



JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE AND COMMUNICATION

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566

VOL.2 NO.1 JANUARY - JUNE 2023

ISSN 2821-9821 (Print)

ISSN 2821-9562 (Online)



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อาคาร 19 เลขที่ 202 ถ.ช้างเผือก ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300

โทร. 096-6973069 โทรสาร. 053-885809

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร
Journal of Management Science and Communication
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566

พิมพ์ครั้งที่ 3 มิถุนายน พุทธศักราช 2566 จำนวน 120 เล่ม
ลิขสิทธิ์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี มณีโกศล

รักษาราชการแทนอธิการบดี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจิมขวัญ รัชชสถานติ

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนา อินไชย

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

อาจารย์ ดร.อุไร ไชยเสน

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ ไชยาโส

รองผู้อำนวยการสำนักทะเบียน
และประมวลผล

คณะผู้จัดทำ

อาจารย์ ดร.อัญมณี รักดีมवलชน

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภณิข จันทร์สอง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางสาวณฐารักษ์ พรมราช

นักวิชาการศึกษา

นางสาวจารุณี อินตะสอน

นักวิชาการศึกษา

ศิลปกรรม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภณิข จันทร์สอง

จัดพิมพ์โดย สำนักพิมพ์ไอรดาท็อบปีเทค

พิมพ์ที่ 1/17 หมู่ 14 ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร
Journal of Management Science and Communication
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานวิชาการให้แก่กวีวิจัย ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย รวมทั้งพัฒนาคุณภาพของวารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร ให้เป็นไปตามเกณฑ์ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre - TCI)

ขอบเขตเนื้อหา

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร (Journal of Management Science and Communication) มีนโยบายรับพิจารณาบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ทางด้านสังคมศาสตร์และศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

โดยขอบเขตเนื้อหาทางวิชาการครอบคลุมเนื้อหาทางด้านบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ การตลาด การจัดการ บัญชีและการเงิน การจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม นิเทศศาสตร์ รวมถึงสาขาวิชาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวข้อง

พิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม - เดือนธันวาคม

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.เรียงชัย ต้นสุชาติ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.ปจารีย์ ผลประเสริฐ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงดี	สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ธร โตพันธ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
อาจารย์ ดร.อัจฉรา เมฆสุวรรณ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
อาจารย์ ดร.ณิชนันท์ ปิตินิยมโรจน์	คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
อาจารย์ ดร.ฐานัญญา อีสสระ	คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านน่าน่าน
อาจารย์ ดร.ภัทราณิษฐ์ กิตติธิตินันท์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.สุภารัตน์ แสงแก้ว	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ โชติวณิช	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญสุปานันท์ พันธเกษม	รองผู้อำนวยการศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ	คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ ดร.วาสิตา บุญสาร	คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์เอกก ชิตเกสร	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ
อาจารย์ ดร.สุวรรณา พลอยศรี	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ สมหวัง	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
อาจารย์ ดร.ณิชาพัฒน์ ปิตินิยมโรจน์	คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์	สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพล ยะมะกะ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิธิษฐเกษม	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ	คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิตา พันธุ์มณี	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ธร โตพันธ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศิลป์ กันธา	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ธร โตพันธ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์	โปรแกรมวิชานิติศาสตร์ (การสื่อสารสื่อใหม่) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรพรณ ไซยานนท์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.ติกาหลัง สุขกุล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.สุปรานี ศิริสวัสดิ์ชัย	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
รองศาสตราจารย์สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ	วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อาจารย์ ดร.ภุชณะ เชื้อขันทนา	แขนงวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตินัน บัญภาพ คอมมอน	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.จิรวิทย์ รักชาติ	คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พชรณัฐ ไคนุ่นภา	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนนท์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
อาจารย์ ดร.เอกชัย แสงโสดา	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรเดช ณ กรม	คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ แสนทั้นมะหุด	คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอฬาร เขียวขาวญู	สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ดร.มารุต บุรณรัช นักวิจัยอาวุโส	ผู้อำนวยการฝ่ายกลุ่มวิจัยวิทยาการข้อมูล และการวิเคราะห์ ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชขุสานติ	ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์สุวรรณา เลหาะวิสุทธิ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนชัย สุทธิพันธ์	สาขาวิชาการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์กุล	สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงษ์ กิตติวงศ์	ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิยะดา ชัยเวช

อาจารย์ ดร.กุลยา อูปพงษ์

อาจารย์ ดร.ฐานัญญา อีสสระ

อาจารย์ ดร.พันทิพา ปัญสุวรรณ

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรวิชญ์ คำเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เลิศยิ่งยศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญชีวา ไตรพิริยะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลินจง โพธิ์ขี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านน่านาน

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
เชียงราย

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สาขาวิชานเทศศาสตร์ดิจิทัล

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจิมขวัญ รัชขุศานติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ สะสง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิดา สัตโยภาส
อาจารย์ ดร.วินยาภรณ์ พรหมณโชติ
อาจารย์ ดร.ธัญญ์ฐิตา สกธิไชยวิทย์
อาจารย์ ดร.ปรีวัตร ศิระเกียรติสกุล
อาจารย์ ดร.ดรุชา รัตนดำรงอักษร
อาจารย์ ดร.บังอร ฉัตรรุ่งเรือง
อาจารย์ ดร.อาชวิน ใจแก้ว
อาจารย์ ดร.วรมรรณ นามวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ สมยานะ
รองศาสตราจารย์พิไล เลิศพงศ์พิรุฬห์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนา อินไชย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ สิงฆราช
อาจารย์ ดร.พชรพร อากรสกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธรรมกิตต์ ธรรมโม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ์ พลวัน
อาจารย์ ดร.อุไร ไชยเสน
อาจารย์ ดร.ศิโรข แทนรัตนกุล
อาจารย์ ดร.ทิพย์พุก กฤษสุนทร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ใจรักษ์
อาจารย์ ดร.รัฐ ใจรักษ์
อาจารย์ ดร.สุตารัตน์ แสงแก้ว
อาจารย์ ดร.ศุภชัย มุกดาสนิท
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวีร์ ชัยอมรไพศาล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ
อาจารย์ ดร.วิภาวี ศรีคะ

สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
สาขาวิชานิติศาสตร์
สาขาวิชานิติศาสตร์
สาขาวิชานิติศาสตร์
สาขาวิชานิติศาสตร์
สาขาวิชานิติศาสตร์
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
สาขาวิชาบัญชี
สาขาวิชาบัญชี
สาขาวิชาบัญชี

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตภา ศรีสำราญ

สาขาวิชาการตลาด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันททัตย์ ต้นสุหัช

สาขาวิชาการตลาด

อาจารย์ ดร.ประราณี เอนก

สาขาวิชาการตลาด

บทบรรณาธิการ

“วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่” ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม-มิถุนายน 2566 มีบทความที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์หลากหลายแขนง เริ่มต้นด้วยบทความวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตร ในเขตกรุงเทพมหานคร” ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) และปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร บทความต่อมาเป็นเพลงเพชบุ๊กที่ยังคงได้รับความนิยมในการนำมาศึกษา ในวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อยอดกดไลค์และยอดติดตามของเพลงเพชบุ๊ก” มุ่งเน้นศึกษายอดกดไลค์ และยอดติดตามของเพลง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างความน่าสนใจของเนื้อหาในโพสต์มากกว่าปริมาณการโพสต์ โดยควรมุ่งเน้นให้แต่ละโพสต์ได้ถูกแสดงความคิดเห็นจากลูกค้า รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

และถึงแม้ในสถานการณ์โควิด-19 เกิดขึ้นมาแล้วตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 แต่ยังคงได้รับความสนใจในการศึกษา อย่างการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องปั่นต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในประเทศไทยในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด -19” ที่แสดงให้เห็นว่าราคาไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องปั่นเพียงอย่างเดียว ส่วนใหญ่ผู้โดยสารจะมีความกังวลเรื่องของความปลอดภัยและมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านพฤติกรรมและทัศนคติมากกว่า

บทความเรื่องถัดไปเป็นบทความทางด้านนิเทศศาสตร์ แนววัฒนธรรมศึกษา วิเคราะห์การสื่อสารเพื่อแสวงหาตัวตนของ “ตูน บอดี้สแลม” ศิลปินที่มีวาทกรรมของการบริจาคเพียงแค่นกละ 10 บาท พร้อมไปกับการลงมือวิ่งด้วยตัวเองของ “ตูน” บอดี้สแลม เพื่อสุขภาพ (คนอื่น) บทความดังกล่าวชวนให้อ่านและนำติดตาม ในบทความทางวิชาการ เรื่อง จากความปรารถนาของการก้าวในชีวิต “ตูน บอดี้สแลม” สู่การสื่อสารเพื่อแสวงหาตัวตน

