฤษภาคม พ.ศ. 2563 – มีนาคม พ.ศ. 2564 และ 7) สิงหาคม พ.ศ. 2564 – มิถุนายน พ.ศ. 2568

ช่วงเศรษฐกิจหดตัว (Recession) 6 ช่วง จำนวน 57 เดือน ได้แก่ 1) ธันวาคม 2553 – พฤศจิกายน 2554 2) มกราคม 2556 – มิถุนายน 2556 3) มกราคม 2557 – สิงหาคม 2557 4) สิงหาคม 2560 – มีนาคม 2561 5) มกราคม 2562 – พฤษภาคม 2563 และ 6) มีนาคม 2564 – สิงหาคม 2564



ภาพที่ 2 การเปรียบเทียบวัฏจักรเศรษฐกิจระหว่างการใช้อัตรา GDP และข้อมูล CEI

ในการระบุวัฏจักรเศรษฐกิจเพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับผลตอบแทนของกองทุนรวมทองคำ ซึ่งเป็นข้อมูลรายเดือนการใช้อัตรา GDP ที่จัดเก็บเป็นรายไตรมาส จะทำให้เกิดข้อจำกัดและอาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากการแปลงความถี่ข้อมูล เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาเลือกใช้ข้อมูล CEI ซึ่งเป็นตัวชี้วัดเศรษฐกิจมหภาครายเดือนมาเป็นข้อมูลอ้างอิงแทน โดยได้ทำการทดสอบความเหมาะสมของตัวชี้วัดแทน ระหว่างจุดวกกลับของวัฏจักรที่ได้จาก GDP และ CEI ซึ่งผลการทดสอบทางสถิติให้ข้อสรุปที่สนับสนุนการใช้อัตรา CEI ดังนี้

1. ดัชนีความสอดคล้องของวัฏจักร (Concordance Index) จากการทดสอบตามแนวคิดของ Harding & Pagan (2002) พบว่า ทิศทางการขยายตัวและหดตัวของวัฏจักรจากดัชนี CEI มีความสอดคล้องกับตัวเลข GDP สูงถึง ร้อยละ 76.88 ของจำนวนเดือนทั้งหมดที่ทำการศึกษา

2. ความสัมพันธ์ทางสถิติ ณ เวลาเดียวกัน (Contemporaneous Relationship) ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสถานะของวัฏจักร GDP และ CEI พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.4092$, $p\text{-value} < 0.001$) สอดคล้องกับผลการทดสอบความเป็นอิสระ (Chi-Square Test of Independence) ที่ยืนยันว่าการเปลี่ยนแปลงของ CEI และ GDP มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 28.35$, $p\text{-value} < 0.001$)

จากผลการทดสอบทางสถิติ เห็นได้ว่า ข้อมูล CEI สามารถสะท้อนภาวะเศรษฐกิจจริง ระดับมหภาคของประเทศไทยได้ใกล้เคียงกับข้อมูล GDP มากที่สุด ดังนั้น งานศึกษานี้จึงใช้การระบุวัฏจักรเศรษฐกิจด้วยข้อมูล CEI แทนการระบุวัฏจักรเศรษฐกิจด้วยข้อมูล GDP เนื่องจากช่วยให้การแบ่งเฟสเศรษฐกิจสอดคล้องกับกรอบเวลาของผลตอบแทนกองทุนรวมซึ่งเป็นข้อมูลรายเดือน