ปิดท้ายด้วยบทความสุดท้ายของวารสารฯ ฉบับนี้ เป็นบทความที่ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชน ในบทความเรื่อง “การพัฒนาชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้างงานและรายได้ชุมชนอย่างยั่งยืน” แสดงให้เห็นว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาชุมชนเพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชนอย่างยั่งยืนนั้น 5 ปัจจัยหลักสำคัญ ได้แก่ ผู้นำชุมชน องค์ความรู้ ต้นทุนชุมชน องค์กรสนับสนุน และจิตสำนึกด้านเศรษฐกิจพอเพียง

ท้ายที่สุด ยังขอเน้นย้ำและเชิญชวนส่งบทความตีพิมพ์ในวารสารวิชาการจัดการและการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์วารสารฯ การส่งบทความเข้าร่วมตีพิมพ์เผยแพร่ การค้นพบข้อค้นพบการวิจัยใหม่ ๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาทางด้านวิชาการในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

อัญมณี รักติมवलชน

บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่าย
เงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตร ในเขตกรุงเทพมหานคร 1

The Factors Affecting Satisfaction of Cardless Automated
Teller Machine Cash Withdrawal in Bangkok

> ชาคริต วงษาริ และเพชรรัตน์ โล้วชากรติกุล

อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อยอดกดไลค์และยอดติดตามของเพจ
เฟซบุ๊ก 39

Influence of Content Marketing on the Number of Page Likes
and Page Followers on Facebook

> ศศิธร จิตมัน ฐานวี สอนแก้ว อภิษฐา เลากาญจน์
सानิตย์ ศรีชูเกียรติ และอภินันท์ เอื้ออังกูร

The Factors Affect Passenger's Purchasing Decision of a Low- 63
Cost Airline Ticket in Thailand During COVID-19 Pandemic Crisis

> Chayanin Ratchusanti Phathranit Kitthitinan
Sudarat Saengkeaw Jermkhun Ratchusanti

จากความปรารถนาของการก้าวในชีวิต “ตูน บอดี้สแลม” สู่การสื่อสารเพื่อ
แสวงหาตัวตน 79

From the Desire to Pace of Life, Toon Bodyslam, to Communication
to Create Identity

> ทิพย์พฐ ฤกษ์สุนทร

สารบัญ

หน้า

การพัฒนาชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้างงานและรายได้ 105
ชุมชนอย่างยั่งยืน

Community Development Based on Sufficiency Economy
to Create Sustainable Jobs and Community Income

> ศิโรช แท่นรัตน์กุล และกุสุมา สีดาทัง

ขั้นตอนการส่งบทความเข้าร่วมตีพิมพ์ วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร

1. จัดเตรียมไฟล์เอกสาร 3 ฉบับ ได้แก่
 - ไฟล์บทความรูปแบบ Word (สกุล .doc หรือ .docx)
 - ไฟล์บทความรูปแบบ PDF (สกุล .pdf)
 - แบบฟอร์มนำส่งบทความเข้าร่วมตีพิมพ์ วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร
2. ส่งไฟล์เอกสารทั้ง 3 ฉบับ ผ่านระบบ TCI Thajjo เข้ามาที่วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร โดยกรอกรายละเอียดต่าง ๆ ตามขั้นตอนในเอกสารขั้นตอนการส่งบทความเข้าสู่ระบบ TCI
3. เมื่อกองบรรณาธิการวารสารฯ ได้รับไฟล์บทความเข้ามาในระบบแล้ว บรรณาธิการจะเป็นผู้ตรวจสอบในขั้นแรกว่าบทความดังกล่าวสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสารฯ หรือไม่ และจะแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบ (หากไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวารสารฯ จะต้องขอปฏิเสธการเข้าร่วมตีพิมพ์)
4. หากบทความเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวารสารฯ บรรณาธิการจะเป็นผู้เลือกผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญสำหรับบทความดังกล่าว และประสานให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา โดยใช้ระยะเวลา 1 เดือน
5. เมื่อได้รับผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว กองบรรณาธิการวารสารฯ จะแจ้งผลการพิจารณาและข้อเสนอแนะแก่ผู้เขียนบทความ โดยมีระยะเวลาให้ผู้เขียนบทความแก้ไขและส่งบทความกลับคืนมายังกองบรรณาธิการวารสารฯ ภายใน 1 สัปดาห์
6. กองบรรณาธิการวารสารฯ จะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของบทความและการจัดหน้าบทความ
7. กองบรรณาธิการวารสารฯ อัปโหลดวารสารฉบับสมบูรณ์ในระบบ TCI Thajjo
 - เล่มที่ 1 (ฉบับเดือนมกราคม - มิถุนายน) อัปโหลดวารสารในเดือนมิถุนายน
 - เล่มที่ 2 (ฉบับเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม) อัปโหลดวารสารในเดือนธันวาคม

ลิขสิทธิ์

ขอคิดเห็นที่ปรากฏและแสดงในเนื้อหาบทความต่าง ๆ ในวารสาร วิทยาการจัดการและการสื่อสาร ถือเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความนั้น ๆ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บทความ เนื้อหา และข้อมูล ฯลฯ ในวารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร ถือเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการนำเนื้อหาทั้งหมด หรือส่วนหนึ่งส่วนใดไปเผยแพร่ต่อหรือเพื่อกระทำการใด ๆ จะต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ก่อนเท่านั้น

ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

กองบรรณาธิการ วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร (Journal of Management Science and Communication) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อาคาร 19 เลขที่ 202 ถ.ช้างเผือก ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300 โทร. 096-6973069 โทรสาร.053-885803

อีเมล jmsc_journal@cmru.ac.th

SCAN ME





ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับ จ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

The Factors Affecting Satisfaction of Cardless Automated Teller Machine Cash Withdrawal in Bangkok

ชาคริต วงษารีย์¹ และเพชรรัตน์ โลวิชากรติกุล²

Charkrit Wongsaree¹ Petcharat Lovichakorntikul²

ฝ่ายปฏิบัติการดิจิทัล ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10900¹

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10250²

Digital Operation Department, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives,

Bangkok 10900 Thailand

Faculty of Business Administration, Stamford International University, Bangkok 10250 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: charkrit.wo@baac.or.th

(Received: September 5, 2022; Revised: April 28, 2023; Accepted: May 24, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล หลักฐานทางกายภาพ กระบวนการ และ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความไว้วางใจ และด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้าส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตร

ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปที่ระดับความเชื่อมั่น 95% วิเคราะห์ข้อมูลแบบการถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการ มีค่า Beta สูงที่สุดเท่ากับ 0.391 (Sig. < .000) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่า Beta สูงที่สุดเท่ากับ 0.386 (Sig. < .000) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตร

Abstract

This research aimed, firstly, to study the market mix factors (7P's): product, price, distribution channel, marketing promotion, people, physical evidence, and process. Secondly, it aimed to study the service quality factors, namely, the concreteness of the service, the credibility aspect, the customer response aspect, the trust aspect, and the aspect of understanding and knowing customers, affecting their satisfaction using cash withdrawal service via automatic teller machine without a card in Bangkok area.

The research method in this study was quantitative research using online questionnaires as a data collection tool. The data was collected from 400 consumers who used to withdraw cash via cardless

automated teller machines in Bangkok. The researcher processed the results using descriptive and inferential statistics using ready-made statistical programs at the confidence level 95 by analyzing data using multiple regression to test the hypothesis.

The results showed that The market mix factors (7P's) influenced the satisfaction of using cash withdrawal services via cardless automated teller machines in the Bangkok area in process with the highest Beta value equal to 0.391 (Sig. < .000). Furthermore, the service quality factor The concreteness of the service had the highest Beta value equal to 0.386 (Sig. < .000) influencing satisfaction in using cash withdrawal services via cardless automated teller machines in Bangkok.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Satisfaction, Cardless Automated Teller Machine Cash Withdrawal

บทนำ

เครื่องเอทีเอ็ม (Automatic Teller Machine) เป็นเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย เนื่องจากมีบริการที่หลากหลาย ทั้งบริการถอนเงิน สอบถามยอด โอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ และเปลี่ยนรหัสบัตรได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น ปัจจุบันธุรกิจด้านการเงินการธนาคารนั้น ได้มีการพัฒนาเครื่องมือเครื่องใช้เพื่อให้บริการลูกค้า จะเห็นได้ว่าสถาบันการเงิน คือ ส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันไปทั่วโลก ตลอดหลายปีที่ผ่านมา ระบบการเงินของโลกได้เติบโตขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาอย่างรวดเร็ว จากที่ใช้เงินในรูปแบบธนบัตรและเหรียญมาจนถึงรูปแบบการทำธุรกรรมการเงินที่สะดวกรวดเร็วขึ้นผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การเงินและการลงทุนที่หลากหลายและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันระบบการเงินพัฒนามาเข้าสู่รูปแบบการเงินยุคใหม่ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาระบบการเงินในรูปแบบใหม่ ด้วยการใช้ระบบออนไลน์

ในธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่กับโลกออนไลน์มากขึ้นจากการใช้สมาร์ทโฟนในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันซึ่งเอื้อให้เกิดธุรกิจและบริการใหม่ ๆ โดยจะเห็นได้ว่าสถาบันการเงินต่าง ๆ ทั่วโลกโดยเฉพาะธนาคารได้มีการลงทุนเพื่อพัฒนาเทคโนโลยี รวมทั้งสร้างแพลตฟอร์มบริการต่าง ๆ ในระบบดิจิทัลเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดธุรกิจและบริการใหม่ ๆ ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันพบว่าจำนวนธุรกรรมถอนเงินสดจากแหล่งอ้างอิงของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ค่าเฉลี่ยย้อนหลังตั้งแต่ พ.ศ. 2560 จนถึง 2563 มีจำนวนธุรกรรมทั้งสิ้น 5,189,059 รายการต่อวัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปริมาณจำนวนมากของผู้ที่ใช้ธุรกรรมการถอนเงินสดต่อวัน และปัจจุบันระบบธนาคารไทยมี ATM จำนวนทั้งสิ้น 53,808 เครื่อง พบว่า 68% หรือ 28,672 เครื่อง ตั้งอยู่ในต่างจังหวัดและอยู่ในกรุงเทพมหานคร 13,000 เครื่อง

การถอนเงินไม่ใช้บัตร (Cardless Withdrawal) ถือเป็นบริการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของธนาคาร (ธนาคารกสิกรไทย, 2564) โดยสามารถตั้งรายการถอนเงินบนแอปพลิเคชันของธนาคารและรับเงินสดได้ที่ตู้เอทีเอ็มของธนาคาร ลูกค้าสามารถได้รับเงินที่ตู้เอทีเอ็มได้ภายใน 24 ชม. เทียบเท่ากับการใช้บัตรเอทีเอ็มหรือเดบิต โดยที่มีมือถือสมาร์ทโฟนเครื่องเดียวสามารถกดเงินสดได้ จะเห็นได้ว่าบริการนี้มาพร้อมกับแอปพลิเคชันในมือถือซึ่งทำหน้าที่เป็นตู้กดเงิน ลูกค้าใส่จำนวนเงินที่จะถอน เลือกบัญชีที่ต้องการทำการรายการยืนยันรายการก็จะได้รับ QR Code หรือรหัสสำหรับการกดเงินจากนั้นไปที่ตู้ ATM แล้วทำการสแกน QR Code ที่หน้าตู้เพียงเท่านี้ก็สามารถถอนเงินสดจากตู้ได้ กล่าวได้ว่าเป็นบริการที่สะดวกกว่า เพราะสามารถถอนเงินออกจากตู้ได้โดยไม่ต้องใช้บัตรเอทีเอ็ม ทำให้ปัญหาการลืมบัตรไว้ที่บ้าน บัตรหาย หรือลืมเสียบัตรไว้ที่ตู้ อีกทั้งยังสะดวกรวดเร็วเพราะใช้เวลาทำหรือน้อยลงไม่ต้องรอรับใบบันทึกรายการจากตู้ ประการสุดท้ายคือ เพิ่มความปลอดภัยเพราะไม่จำเป็นต้องใช้บัตรในการทำรายการ ทำให้ปลอดภัยจากผู้ประสงค์ร้ายในการโจรกรรมข้อมูลบัตรเอทีเอ็ม (Skimming ATM) ปัจจุบันธนาคารที่มีบริการการถอนเงินไม่ใช้บัตร ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารที่เอ็มบีธนาคาร และธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยปฏิบัติงานด้าน

เทคโนโลยีและสารสนเทศกับธนาคารแห่งหนึ่ง จึงมีความสนใจในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตร เนื่องจากมีความเห็นว่า บริการดังกล่าวในหลายสถาบันทางการเงินได้มีการนำมาใช้งานเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าและมีรูปแบบการทำงานที่หลากหลาย จึงเป็นที่มาของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนด้านคุณภาพของการให้บริการ เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพของการให้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของการให้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotions)
5. บุคคล (People)
6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangvility)
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)
4. ความไว้วางใจ (Assurance)
5. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Empathy)

ความพึงพอใจในการใช้
บริการถอนเงินสดผ่านเครื่อง
รับจ่ายเงินอัตโนมัติ
แบบไม่ใช้บัตร
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นกลยุทธ์ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองที่ต้องการในตลาดส่วนประสมการตลาด (Kotler, 2000) ส่วนประสมการตลาดโดยทั่วไปประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน เรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)

สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วยปัจจัย 7 ปัจจัย (ชนิตา จันทศิลป์ และสุภาพร คุปติมาย, 2563) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคคือ คุณค่า (Value) โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ กล่าวโดยสรุปว่าเป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้า หีบห่อ หรือเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ ในธุรกิจหลายประเภทที่ผลิตภัณฑ์เป็นการบริการ เช่น ธนาคาร โรงแรม เป็นต้น (พิทยา ผ่อนกลาง และอภิวรรณ หมั่นสอาด, 2564)

2. ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หากคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสม กล่าวโดยสรุปว่าเพื่อให้จ่ายต่อความเข้าใจก็คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ โดยต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) กล่าวโดยสรุปว่าเป็นการจัดการที่เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ โดยกลยุทธ์สำคัญซึ่งต้องคำนึงถึงคือความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) คือ เครื่องมือที่ติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการเพิ่มมากขึ้นอย่างทันที

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ถือเป็นส่วนสำคัญอย่างมากเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้และเหนือคู่แข่งอื่น โดยจะต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment

and Presentation) คือ การแสดงลักษณะทางกายภาพและนำเสนอให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพ รวมทั้งทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า อาทิ การแต่งกายสะอาด การให้บริการที่รวดเร็ว อาคาร สถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย อาคารถ่ายเทสะดวก การตกแต่งภายใน ใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย ธุรกิจบริการหรือบริการจะต้องคำนึงถึงสิ่งนี้เป็นสำคัญเนื่องจากลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินคุณภาพของการบริการก่อนตัดสินใจซื้อหรือมาใช้บริการ

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

กรกช แสนจิตร และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ใช้บริการชอบความรวดเร็วและสะดวก สำหรับด้านราคาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเรื่องราคาว่าเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือไม่ ลำดับต่อมาในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ใช้บริการชอบช่องทางการบริการที่เข้าถึงง่าย ทุกที่ทุกเวลา และสะดวกสบาย ลำดับถัดมาในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ช่วยนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ต่อมาในด้านของบุคลากรพบว่า พนักงานจะต้องให้คำแนะนำหรือตอบปัญหาการใช้งาน โดยจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ลำดับต่อมาด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ระบบการให้บริการต้องมีความทันสมัยและสุดท้ายด้านกระบวนการพบว่า ผู้ใช้บริการชอบความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย ไม่ต้องทำหลายขั้นตอน

ฤกษ์ชนะ ดาราเรือง และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking Application ของประชาชนในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถตอบสนองการทำธุรกรรมทางการเงินได้โดยง่ายและมีความหลากหลายต่อการใช้งาน ต่อมาในด้านราคานั้นพบว่า ไม่คิดค่าธรรมเนียมเมื่อมีการใช้บริการและมีอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่ถูกกว่าการใช้บริการที่ธนาคาร ลำดับต่อมาในส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาในที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต

และช่วยให้ประหยัดเวลาในการติดต่อธนาคารหรือตู้ ATM และการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านการใช้บริการอย่างครบถ้วนและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสม

เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai Next ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันในด้านรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและการพัฒนาการใช้งานใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ลำดับต่อมาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สามารถรองรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้หลายรุ่นเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ลำดับสุดท้ายปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ธนาคารควรให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยและรูปแบบการให้บริการที่ความทันสมัยสวยงามเหมาะสม

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จะเห็นได้ว่าในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกันถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญกับการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีจุดมุ่งหมายเดียวกันนั่นก็คือ การตอบสนองพร้อมทั้งสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

คำว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วยสองคำหลักได้แก่ คุณภาพ (Quality) และการบริการ (Service) ซึ่งมีสาระสำคัญที่เป็นประเด็นหลักนั่นก็คือ คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลโดยตรงต่อทั้งบริการที่คาดหวังไว้และการรับรู้ในบริการหลังจากได้รับบริการนั้นจริง (Parasuraman et al, 1985) ประกอบไปด้วยแนวคิดหลัก ในลำดับแรกคือคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถประเมินได้ยากกว่าคุณภาพสินค้า ลำดับต่อมาคือ การรับรู้ (Perception) โดยที่คุณภาพการบริการนั้นเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation) และผลงานการให้บริการจริง (Actual Service Performance) และลำดับสุดท้ายคือการประเมินคุณภาพไม่ได้ขึ้นกับผลลัพธ์ของการบริการเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับกระบวนการ (Process) ของ

การส่งมอบ (Deliver) บริการต่าง ๆ เหล่านั้นด้วย

คุณภาพการให้บริการในอีกความหมายหนึ่งคือการที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการรับรู้และสามารถประเมินคุณภาพของการบริการและมีการเปรียบเทียบจากการคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง โดยคุณภาพการให้บริการสามารถนำไปสู่การวัดผลความสำเร็จในธุรกิจได้ หากธุรกิจได้นำข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการมาปรับปรุงแก้ไข พัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นก็จะเป็นที่ยอมรับและสร้างความเชื่อถือ โดยองค์ประกอบที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยมเรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988)

ทั้งนี้ Parasuraman et al. (1985) ได้เสนอว่า การรับรู้ในคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) นั้นมีตัวแปรกำหนด (Determinants) อยู่ 10 กลุ่ม ได้แก่

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) คือการให้บริการที่เป็นที่น่าไว้วางใจ และปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตรงไปตรงมา อาทิ การรักษาความถูกต้องของใบเสร็จค่าบริการ การเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และความสามารถในการส่งมอบบริการได้ตรงตามเวลากำหนด เป็นต้น

2. การตอบสนอง (Responsiveness) คือความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน เช่น การโทรกลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว ความพร้อมในการให้บริการสามารถรับนัดลูกค้าได้รวดเร็ว เป็นต้น

3. การมีความสามารถที่พอเพียง (Competence) คือการที่ผู้ให้บริการมีทักษะและความรู้ความสามารถอย่างพอเพียงพนักงานมีความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า

4. การเข้าถึง (Access) คือความสามารถที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ (Approachability) และความง่ายในการติดต่อ อาทิ สามารถติดต่อได้ผ่านทางโทรศัพท์ระยะเวลารอคอยในการให้บริการที่ไม่นานจนเกินไปหรือการมีสถานที่ตั้งหรือจุดบริการที่มากขึ้นเพื่อให้บริการที่สะดวกสบาย เป็นต้น

5. ความเอื้อเฟื้อ (Courtesy) นั้นหมายรวมถึงความสุภาพ การให้ความ

เคารพ ความเห็นอกเห็นใจ ความเป็นมิตรของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า

6. การสื่อสาร (Communication) คือการทำให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ในภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจและอาจหมายถึงกรณีที่ต้องคัดร่อนได้อ่านได้ปรับเปลี่ยนภาษาให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายเพิ่มระดับความซับซ้อนสุภาพของภาษา รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นว่าปัญหาต่าง ๆ จะได้รับการดูแลได้เป็นอย่างดี

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ประกอบไปด้วยความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าเชื่อถือได้ (Believability) และความสุจริตใจ (Honesty) ซึ่งทำเพื่อผลประโยชน์ที่ดีที่สุดของลูกค้า

8. ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย (Security) คือการที่ลูกค้าปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง หรือความไม่แน่ใจ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ ความปลอดภัยทางการเงิน ความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น

9. ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing the Customer) คือ ความพยายามที่จะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า การให้ความสนใจใส่ใจ (Attention) เป็นรายบุคคล การทักทาย และให้คุณค่า (Recognizing) แก่ลูกค้าประจำ

10. ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) คือ ปัจจัยทางกายภาพของบริการนั้นๆ เช่น ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ รูปลักษณ์ของพนักงาน เครื่องมืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

นันทพร ห้วยแก้ว (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยลำดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้สินเชื่อ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยที่สามารถนำไปประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไป

นุรซาร์ฮิดาห์ อุซัย และคณะ (2563) ได้ศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอิสลามในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ลำดับต่อมาคือด้านการเอาใจใส่

ด้านการปฏิบัติตามหลักการ ด้านความเชื่อมั่น และด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ ตามลำดับ ในขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอิสลาม

ปฐมพงศ์ กุกแก้ว และพุมิพงศ์ ดวงจันทร์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บิ๊ก พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยเฉพาะด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่มีค่ามากที่สุด ซึ่งหากพิจารณาแล้วการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการแต่ละคน มีความสนใจเอาใจใส่กระตือรือร้นระหว่างการให้บริการ และให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกันเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรตระหนักและให้ความสำคัญ

โสภภาพรรณ ไชยพัฒน์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต พบว่าคุณภาพการบริการสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการสนองตอบต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลและเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านภาพลักษณ์ ตามลำดับ ซึ่งจากข้อเสนอนี้จะเห็นได้ว่าการพัฒนาบุคลากรเฉพาะในด้านทักษะความรู้ทางวิชาชีพจะสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งช่วยแก้ปัญหาหรือข้อสงสัยต่าง ๆ ที่จะช่วยให้งานของลูกค้าดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ จะนำมาซึ่งความเชื่อมั่นความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ขององค์กร และสุดท้ายคือ ธุรกิจจะต้องมีการปรับตัวสำหรับการให้บริการในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร ต้องอาศัยความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และสามารถแชร์ข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

จากแนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) ถือเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อทั้งบริการที่คาดหวังไว้และการรับรู้ในบริการหลังจากได้รับบริการ จะเห็นได้ว่าการผลิตและส่งมอบบริการจะส่งผลต่อทั้งบริการที่คาดหวังไว้ และการรับรู้ว่าการบริการนั้นเป็นจริงอย่างไร ซึ่งที่สุดแล้ว ผู้ใช้บริการจะนำสิ่งที่คาดหวังไว้ และสิ่งที่รับรู้สัมผัสได้จริงมาประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการ ทั้งนี้บริการ

ที่คาดหวังไว้ยังขึ้นอยู่กับการบอกต่อ ความจำเป็นส่วนบุคคล รวมถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปสู่การรับรู้คุณค่าสินค้าและส่งผลต่อความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อไป

ความพึงพอใจ (Satisfaction) กล่าวได้ว่าเป็นความรู้สึกผู้ใช้บริการจากความคาดหวังก่อนที่จะได้รับบริการและนำความคาดหวังมาเปรียบเทียบกับหลังจากการใช้บริการ หากตรงกับความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้บริการตามความคาดหวังและสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ระบบงาน และสถานที่ให้บริการ เป็นต้น (โสภิต มนต์ฉันตะ และวงศ์ศักดิ์ วีระไพบุลย์, 2561) โดยหลักการบริการที่ดีต้องประกอบด้วย

1. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ กล่าวคือ บริการจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ และเหมาะสม รวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอ คือ บริการทุกครั้งจะต้องได้ผลเช่นเดิม
2. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของผู้มารับบริการให้ทันทั่วทั้ง
3. การเข้าถึงบริการโดยผู้มารับบริการจะต้องเข้าถึงบริการได้อย่างง่าย พร้อมทั้งได้รับความสะดวกสบายจากการบริการ อีกทั้งยังต้องมีความเท่าเทียมกันไปอย่างทั่วถึงเท่าเทียม
4. ความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ประกอบไปด้วยความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ความสนใจของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการและอาจส่งผลให้บริการเหล่านั้นเกิดปัจจัยอื่นเพิ่มเติมเสริมขึ้นอีก (Parasuraman, Zeithamal & Berry, 1994)

จากแนวคิดความพึงพอใจ (Satisfaction) จะเห็นได้ว่าหากผู้บริการสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ สร้างการเข้าถึงบริการให้แก่ผู้มารับบริการในรูปแบบที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าหรือผู้มารับบริการก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าและสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ธัญนันท์ บุญอยู่ และรัชนิกร กล่อมเกลี้ยง (2564) ได้ทำการศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดนครปฐม พบว่านวัตกรรมด้านการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการและคุณภาพการให้บริการ

มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่ได้รับรู้ถึงนวัตกรรมด้านบริการที่เป็นนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารที่มีคุณภาพการให้บริการที่ดี จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่สามารถนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้น

พิทยา ผ่อนกลาง และอภิวรรณ หมื่นสอาด (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

จิตติ กิตติเลิศไพศาล และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครสกลนคร จังหวัดสกลนคร พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการไม่ได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้คุณค่าด้วยเช่นกันและความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโดยตรง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจรายการได้รับการบริการ ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งช่วยให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร

ญาณจักรา เดชะ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้สูงขึ้น จนเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารได้ในระยะยาวและยังเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจธนาคารในปัจจุบัน ดังนั้นองค์กรจึงต้องพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

วรดา ต่อวัฒนกิตติกุล (2563) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัสของบุรีโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการตอบสนอง

ความต้องการได้ทุกที่ทุกเวลาและความไว้วางใจให้กับลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการใช้งาน อีกทั้งยังส่งผลต่อการแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานต่อ

สมาลี รามันัญ (2562) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางพหุนานของภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ สรุปว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยังเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปในการวิจัยต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยไม่จำกัดเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากการวิจัยศึกษาจากกลุ่มเฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการคัดเลือกการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenient Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามในรูปแบบกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) และใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ก่อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยสัดส่วนจำนวนของแบบสอบถามผู้ที่ไม่เคยใช้บริการแบบถอนเงินไม่ใช้บัตรจำนวนทั้งสิ้น 150 ตัวอย่าง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลในแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างโดยมีรายละเอียดการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย ใช้ทฤษฎีแนวความคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำถามที่น่าเชื่อถือและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบคำถามอีกครั้ง ก่อนนำไปใช้ทำการทดสอบ (Pre-Test) เพื่อดูความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม และเพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจที่ถูกต้องและตรงกับความหมายของผู้ศึกษามากน้อยเพียงใด โดยใช้การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา
5. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
6. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการถอน

เงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการสร้างแบบสอบถาม และดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามผ่านไลน์กลุ่ม ดังนี้ STIU-CONNEXT, LOAN 2017, KMITL : CS#15, KPSP 901, IT CAFE และเฟซบุ๊กเพจ กลุ่มอาสาสมัคร ช่วยตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามต้องเคยใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ว่า “ท่านพักอาศัยหรือทำงานอยู่กรุงเทพมหานครหรือต่างจังหวัด” และ “ท่านเคยใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรหรือไม่” หากตัวอย่างตอบว่า “อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร” และ “เคยใช้บริการ” จะมีคำถามลำดับถัดมาคือ “ธนาคารที่ให้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรที่ท่านใช้ประจำ” (ขอให้ท่านใช้ธนาคารนั้นในการตอบคำถาม) ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้ทำแบบสอบถามต่อไป โดยผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ระยะเวลาดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม คือ ช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564

ลำดับต่อมากล่าวถึง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกออกเป็น ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้วัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และการความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลที่เข้ามาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดระดับและค่าคะแนน ผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ลำดับ

ต่อมา สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) และสุดท้าย สมมติฐานการวิจัยที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจและการรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ส่วนในด้านเพศ ผู้ตอบแบบเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ เพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ในด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ต่อมาในด้านการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 สำหรับด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาอาชีพรับจ้าง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และสุดท้ายในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยนำ

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นทำการทดสอบ (Pre-Test) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ตลอดจนความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม อีกทั้งเพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจที่ถูกต้องและตรงกับความหมายของผู้วิจัย ซึ่งทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทดสอบกับกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบ ความเชื่อมั่นจากการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) สำหรับแบบสอบถามที่ให้คะแนนมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูลจากการวิจัย ซึ่งหากผลทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นออกมาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่น

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนของคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น กลุ่มทดลอง (n=30)
1. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	
- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.7245
- ด้านราคา (Price)	0.7103
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.7339
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.8669
- ด้านบุคคล (People)	0.8941
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.7018
- ด้านกระบวนการ (Process)	0.8982
2. คุณภาพการบริการ	
- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	0.7756
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.8094
- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	0.8210
- ความไว้วางใจ (Assurance)	0.8764
- การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Empathy)	0.8562
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.9551

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลองจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ที่ 0.9551

ตารางที่ 2 แสดงค่าสหสัมพันธ์แบบถดถอยจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

Term	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	VIF
Constant	1.084	0.249		4.358	0.000	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.071	0.075	0.056	0.949	0.343	2.080
ด้านราคา	-0.029	0.048	-0.029	-0.607	0.544	1.383
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.106	0.062	0.105	1.716	0.087	2.207
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.069	0.042	0.089	1.622	0.106	1.768
ด้านบุคคล	0.035	0.050	0.037	0.689	0.491	1.745
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.027	0.074	0.024	0.356	0.722	2.777
ด้านกระบวนการ	0.452	0.076	0.391	5.928	0.000*	2.565

Note: $R^2 = .355$, $AR^2 = .323$ $p < 0.05$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.383 – 2.777 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรต้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล หลักฐานทางกายภาพและกระบวนการไม่มีปัญหาที่ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันสูง จึงแสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานได้และผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Sig. < .000) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกระบวนการ (Beta = .391) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .335$) พบว่าความพึงพอใจของการบริการในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 33.5 %

ค่าการประมาณความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error of the Estimate) ของการประมาณค่าความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ .249

ตารางที่ 3 แสดงค่าสหสัมพันธ์แบบถดถอยจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

Term	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	VIF
Constant	1.363	0.209		6.511	0.000	
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.425	0.065	0.386	6.565	0.000*	2.088
ด้านความน่าเชื่อถือ	-0.192	0.086	-0.187	-2.237	0.066	4.194
ด้านการตอบสนองลูกค้า	0.046	0.067	0.051	0.681	0.496	3.411
ด้านความไว้วางใจ	0.121	0.079	0.110	1.530	0.127	3.125
ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า	0.276	0.079	0.286	3.496	0.001*	4.037

Note: $R^2 = .347$, $AR^2 = .339$, $F = 41.89$, $p < 0.05$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงผลการวิเคราะห์ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.088 – 4.194 ซึ่งมีย่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรต้น ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความไว้วางใจ และด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า ไม่มีปัญหาที่ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันสูง จึงแสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานได้และผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\text{Sig.} < .000$) และด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า ($\text{Sig.} < .001$) ส่งผลกระทบต่อความ

พึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตร
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของด้านคุณภาพการให้บริการส่งผล
ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่
ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
(Beta = .386) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับ
จ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ
ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Beta = .286) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (" R^2 " = .347) พบว่าความ
พึงพอใจของการบริการในด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม
ของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความไว้วางใจ
และด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอน
เงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ร้อยละ 34.7 %

ค่าการประมาณความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error of the
Estimate) ของการประมาณค่าความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่อง
รับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่าคลาดเคลื่อน
เท่ากับ .209

สมมติฐานที่ 1

H_{1#1} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อ
ความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้
บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{1#2} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคามีอิทธิพลต่อความ
พึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรใน
เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{1#3} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ
แบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{1#4} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านส่งเสริมทางการตลาดมี

อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{1#5} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{1#6} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านหลักฐานทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{1#7} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านหลักฐานทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐาน H_{1#7}

สมมติฐานที่ 2

H_{1#8} ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{1#9} ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{1#10} ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{1#11} ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความ

พึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตร
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{1#12} ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้ามี
อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ
แบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูป
ธรรมของการบริการ และด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ
ในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้าน
ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับ
จ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐาน
H_{1#8} และ H_{1#12}

ตารางที่ 4 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดลอง สมมติฐาน	ผลการถดถอย
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)		
H _{1#1} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้าน ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้ บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	
H _{1#2} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้าน ราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอน เงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	

ตารางที่ 4 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดลอง สมมติฐาน	ผลการถดถอย
H _{1#3} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงิน อัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	
H _{1#4} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านส่งเสริม ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ แบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	
H _{1#5} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้าน บุคคลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอน เงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรใน เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	
H _{1#6} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้าน หลักฐานทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงิน อัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	
H _{1#7} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้าน กระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบ ไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ		
H _{1#8} ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงิน อัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	$\hat{Y} = 1.084 + 0.452x$

ตารางที่ 4 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดลอง สมมติฐาน	สมการถดถอย
H _{1#9} ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	
H _{1#10} ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	
H _{1#11} ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	
H _{1#12} ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	$\hat{Y} = 1.363 + 0.425X_1 + 0.276X_2$

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านกระบวนการ มีค่า Beta สูงที่สุด เท่ากับ .391 (Sig < .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการวิเคราะห์พบว่า การบริการถอนเงินไม่ใช้บัตรมีระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ อีกทั้งยัง

แสดงรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้อง รวมไปถึงการมีโครงสร้างเมนูลำดับขั้นตอนในการทำรายการอย่างเหมาะสม มีความรวดเร็วสามารถทำรายการและบันทึกข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และขั้นตอนในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตร ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกรกช แสนจิตร และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการพบว่า ผู้ใช้บริการขอความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย ไม่ต้องทำหลายขั้นตอน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่ธนาคารมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เข้าใจง่ายเชื่อถือได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิทยา ผ่อนกลาง และอภิวรรณ หมีนสอาด (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ โฆษณแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิกานต์ อิทธิพล และบุษกรณ์ สี่ไฉยะระ (2564) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน สาขาบ้านดุง ผลการวิจัยในมุมมองของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน พบว่าให้ความสำคัญมากในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ความสะดวก รวมไปถึงการตอบสนองความต้องการและด้านความสบาย เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา จันทศิลป์ และสุภาพร คูพิมาย (2563) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดสระบุรี พบว่าด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร ห้วยแก้ว (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยคุณภาพ

การให้บริการทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยลำดับแรกได้แก่ ด้านกระบวนการ จากการวิจัยจะทำให้นำไปประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2561) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อนาการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้นการเพิ่มศักยภาพจากการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด ย่อมจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดบริการเป็นหลัก และผู้บริหารสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้หากมีการวางแผนที่ดี รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์ทิพรม พุ่มดวง (2560) ได้การศึกษาศักยภาพการใช้และส่วนประสมทางการตลาดในบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีระบบป้องกันความปลอดภัย กระบวนการรักษาความลับ มีการทำงานอย่างถูกต้องและแม่นยำมากที่สุด ดังนั้นธนาคารจึงต้องคำนึงถึงเรื่องดังกล่าวเป็นสำคัญ หากธนาคารทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจก็สามารถเพิ่มระดับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในด้านต่าง ๆ เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ลำดับต่อมาปัจจัยคุณภาพการให้บริการได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความไว้วางใจ และด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่า Beta สูงที่สุด .386 (Sig < .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการวิเคราะห์พบว่า การบริการถอนเงินไม่ใช้บัตรเป็นการทำธุรกรรมมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีความทันสมัย และมีสถานที่ตั้งสภาพแวดล้อมของเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติที่มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และพุดพิงค์ ดวงจันทร์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้าบุ๊ค พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิสา

ทำหิน และศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต อ.ศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลความภักดีของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรี ยวนโรสงค์ และวิกรานต์ เพื่อกมมงคล (2561) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและคุณภาพการให้บริการรถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน พบว่าคุณภาพในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งประกอบไปด้วยความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นต้น รองลงมาด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า มีค่า Beta เท่ากับ .286 (Sig < .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการวิเคราะห์ พบว่า บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรนั้นพนักงานสามารถให้คำแนะนำ แก้ไขปัญหาในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง พนักงานสามารถสื่อสารกับผู้ให้บริการได้เข้าใจง่าย ใส่ใจในการแก้ปัญหา รวมไปถึงการบริการที่แจ้งข่าวสารหรือแนะนำบริการใหม่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญาณัจฉรา เตชะ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้สูงขึ้น จนเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารได้ในระยะยาวและยังเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนุรฮาร์ฮิดาห์ อุซัย (2563) ได้ศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอิสลามในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่าคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่เข้าใจและรู้จักลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภพรณ ไชยพัฒน์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต พบว่าคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า และความสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งช่วยแก้ปัญหาหรือข้อสงสัยต่าง ๆ ที่จะช่วยให้งานของลูกค้าดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนงค์วรรณ อุปประดิษฐ์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ คือ ด้านลูกค้า

เนื่องจากลูกค้าเปรียบเสมือนตัวบ่งชี้ที่สำคัญสำหรับองค์กรที่ประกอบธุรกิจความพอใจของลูกค้าเป็นดัชนีที่สำคัญที่สุด เพราะหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการใหม่และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวงศ์ศักดิ์ วีระไพบุลย์ และโสภิต มนต์ฉันตะ (2561) ได้ทำการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี พบว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้า โดยธุรกิจธนาคารควรมุ่งเน้นคุณภาพให้บริการในด้านการให้บริการของพนักงานเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเมื่อมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจสามารถสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดี อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริลักษณ์ ทองพูน (2559) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพการบริการด้านตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการและความเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพงศ์ จันทรีและบุญขวรรณ วิงวอน (2559) ได้ทำการศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9 พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยพนักงานจะต้องมีกริยาอ่อนน้อมและพูดจาไพเราะ เป็นต้นลำดับสุดท้ายด้านคุณภาพของการให้บริการกับความพึงพอใจจะเห็นได้ว่างานวิจัยของจิตติ กิตติเลิศไพศาล และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครสกลนคร จังหวัดสกลนคร พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการไม่ได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้คุณค่าด้วยเช่นกัน และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโดยตรง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจรายการได้รับบริการ ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งช่วยทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร และจะเห็นได้ว่างานวิจัยของสฤณี ศรีโยธิน (2562) ได้ทำการ

ศึกษาการจัดการความคาดหวัง เครื่องมือสร้างคุณภาพในองค์กรบริการ พบว่า คุณภาพในการบริการนั้น เกิดจากการที่ผู้รับบริการตัดสินใจว่าตนได้รับความพึงพอใจ ในการบริการหรือไม่ เพราะหากได้รับบริการที่เป็นไปตามที่ตนคาดหวังไว้ตั้งแต่เริ่ม การมาใช้บริการ ดังนั้น หากผู้บริหารองค์กรบริการ สามารถจัดการกับความคาดหวังของผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วนและเป็นระบบ ก็จะสามารถนำมาเป็นข้อมูล เพื่อจัดเตรียมบริการและส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ตรงกับความต้องการ จนกลายเป็นความจงรักภักดีของผู้รับบริการต่อองค์กรบริการ อีกทั้งจะเห็นได้ว่างานวิจัยของ จิรวัดน์ ธนวิทย์ยางกูร (2561) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคาร กสิกรไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ และลูกค้าธนาคารกสิกรไทย มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ตามลักษณะประชากรศาสตร์ และจะเห็นได้ว่างานวิจัยของทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร และนพณีย์ ภารุงโรจน์รัตน์ (2560) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการและการรอบ การศึกษาเชิงประจักษ์ พบว่า คุณภาพ คือตัวแปรหลายองค์ประกอบที่สามารถ ตีความได้หลากหลาย ซึ่งประกอบไปด้วย คำสำคัญสองคำหลัก คือ บริการและ คุณภาพ ในการผลิตและส่งมอบบริการก็จะส่งผลต่อทั้งบริการที่คาดหวังไว้และ การรับรู้ว่าบริการนั้นเป็นจริงอย่างไร ผู้ใช้บริการจะนำสิ่งที่คาดหวังไว้และสิ่งที่รับรู้ สัมผัสได้จริงมาประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการ ทั้งนี้บริการที่คาดหวัง ยังขึ้นอยู่กับ การบอกต่อ ความจำเป็นส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้ใช้บริการ จะเห็นได้ว่าลำดับความสัมพันธ์ที่ส่งต่อกันมาจากคุณภาพสินค้าและบริการไปสู่ การรับรู้คุณค่าสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และ ที่สุดแล้วก็จะเป็นตัวกำหนดความภักดีในตราสินค้า อีกทั้งยังจะเห็นได้ว่างานวิจัย ของภาวิณี ทองแย้ม (2560) กล่าวในบทความวิชาการความสำคัญของคุณภาพ การบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ ว่าสิ่งที่สำคัญที่ประเมินคุณภาพการบริการคือ ความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่คาดหวังว่าจะได้รับการบริการ เนื่องจากสามารถใช้วัดประสิทธิภาพการบริการ อีกทั้งยังสามารถสนองตอบต่อความ ต้องการในเรื่องของเครื่องมือต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกในการบริการมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

การใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด ไร้บัตรเอทีเอ็มนั้นกำลังเป็นที่พูดถึงกันอย่างมากมายไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการ และยังรวมไปถึงการทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ ทั้งหมดล้วนใช้เงินสดน้อยลงและส่งผลให้บัตรเอทีเอ็มไม่ค่อยมีความจำเป็นอีกต่อไป แต่ด้วยความจำเป็นในบางกรณี ส่งผลให้ลูกค้ายังคงต้องมีเงินสดพกติดตัวเพื่อเอาไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน จะเห็นได้ว่าเมื่อบริการยังเป็นที่นิยม การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ จึงเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ดังนั้น ธนาคารจึงต้องคำนึงถึงการออกแบบพัฒนารูปแบบการให้บริการและพัฒนากระบวนการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากในปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับกระบวนการการให้บริการ โดยจะต้องมีระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ อีกทั้งยังแสดงรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้อง รวมไปถึงการมีโครงสร้างเมนูลำดับขั้นตอนในการทำรายการอย่างเหมาะสม มีความรวดเร็วสามารถทำรายการและบันทึกข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และขั้นตอนในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ

2. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ให้บริการควรให้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรที่อำนวยความสะดวกในการถอนเงินสด เข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาและมีจำนวนตู้กดเงินสดเพียงพอในการให้บริการ ทั้งนี้เพื่อความ

สะดวกและความเข้าถึงง่ายของผู้ใช้บริการ สิ่งเหล่านี้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

3. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า จะต้องเป็นการบริการที่การทำธุรกรรมมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีความทันสมัย และมีสถานที่ตั้งสภาพแวดล้อมของเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติที่มีความเหมาะสม รวมไปถึงพนักงานสามารถให้คำแนะนำ แก้ไขปัญหาในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง พนักงานสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้เข้าใจง่าย ใส่ใจในการแก้ปัญหา รวมไปถึงการบริการที่แจ้งข่าวสารหรือแนะนำบริการใหม่เสมอก็คจะส่งผลให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการต่อไป

4. จากผลการศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านการให้บริการลูกค้าโดยต้องเพิ่มศักยภาพของการใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตร กรณีที่ไม่มีเครื่องถอนเงินสดที่ตรงกับธนาคารผู้ถือบัตรให้มีความสะดวกและง่ายและมีขั้นตอนที่รวดเร็วขึ้น ธนาคารควรร่วมมือพัฒนา White Label ATM หรือ เอทีเอ็มสีขาว คือ การที่ธนาคารใช้ ATM ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายในการลงทุน การบริหารจัดการเอทีเอ็ม การบริหารจัดการเงินสด และช่วยให้จัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

รายการอ้างอิง

กรกช แสนจิตร, วัชรระ บัวทอง, และ ศศิพรธณ บิลมานิชาญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 25(3), 91-108.

กฤษณะ ดาราเรือง, สิทธิพร เขาคุ่ม, และ สิริมาส หมั่นสาย. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking Application ของประชาชนในเขตเทศบาลนคร นครสวรรค์. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(6), 43-53.

เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต, ณัฏฐา สามบุญเที่ยง, และ อัญฐมา บุญपालิต.(2564). ส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้า
ธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ สถาบัน
วิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 6(3), 55-63.

เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต, ภาคภูมิ คชศิลา, และ อัญฐมา บุญपालิต. (2564). ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อป
สมารถแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขต
หนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการ
จัดการแห่งแปซิฟิก*, 6(3), 64-73.

จิตติ กิตติเลิศไพศาล, จิรายุ รัตนบว, และ วศิน เพชรพงศ์พันธ์. (2563). ปัจจัยเชิง
สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ใน
เขตเทศบาลนครสกลนคร จังหวัดสกลนคร. *วารสารชุมชนวิจัย*, 14(3),
72-86.

จิรวรรณ ธนวิทย์ขยางกูร. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของ
ลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคาร
กสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสาร
รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 1(1), 45-55.

ชนิดา จันทศิลป์ และสุภาพร คูพิมาย. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสม
ทางการตลาด กับความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
จังหวัดสระบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับ
สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 10(2), 136-146.

ญาณัจฉรา เดชะ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์, และ สิญญาธร นาคพิน. (2563). การบริหารลูกค้า
สัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการ
จัดการ*, 7(1), 25-49.

ทิพย์พิรุณ พุ่มดวง. (2560). พฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดในบริการ
อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสาร
วิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*,
37(4), 56-74.

- ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร, และ นพมณี ภารุ่งโรจน์รัตน์. (2560). คุณภาพการบริการ และกรอบการศึกษาเชิงประจักษ์. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยี มหานคร*, 14(1), 25-37.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2564). คำถามที่พบบ่อยถอนเงินไม่ใช้บัตร. www.kasikornbank.com/th/personal/digitalbanking/kplus/help/Pages/cardless-withdrawal.html
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). แผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2562-2564). https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PolicyPS/Documents/PaymentRoadmap_2564.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). PS_PT_004 ปริมาณการใช้บัตรพลาสติกเพื่อการชำระ. https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=683&language=th
- ธัญนันท์ บุญอยู่ และ รัชนิกร กล่อมเกลี้ยง. (2564). ตัวแบบสมการโครงสร้างของ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดนครปฐม. *วารสารศิลปศาสตร์ และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(2), 647-657.
- นันทพร ห้วยแก้ว. (2563). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 5(1), 44-55.
- นันท์กานต์ อธิลวง และ บุษกรณ์ ลีเจียะระ. (2564). พฤติกรรม ความต้องการ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาบ้านดุง. *Journal of Modern Learning Development*, 6(4), 176-190.
- นุรซารียิดาห์ อุเซ็ง, ปาริชาติ เป็ญฤทธิ์, และอัลญาน์ สมุห์เสนาโต. (2563). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอิสลามในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง*, 9(2), 148-170.

ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และ พุฒิพงศ์ ดวงจันทร์. (2563). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บุ๊ค. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 5(1), 27-43.

พัชรี ยวนไธสงค์ และ วิกิรนต์ เพื่อกมมงคล. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการและคุณภาพการให้บริการรถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน. วารสารวิชาการ และวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์, 3(2), 1-12.

พิทยา ผ่อนกลาง และ อภิวรรณ หมื่นสอาด. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในจังหวัด นครราชสีมา. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 13(2), 153-164.

ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ ธุรกิจประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตไทย. วารสารนานาชาติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 7(2), 120-150.

วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ และ โสภิต มนต์ฉันทะ. (2561). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (ฉบับภาษาไทย)*, 11(2), 2981-2996.

วรดา ต่อวัฒนกิตติกุล. (2563). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน เคพลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 9(2), 81-95.

วัชรพงศ์ จันทรดี และ บุญทวารณ วิงวอน. (2559). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 11(2), 71- 86.

- วรรณวิสา ท่าหิน และ ศรีธยา เลิศพุทธรักษ์. (2562). แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 9(1), 197-213.
- สฤชต์ ศรีโยธิน. (2562). การจัดการความคาดหวัง : เครื่องมือสร้างคุณภาพในองค์กรบริการ. *วารสารร่มพญักษ์ มหาวิทยาลัยเกริก*, 37(1), 131-143.
- สิริลักษณ์ ทองพูน. (2559). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 36(2), 70-83.
- สุมาลี รามัญญ์. (2562). อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางพหุขนานของภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 13(2), 151-161.
- สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2561). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 5(1), 91-103.
- โสภภาพรรณ ไชยพัฒน์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(4), 30-42.
- โสภิต มนต์ฉันทะ และ วงศ์ศักดิ์ วีระไพบูลย์. (2561). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (ฉบับภาษาไทย)*, 11(2), 2981-2996.
- อนงค์วรรณ อุประดิษฐ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดลำปาง. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 6(5), 245-259.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Edition: 10th. Publisher: Prentice Hall, Inc.

- Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58 (1), 111-124.

อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อยอดกดไลค์
และยอดติดตามของเพจเฟซบุ๊ก

Influence of Content Marketing on the Number of Page
Likes and Page Followers on Facebook

ศศิธร จิตมัน¹ ฐานวิ สวนแก้ว² อภิขยา เลากาญจน³
सानิตย์ ศรีชูเกียรติ*⁴ และอภินันท์ เอื้ออังกูร⁵

Sasithorn Jitman¹ Thanawee Suankaew² Apichaya Lakakan³
Sanit Srichookiat*⁴ Apinan Aue-aungkul⁵

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา จังหวัดสงขลา 90000¹

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา จังหวัดสงขลา 90000²

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา จังหวัดสงขลา 90000³

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา จังหวัดสงขลา 90000⁴

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา จังหวัดสงขลา 90000⁵

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus,
Songkhla 90000 Thailand¹

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus,
Songkhla 90000 Thailand²

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus,
Songkhla 90000 Thailand³

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus,
Songkhla 90000 Thailand⁴

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus,
Songkhla 90000 Thailand⁵

*Corresponding Author E-mail: jard.vaeo@gmail.com

(Received: September 24, 2022; Revised: May 14, 2023; Accepted: June 24, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อยอดกดไลค์และยอดติดตามของเพจผู้ประกอบการในเฟซบุ๊ก (Facebook) งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสังเกต โดยเก็บข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการที่อยู่ในประเทศไทย จำนวน 336 เพจ งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการจัดตั้งเพจเป็นตัวแปรควบคุมเพื่อให้ผลการวิเคราะห์อิทธิพลมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น การวิเคราะห์อิทธิพลใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ยอดกดไลค์และยอดติดตามมีความสัมพันธ์กันสูงมาก ระยะเวลาในการจัดตั้งเพจส่งผลต่อยอดกดไลค์และยอดติดตามของเพจ สำหรับอิทธิพลของตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่ามีจำนวน 2 ตัวแปรที่ส่งผลต่อยอดกดไลค์และยอดติดตามของเพจ โดยสามารถเรียงลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อย ดังนี้ (1) ค่าเฉลี่ยจำนวนความคิดเห็น/โพสต์ และ (2) อัตราของเนื้อหา ที่สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ผลจากการวิจัยบ่งชี้ว่า ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างความน่าสนใจของเนื้อหาในโพสต์ มากกว่าปริมาณการโพสต์ โดยมุ่งเน้นให้แต่ละโพสต์ได้ถูกแสดงความคิดเห็นจากลูกค้า และที่สำคัญผู้ประกอบการควรเข้าไปแสดงความคิดเห็นตอบกลับลูกค้า ซึ่งถือเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดออนไลน์ ยอดไลค์ ยอดติดตาม ความผูกพันลูกค้า

Abstract

This study aimed to examine the impact of content marketing on the number of followers and page likes on entrepreneurial pages on Facebook by gathering information from 336 Facebook pages of Thai businesses. This study used an observational research methodology to make the findings of the effect analysis more understandable. This study employs the duration of page operation as a control variable.

Multiple regression analysis was used to conduct the influence study. The findings demonstrated a strong correlation between the number of likes and followers. A page's number of likes and followers depends on how long it has been active. Two factors were discovered to be influenced by content marketing in terms of page likes and follower numbers. The following factors can be ranked in importance: (1) average comments per post; and (2) percentage of content that generates consumer interaction. According to the findings, entrepreneurs should prioritize appealing their content creation above post quantity. They ought to encourage users to leave comments on each post. More significantly, business owners need to respond to consumer comments, a positive customer engagement.