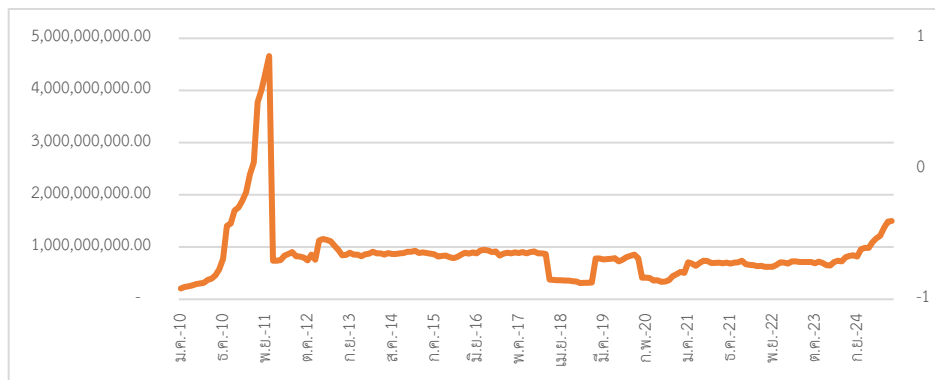
4.2 สถิติเชิงพรรณนาของอัตราผลตอบแทนกองทุนรวมทองคำ

ก่อนการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการประเมินมาตรวัดผลการดำเนินงาน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบข้อสมมติเบื้องต้นทางสถิติ (Diagnostic Tests) ของชุดข้อมูลอนุกรมเวลา

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูล

การทดสอบ	ค่าสถิติทดสอบ	P-value
1. Stationarity (ADF Test)		
อัตราผลตอบแทนกองทุนรวม	-13.9348	< 0.001
อัตราผลตอบแทนตลาด	-12.2588	< 0.001
2. Normality (Shapiro-Wilk Test)		
อัตราผลตอบแทนกองทุนรวมในภาพรวม	0.657	< 0.001
อัตราผลตอบแทนกองทุนรวม ในช่วงเศรษฐกิจขยายตัว	0.6204	< 0.001
อัตราผลตอบแทนกองทุนรวม ในช่วงเศรษฐกิจหดตัว	0.7941	< 0.001
3. Autocorrelation (Residuals)		
Breusch-Godfrey LM Test	2.2575	0.133
Durbin-Watson Stat	2.1221	-
4. Heteroskedasticity		
Breusch-Pagan Test	6.006	0.0143

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบ Unit Root ด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller (ADF) พบว่าข้อมูลอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม (R_{pt}) และผลตอบแทนตลาด (R_m) มีความนิ่ง (Stationary) ที่ระดับ Level I(0) ($p < 0.001$) และผลการทดสอบด้วยวิธี Durbin-Watson และ Breusch-Godfrey LM ยืนยันว่าแบบจำลองไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติด้วยวิธี Shapiro-Wilk Test แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลผลตอบแทนไม่มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Non-normal distribution) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกช่วงเวลา สอดคล้องกับการทดสอบ Breusch-Pagan ที่พบปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroskedasticity) อยู่บ้าง ($p = 0.0143$)



ภาพที่ 3 กราฟแสดงมูลค่าสินทรัพย์สุทธิของกองทุนรวมทองคำ ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2553 - เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568

ผลการทดสอบทางสถิติดังกล่าวสอดคล้องกับข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์ จากการพิจารณาความเคลื่อนไหวของมูลค่าสินทรัพย์สุทธิ ดังภาพที่ 3 พบว่าในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2553 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 กองทุนรวมทองคำมีมูลค่าสินทรัพย์สุทธิพุ่งสูงกว่าช่วงเวลาอื่นอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อทำการทดสอบการกระจายตัวของชุดข้อมูลด้วยเกณฑ์ 1.5 IQR พบว่า จากข้อมูลผลตอบแทนทั้งหมดจำนวน 185 เดือน มีข้อมูลที่มีลักษณะเป็นค่าผิดปกติ (Outliers) อยู่ถึง 16 เดือน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.6 ของข้อมูลทั้งหมดลักษณะข้อมูลทางการเงินที่มีการกระจายตัวไม่เป็นโค้งปกติและมีค่าสุดโต่ง (Heavy-tailed distribution) ตามที่ระบุโดย Wilcox (2011) นี้ หากใช้ค่าเฉลี่ยปกติ (Mean) ในการคำนวณมาตรวัดผลการดำเนินงานทั้ง 4 มาตรวัด (Sharpe Ratio, Treynor Ratio, Jensen's Alpha และ Appraisal Ratio) อาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนและเอนเอียงจากอิทธิพลของค่าที่ผิดปกติได้ ดังนั้น เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความเสถียร (Robustness) และสะท้อนประสิทธิภาพที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ ค่าเฉลี่ยแบบตัดทอนที่ระดับร้อยละ 5 ซึ่งครอบคลุมและสามารถลดทอนอิทธิพลของค่าความผันผวนรุนแรงเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม โดยที่ยังคงรักษาข้อมูลปกติไว้ได้ถึงร้อยละ 90 นอกจากนี้ ปัญหาการแจกแจงที่ไม่เป็นปกติและความแปรปรวนที่ไม่เท่ากัน ยังเป็นสาเหตุสำคัญที่ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ Welch's t-test แทน Student's t-test แบบดั้งเดิมในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อลดทอนผลกระทบจากข้อมูลส่วนเกิน และเพิ่มความแม่นยำในการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของกองทุนระหว่างช่วงวัฏจักรเศรษฐกิจได้อย่างสมบูรณ์

ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 – 2568 ประกอบด้วย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติของอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมทองคำแบ่งตามวัฏจักรเศรษฐกิจ

ช่วงเศรษฐกิจขยายตัว					
รายการ	N	ค่าเฉลี่ยแบบตัดทอน	SD	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม	128	0.0172	0.1231	-0.5001	0.8252
อัตราผลตอบแทนตลาด	128	0.0016	0.0410	-0.0900	0.1800
อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ ที่ปราศจากความเสี่ยง	128	0.0140	0.0088	0.0000	0.0300
ช่วงเศรษฐกิจหดตัว					
รายการ	N	ค่าเฉลี่ยแบบตัดทอน	SD	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม	57	0.0109	0.0865	-0.1990	0.4536
อัตราผลตอบแทนตลาด	57	0.0081	0.0536	-0.1600	0.1600
อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ ที่ปราศจากความเสี่ยง	57	0.0170	0.0095	0.0000	0.0300

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลตอบแทนรายเดือนตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 (ตัดข้อมูลเดือนแรกออกเนื่องจากการคำนวณอัตราเปลี่ยนแปลง) แบ่งตามวัฏจักรเศรษฐกิจได้ดังนี้

1. ช่วงเศรษฐกิจขยายตัว ($n = 128$) กองทุนรวมทองคำมีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยแบบตัดทอน สูงกว่าตลาดหลักทรัพย์ (0.0172 เทียบกับ 0.0016) แต่มีความผันผวน (S.D.) สูงกว่าอย่างชัดเจนที่ 0.1231 ขณะที่ตลาดหลักทรัพย์และสินทรัพย์ปราศจากความเสี่ยงมีความผันผวนต่ำกว่า โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.0410 และ 0.0088 ตามลำดับ

2. ช่วงเศรษฐกิจหดตัว ($n = 57$) กองทุนรวมทองคำมีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยแบบตัดทอน สูงกว่าตลาดหลักทรัพย์ (0.0109 เทียบกับ 0.0081) แต่มีความผันผวน (S.D.) สูงกว่าอย่างชัดเจนที่ 0.0865 ขณะที่ตลาดหลักทรัพย์และสินทรัพย์ปราศจากความเสี่ยงมีความผันผวนต่ำกว่า โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.0536 และ 0.0095 ตามลำดับ

4.3 สถิติเชิงพรรณนาของอัตราผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยง

ตารางที่ 3 อัตราผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยง แบ่งตามวัฏจักรเศรษฐกิจ

ช่วงเศรษฐกิจขยายตัว					
มาตรวัด	N	ค่าเฉลี่ยแบบตัดทอน	SD	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
Sharpe ratio	128	0.0290	1.0741	-4.5126	7.2109
Treynor ratio	128	-0.0173	0.6419	-4.3092	2.6967
Jensen's alpha	128	0.0015	0.1212	-0.5196	0.8057
Appraisal ratio	128	0.0134	1.0853	-4.6547	7.2178
ช่วงเศรษฐกิจหดตัว					
มาตรวัด	N	ค่าเฉลี่ยแบบตัดทอน	SD	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
Sharpe ratio	57	-0.0504	0.7675	-2.0254	3.9241
Treynor ratio	57	0.0301	0.4587	-2.3450	1.2104
Jensen's alpha	57	-0.0061	0.0862	-0.2479	0.4209
Appraisal ratio	57	-0.0542	0.7726	-2.2206	3.7706

จากการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยแบบตัดทอนเพื่อลดอิทธิพลของค่าผิดปกติ (Outliers) พบประเด็นสำคัญ ดังนี้

ในช่วงเศรษฐกิจหดตัว กองทุนรวมทองคำมีประสิทธิภาพลดลงและต่ำกว่าช่วงเศรษฐกิจขยายตัว ค่า Sharpe Ratio (-0.0504), Jensen's Alpha (-0.0061) และ Appraisal Ratio (-0.0542) มาตรวัดทั้ง 3 ประเภทให้ผลลัพธ์ในทิศทางเดียวกันคือมีค่าติดลบ สะท้อนให้เห็นว่าในช่วงวิกฤตหรือสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว กองทุนรวมทองคำไม่สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินที่เป็นบวกได้เมื่อเทียบกับความเสี่ยงรวม ความเสี่ยงตามแบบจำลอง CAPM และความเสี่ยงเฉพาะตัว (Unsystematic Risk) ในขณะที่ในช่วงเศรษฐกิจขยายตัว มาตรวัดเหล่านี้มีค่าเพิ่มขึ้นจนกลับมาเป็นบวก แสดงถึงประสิทธิภาพการสร้างผลตอบแทนส่วนเกินที่ดีขึ้นเมื่อสภาวะเศรษฐกิจโดยรวมเติบโต

สาเหตุที่มาตรวัดผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยงทั้ง 3 ประเภทมีค่าติดลบและลดลงในช่วงเศรษฐกิจหดตัวนั้น สามารถอธิบายได้จากพฤติกรรมของนักลงทุนในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่รุนแรง ซึ่งความตื่นตระหนกของตลาดมักนำไปสู่การถือครองเงินสดเพิ่มขึ้น นักลงทุนและสถาบันการเงินจะเทขายสินทรัพย์แทบทุกประเภทในพอร์ตการลงทุน รวมถึงทองคำซึ่งเป็นสินทรัพย์ปลอดภัย เพื่อเปลี่ยนเป็นเงินสดสำหรับรักษาสภาพคล่องและรองรับความไม่แน่นอนขึ้นสูงสุด แรงเทขายในวงกว้างนี้ส่งผลให้ราคาทองคำในบางช่วงเวลาของภาวะวิกฤตปรับตัวลดลงและความผันผวน

เพิ่มสูงขึ้นอย่างฉับพลัน ทำให้ความสามารถในการสร้างผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมทองคำเมื่อเทียบกับความเสี่ยงรวมและความเสี่ยงเฉพาะตัวได้รับผลกระทบเชิงลบตามไปด้วย

สำหรับค่า Treynor Ratio ผลการศึกษาพบว่าค่าเบต้า (β) ของกองทุนรวมทองคำ มีค่าเท่ากับ -0.1892 แสดงถึงทิศทางเคลื่อนไหวที่สวนทางกับตลาดหุ้นไทย (SET Index) โดยในช่วงเศรษฐกิจหดตัว ค่า Treynor Ratio ผลการศึกษาพบว่ามาตรวัดนี้ให้ผลลัพธ์ที่สวนทางกับมาตรวัดอื่น โดยในช่วงเศรษฐกิจหดตัวมีค่าเป็นบวก (0.0301) และสูงกว่าช่วงเศรษฐกิจขยายตัวที่ติดลบ (-0.0173) ทั้งนี้เนื่องจากกองทุนรวมทองคำมีค่าเบต้า (β) ติดลบ การตีความค่า Treynor ratio ต้องมีความระมัดระวังเนื่องจาก เมื่อค่าเบต้าติดลบ Treynor Ratio จะไม่สามารถสะท้อนประสิทธิภาพการสร้างผลตอบแทนต่อความเสี่ยงระบบได้อย่างตรงไปตรงมา แต่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึง คุณลักษณะในการป้องกันความเสี่ยง (Hedging Characteristic) ของทองคำที่มีต่อตลาดหุ้นไทยมากกว่า

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยแบบตัดทอนของอัตราผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยง ทั้ง 4 มาตรวัด พบว่าในช่วงเศรษฐกิจหดตัว Sharpe ratio, Jensen's Alpha และ Appraisal ratio ของกองทุนรวมทองคำ แสดงให้เห็นว่ากองทุนสามารถสร้างผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยงรวมและผลตอบแทนส่วนเกินที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับช่วงเศรษฐกิจขยายตัว ยกเว้นค่า Treynor ratio ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูลพบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวที่ไม่เป็นโค้งปกติอย่างสมบูรณ์เนื่องจากความผันผวนทางการเงิน อย่างไรก็ตาม การใช้ค่าเฉลี่ยแบบตัดทอนที่ร้อยละ 5 สามารถช่วยลดปัญหาดังกล่าวลงได้ส่วนหนึ่ง นอกจากนี้ เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างของทั้งช่วงเวลาเศรษฐกิจหดตัว ($N = 57$) และเศรษฐกิจขยายตัว ($N = 128$) มีความแตกต่างกันค่อนข้างสูง ดังนั้น เพื่อทดสอบว่าการวิเคราะห์ข้างต้นมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงหลีกเลี่ยงการใช้ Student's t-test แบบดั้งเดิม และเลือกใช้ Welch's t-test (Two-tailed) ภายใต้สมมติฐานความแปรปรวนที่ไม่เท่ากัน โดยมีสมมติฐานการศึกษา ดังนี้

H_0 : อัตราผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยงของกองทุนรวมทองคำ ไม่แตกต่างทั้งในช่วงเศรษฐกิจขยายตัวและเศรษฐกิจหดตัว

H_1 : อัตราผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยงของกองทุนรวมทองคำ มีความแตกต่างกัน ระหว่างช่วงเศรษฐกิจขยายตัวและช่วงเศรษฐกิจหดตัว

ผลการทดสอบพบว่า Sharpe Ratio (p-value = 0.246) , Treynor Ratio (p-value = 0.246), Jensen Alpha (p-value = 0.329) และ Appraisal Ratio (p-value = 0.329) มีค่า p-value สูงกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อัตราผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยงของกองทุนรวมทองคำในช่วงเศรษฐกิจหดตัวและช่วงเศรษฐกิจขยายตัวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 การสรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนของกองทุนรวมทองคำที่ลงทุนในทองคำแท่ง ไม่มีนโยบายจ่ายเงินปันผล และมีการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน โดยใช้ข้อมูลทุดิถีภูมิช่วงเดือน มกราคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 และพิจารณาควบคู่กับวัฏจักรเศรษฐกิจที่ระบุด้วยเกณฑ์ของ Bry and Boschan จากข้อมูล CEI ที่เป็นข้อมูลรายเดือนแทนการใช้วัฏจักรเศรษฐกิจจากข้อมูล GDP ซึ่งเป็นข้อมูลรายไตรมาส ผลการระบุวัฏจักรพบว่าช่วงเศรษฐกิจหดตัวมี 6 ช่วง รวม 57 เดือน และช่วงเศรษฐกิจขยายตัวมี 7 ช่วง รวม 128 เดือน เมื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมทองคำโดยใช้ค่าเฉลี่ยแบบตัดทอน พบว่าในช่วงเศรษฐกิจหดตัว กองทุนรวมทองคำให้ผลตอบแทนเฉลี่ยสูงแบบตัดทอนกว่าช่วงเศรษฐกิจขยายตัว แต่เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยง พบว่า ในช่วงเศรษฐกิจหดตัว Sharpe ratio, Jensen's Alpha และ Appraisal ratio กลับให้ค่าที่ต่ำกว่าช่วงเศรษฐกิจขยายตัว ในขณะที่ Treynor ratio ให้ผลลัพธ์ที่ตรงข้ามกับ 3 มาตรวัดข้างต้น อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบ Welch's t-test พบว่าอัตราผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยงระหว่างช่วงเศรษฐกิจหดตัวและขยายตัวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาที่พบว่าอัตราผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยงของกองทุนรวมทองคำในช่วงเศรษฐกิจหดตัวและช่วงเศรษฐกิจขยายตัว ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถเชื่อมโยงกับทฤษฎีสินทรัพย์ป้องกันความเสี่ยงและสินทรัพย์ปลอดภัยได้อย่างชัดเจน ตามแนวคิดของ Baur and McDermott (2010) คุณสมบัติการเป็นสินทรัพย์ปลอดภัย (Safe Haven) ของทองคำมักเกิดขึ้นเมื่อนักลงทุนโยกย้ายเงินลงทุนในช่วงที่เกิดวิกฤตในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วเป็นหลัก ข้อค้นพบของการศึกษานี้จึงสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศ (Bekiros et al., 2017; Bulut & Rizvanoglu, 2019) ที่พบว่าหลักฐานการเป็นสินทรัพย์ปลอดภัยแบบแข็งแกร่งในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา รวมถึงประเทศไทย ยังคงให้ผลลัพธ์ที่ขัดแย้งกันและมักได้รับผลกระทบจากความไม่แน่นอนของปัจจัยระดับโลกมากกว่า นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงกลไกการกำหนดราคาทองคำ งานศึกษาของ Sukkhammee and Chinaphet (2023) ระบุว่าราคาทองคำมีความสัมพันธ์เชิงดูลยภาพระยะยาวกับปัจจัยระดับมหภาคของสหรัฐอเมริกา เช่น หนี้สาธารณะ อัตราเงินเฟ้อ และอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯ สอดคล้องกับ Chantabthim and Loetkulwat (2023) ที่พบว่าราคาทองคำในประเทศไทยได้รับอิทธิพลหลักจากอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงและปัจจัยความไม่แน่นอนระดับโลก ดังนั้น สภาวะเศรษฐกิจหดตัวที่เกิดขึ้นเฉพาะภายในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย จึงไม่มีอิทธิพลเพียงพอที่จะส่งผ่านไปสู่อุปสงค์การเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำโลกเพื่อสร้างผลตอบแทนส่วนเกินได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม การที่ค่า Treynor Ratio ติดลบหรือผลตอบแทนเคลื่อนไหวสวนทางกับตลาด

หุ้นไทยในช่วงเศรษฐกิจหดตัว ยังคงสนับสนุนทฤษฎีที่ว่าทองคำสามารถทำหน้าที่เป็นสินทรัพย์ที่ช่วยกระจายความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพในยามวิกฤต (Zou et al., 2024; Tiyaornsuwan, 2022; Prasertsoontorn et al., 2024)

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการอภิปรายผลการศึกษาค้างต้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ค้นพบจากงานศึกษานี้ไปใช้ประโยชน์ในแง่ของการจัดการสินทรัพย์ รวมถึงการกำกับดูแลได้ดังนี้

1. บริษัทจัดการหลักทรัพย์และผู้จัดการกองทุนสามารถนำเครื่องมือชี้วัดและแนวคิดด้านวัฏจักรเศรษฐกิจ มาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการจัดสรรสินทรัพย์เชิงพลวัต (Dynamic Asset Allocation เช่น เมื่อระบบหรือดัชนีชี้้นำส่งสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้าว่าเศรษฐกิจกำลังเข้าสู่ภาวะถดถอย บริษัทควรกำหนดนโยบายเพิ่มน้ำหนักการลงทุนในกองทุนรวมทองคำเพื่อทำหน้าที่เป็นสินทรัพย์กระจายความเสี่ยงและป้องกันความเสี่ยงของพอร์ตการลงทุนโดยรวม
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อค้นพบนี้ไปเป็นข้อมูลส่งเสริมความรู้ทางการเงิน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักลงทุนว่าราคาทองคำมักถูกกำหนดโดยอัตราแลกเปลี่ยนและปัจจัยความไม่แน่นอนระดับโลก มากกว่าการชะลอตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศไทยเพียงอย่างเดียว
3. นักลงทุนรายย่อยในระดับเริ่มต้นสามารถนำข้อค้นพบของงานศึกษานี้ไปปรับใช้ในการนำกองทุนรวมทองคำเป็นเครื่องมือรักษามูลค่าและกระจายความเสี่ยงในพอร์ตการลงทุนระยะยาว มากกว่าการโยกย้ายเงินลงทุนเพื่อเก็งกำไรระยะสั้นจากผลตอบแทนส่วนเกินในช่วงที่เศรษฐกิจไทยชะลอตัว เนื่องจากในสภาวะวิกฤต พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Aversion) มักทำให้นักลงทุนปรับสัดส่วนพอร์ตเพื่อมุ่งเน้นสินทรัพย์ปลอดภัย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างถัดไป

1. การเลือกใช้เครื่องมือระบุวัฏจักรเศรษฐกิจ ควรพิจารณาใช้แนวคิดหรือแบบจำลองอื่นร่วมกับเกณฑ์ของ Bry and Boschan เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทเศรษฐกิจของประเทศไทยมากขึ้น เช่น การแบ่งวัฏจักรเศรษฐกิจตามเกณฑ์ OECD หรือการใช้แบบจำลอง Markov-switching Models ซึ่งจะช่วยให้การจำแนกสถานะเศรษฐกิจมีความชัดเจนและเป็นระบบมากขึ้น
2. การพิจารณาปัจจัยเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เนื่องจากราคาทองคำถูกกำหนดโดยปัจจัยในระดับสากล การศึกษาค้างต่อไปควรนำปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อราคาทองคำสูงมาพิจารณา ร่วมด้วย เช่น สหรัฐอเมริกา จีน เยอรมนี และอินเดีย เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเศรษฐกิจโลก กับผลตอบแทนของกองทุนรวมทองคำให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

3. การเปรียบเทียบนโยบายการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน งานศึกษานี้จำกัดขอบเขตเฉพาะกองทุนรวมทองคำที่มีการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนทั้งจำนวน เพื่อจัดผลกระทบของ

ค่าเงิน อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงเมื่อเศรษฐกิจไทยเข้าสู่ภาวะหดตัว ค่าเงินบาทก็มีแนวโน้มอ่อนค่าลงเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐ การศึกษาในอนาคตจึงควรเปรียบเทียบผลตอบแทนระหว่างกองทุนที่ป้องกันความเสี่ยงและไม่ป้องกันความเสี่ยง (Unhedged) เพื่อประเมินว่าการเปิดรับความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนจะช่วยเพิ่มทวิคูณคุณสมบัติความเป็นสินทรัพย์ปลอดภัย (Safe Haven) ให้กับนักลงทุนไทยในช่วงเศรษฐกิจถดถอยได้หรือไม่

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบกับสินทรัพย์ปลอดภัยและสินทรัพย์ทางเลือกอื่นเพื่อให้เห็นภาพการจัดสรรพอร์ตการลงทุนที่ชัดเจนขึ้น การศึกษาครั้งต่อไปควรนำผลการดำเนินงานของกองทุนรวมทองคำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบกับสินทรัพย์ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นสินทรัพย์ปลอดภัยรูปแบบอื่น ๆ เช่น พันธบัตรรัฐบาลไทย กองทุนรวมตลาดเงิน หรือแม้แต่สินทรัพย์ทางเลือกยุคใหม่อย่างคริปโทเคอร์เรนซี เพื่อทดสอบว่าในแต่ละช่วงของวัฏจักรเศรษฐกิจไทย สินทรัพย์ประเภทใดทำหน้าที่รักษามูลค่าและป้องกันความเสี่ยงได้ดีที่สุด

REFERENCE

- Aljinović, Z., Marasović, B., & Miličević, T. K. (2022). The risk and return of traditional and alternative investments under the impact of COVID-19. *Sciend, 13*, 8–22.
- Analyst Prep. (2023, September 8). *Business cycle and its phases*.
<https://analystprep.com/cfa-level-1-exam/economics/business-cycle-and-its-phases-2/>
- Baur, D. G., & Lucey, B. M. (2010). Is gold a hedge or a safe haven? An analysis of stocks, bonds and gold. *Financial Review, 45*, 217–229. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6288.2010.00244.x>
- Baur, D. G., & McDermott, T. K. (2010). Is gold a safe haven? International evidence. *Journal of Banking & Finance, 34*, 1886–1898. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2009.12.008>
- Bekiros, S., Boubaker, S., Nguyen, D. K., & Uddin, G. S. (2017). Black swan events and safe havens: The role of gold in globally integrated emerging markets. *Journal of International Money and Finance, 73*(Part B), 317–334.
<https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2017.02.010>
- Bry, G., & Boschan, C. (1971). *Cyclical analysis of time series: Selected procedures and computer programs*. National Bureau of Economic Research.

- Bulut, L., & Rizvanoglu, I. (2019). Is gold a safe haven? International evidence revisited (MPRA Paper No. 91957). *Munich Personal RePEc Archive*. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/91957/>
- Chantabthim, P., & Loetkulwat, A. (2023). Factors affecting gold prices in Thailand and international markets. *Journal of Graduate Studies Network of Northern Rajabhat Universities*, 13(2), 1-19. <https://so02.tcithaijo.org/index.php/JGNRU/article/view/260554>
- Himanshu, Ritika, Mushir, N., & Suryavanshi, R. (2021). Impact of COVID-19 on portfolio allocation decisions of individual investors. *National Center for Biotechnology Information*. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/>
- Isarangkura Na Ayuthaya, T. (2016). *Business Cycle Analysis of Macroeconomic Variables Compared with the Manufacturing Production Index*. Office of Industrial Economics, Ministry of Industry. <https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Semi-academic%20articles/businesscycle.pdf>
- National Bureau of Economic Research. (n.d.). *Business cycle dating*. <https://www.nber.org/research/business-cycle-dating>
- Prasertsoontorn, T., Hongsakulvasu, N., & Somsak, P. (2024). The Study of Spillover Effects of Return and Risk Effects from Gold to Service Industry Stocks, Commerce Sector Stocks, and CP All Public Company Limited Stocks in the Post-COVID Era. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, 12(2), 27-42.
- Sangkaew, J. (1999). *Investment*. Thammasat University Press.
- Siksamat, S., & Buranathanang, N. (2000). *Early warning system of the economy*. Bank of Thailand.
- Tiyapornsuwan, P. (2022). *Empirical analysis of returns and volatilities of the gold funds in Thailand* (Master's thesis, Srinakharinwirot University).
- Wongphitthinan, P. (2024). *Sector rotation investment strategy in the Stock Exchange of Thailand* (Master's thesis, Mahidol University).
- Wilcox, R. R. (2011). *Introduction to robust estimation and hypothesis testing* (3rd ed.). Academic Press.
- Zou, Z. F., Zhang, C., & Sun, X. Y. (2024). Risk spillovers among crude oil, gold, and China equity sub-sectors. *Cogent Economics & Finance*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2024.2431536>

CMUBS



Editorial Board of Journal of Innovative Business Management Research
Chiang Mai University Business School
239, Huay Kaew Road, Muang District, Chiang Mai, Thailand, 50200
Tel : +66(0) 5394 2165 Email : jibmr-bs@cmu.ac.th
Website: <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JIBMR>