Keywords: Content Marketing, Online Marketing, Like, Follower, Customer Engagement

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อคนในสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย เป็นเหตุให้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบใหม่ โดยในเดือนมกราคม 2565 มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 54.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ของประชากรในประเทศไทย (Simon Kept, 2022) หนึ่งในพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเยอะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา คือ อัตราการเพิ่มขึ้นของการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยประเทศไทยมีเศรษฐกิจทางดิจิทัล (Digital Economy) ใหญ่เป็นอันดับที่สองของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากประเทศอินโดนีเซีย (Market Research Thailand, 2022)

ช่องทางที่ผู้ประกอบการมักจะใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อทำการตลาด คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ปัจจุบันการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ สำหรับในประเทศไทย หนึ่งในสื่อ

สังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นลำดับต้น ๆ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยในปี 2565 รายงานผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก เป็นลำดับที่ 1 อยู่ที่ จำนวน 50.05 ล้านคน ตามด้วย Youtube จำนวน 42.8 ล้านคน และ Tiktok อยู่ที่ 35.8 ล้านคน (Simon Kept, 2022) ที่สำคัญพบว่า ที่ผ่านมานั้นแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มร้านค้าระดับ SME ในเฟซบุ๊ก มีอัตราเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยผู้บริหารฝ่ายธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมเฟซบุ๊ก ประจำประเทศไทย รายงานว่าผู้ประกอบการเกิดใหม่เกิดขึ้นจากการเริ่มต้นการสร้างธุรกิจบนเฟซบุ๊ก ซึ่งมีอัตราร้อยละ 80 จากผู้ประกอบการทั้งหมดในเฟซบุ๊ก และผู้ประกอบการร้อยละ 83 มีความเห็นว่า ธุรกิจสามารถเติบโตได้จากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Marketeer, 2561)

เนื่องจากระบบนิเวศของสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อต่อการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค เป็นเหตุให้การทำตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเครื่องมือสำคัญของนักการตลาดในการสื่อสารแบรนด์ (Brand Meaning) และสร้างความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Customer Engagement) (Lei et al., 2017) ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถแสดงออกถึงความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้ในรูปแบบของพฤติกรรมกดไลค์ (Post Likes) กดแชร์ (Post Shares) และแสดงความคิดเห็น (Post Comments) (Balio & Casais, 2021) โดยหากจำนวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเพจอยู่ในระดับที่สูง แสดงให้เห็นว่าแบรนด์ดังกล่าวสามารถสร้างความผูกพันต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ดี โดยในงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่ามีการศึกษาอิทธิพลของการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความผูกพันของลูกค้าผ่านการกดไลค์ กดแชร์ และการแสดงความคิดเห็นผ่านโพสต์ของผู้ประกอบการ (Balio & Casais, 2021; De Oliveira Santini et al., 2020; Lei et al., 2017) อย่างไรก็ตาม การศึกษาในปัจจุบัน ยังคงพบเห็นการศึกษาด้านอิทธิพลของการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อเพจ สะท้อนผ่านการกดไลค์ (Page Likes) และกดติดตาม (Page Followers) อยู่ในวงจำกัด

จากที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของการดำเนินการทำตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีต่อยอดกดไลค์ (Page Likes) และยอดกดติดตาม (Page Followers) ของเพจเฟซบุ๊ก โดยผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินการทำตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อเพจบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษา สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการดำเนินการการตลาดเชิงเนื้อหา นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังสร้างองค์ความรู้เชิงวิชาการที่แตกต่างจากงานวิจัยในอดีต (Research Contribution) คือ การศึกษาความผูกพันของลูกค้าที่สะท้อนผ่านยอดกดไลค์ (Page Likes) และยอดกดติดตาม (Page Followers) ซึ่งมีหน่วยการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเพจ ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่ในอดีตมักศึกษาโดยใช้หน่วยวิเคราะห์ข้อมูลเป็นโพสต์

วัตถุประสงค์

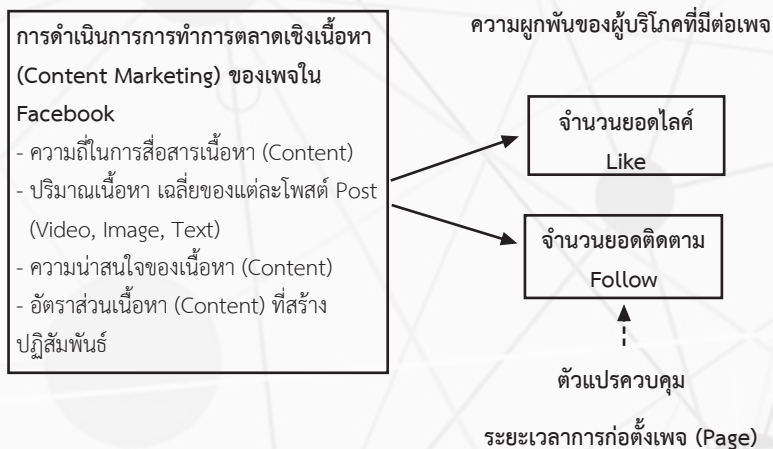
เพื่อศึกษาการดำเนินการตลาดเชิงเนื้อหาของเพจที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค ผ่านยอดกดไลค์และยอดติดตามของเพจบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยมีความประสงค์ที่จะศึกษาอิทธิพลของ Content Marketing ที่มีต่อยอดกดไลค์และยอดติดตามของเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากยอดกดไลค์และยอดกดติดตามอาจจะขึ้นอยู่กับระยะเวลาการก่อตั้งเพจ ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงกำหนดระยะเวลาการก่อตั้งเพจเป็นตัวแปรควบคุม เพื่อให้การศึกษามีอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามมีความบริสุทธิ์มากยิ่งขึ้น

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความผูกพันของลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Customer Engagement in Social Media)

ความสามารถในการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของความสำเร็จขององค์กรในปัจจุบัน โดยการรักษาความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถปรากฏอยู่ในรูปแบบความพยายามสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Interaction) หากทำได้ดี ผลที่ได้คือ ลูกค้าอยากมีส่วนร่วมในการติดตามและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว หรือลูกค้ามีความผูกพัน (Customer Engagement) กับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบริษัทนั่นเอง (Balio & Casais, 2021) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความผูกพันของลูกค้า คือ สภาวะทางจิตใจที่มีความผูกพันกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นแบรนด์หรือสื่อบางอย่างที่กระตุ้นให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งดังกล่าวอยู่บ่อย ๆ (Thakur, 2018) สภาวะทางจิตใจดังกล่าว อาจ

ถูกมองเป็นแรงจูงใจที่เน้นอรรถประโยชน์ อาทิ การค้นหาการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ข้อเสนอส่งเสริมการขาย ข้อตกลงต่าง ๆ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการซื้อที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต หรือ แรงจูงใจที่เน้นอารมณ์ อาทิ ค้นหาความบันเทิงตามกระแสตลาดใหม่ ๆ ภาพทิวทัศน์ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ตนเองทันต่อสภาวะการณ์ในปัจจุบัน (Thakur, 2018)

สำหรับในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์สามารถเทียบเคียงได้กับในบริบททั่วไปทางธุรกิจ โดยนักการตลาดมีความพยายามที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าในท้ายที่สุด (Weerasinghe, 2019) เทคโนโลยีบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล และแสดงพฤติกรรมที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น อาทิ การกดไลค์ กดแชร์ หรือการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น ดังนั้น ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถแสดงคำนิยามได้มากกว่าสภาวะทางจิตใจ (Psychological State) โดยผู้บริโภคสามารถแสดงออกในเชิงกิจกรรมได้ (Customer Activities) (De Oliveira Santini et al., 2020) สำหรับในบริบทของเฟซบุ๊ก (Facebook) งานวิจัยในอดีต (De Oliveira Santini et al., 2020; Balio & Casais, 2021) วัดความผูกพันของผู้บริโภคทางออนไลน์ได้จากการกดไลค์ การกดแชร์ หรือการเข้าไปแสดงความคิดเห็นในแต่ละโพสต์ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มีเป้าประสงค์วัดความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อเพจใดเพจหนึ่ง ซึ่งสามารถสะท้อนได้จากจำนวนยอดไลค์ (Page Likes) หรือยอดติดตาม (Page Followers) ของเพจ โดยการกดไลค์หรือกดติดตามจะทำให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารต่าง ๆ จากทางเพจ และเพิ่มโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับเพจได้ ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงพิจารณาจำนวนยอดไลค์ (Page Likes) หรือยอดติดตาม (Page Followers) ของเพจ เป็นตัวแปรตาม และมีตัวแปรต้นเป็นตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งจะกล่าวในส่วนถัดไป

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ปัจจุบันการทำการตลาดแบบเดิมไม่เพียงพอที่แบรนด์จะสามารถแข่งขันได้ กระบวนทัศน์ในปัจจุบันซึ่งอยู่ในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมในอดีตมาก การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการตลาดดิจิทัล ที่จะผลักดันให้ธุรกิจไปถึงเป้าประสงค์ที่วางไว้ (Balio & Casais, 2021) การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) มีความแตกต่างจากการโฆษณา

(Advertising) ในประเด็นหลัก ๆ คือ การโฆษณาจะเน้นการสื่อสารทางเดียวและกระตุ้นแรงผลักดันภายในของผู้บริโภคให้เกิดการอยากซื้อ ในขณะที่การทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะมุ่งเน้นการสื่อสารสองทาง และพยายามสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อาจจะมีการเล่าเรื่อง (Story Telling) เพื่อเสริมความแข็งแกร่งของตำแหน่งทางการตลาด (Balio & Casais, 2021)

การทำการตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถปรากฏในรูปแบบของโพสต์ที่สร้างสรรค์โดยเจ้าของเพจ โดยในแต่ละโพสต์อาจจะประกอบไปด้วยข้อความ (Text) ที่ใช้ในการอธิบายสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการจะสื่อสาร อาทิ การอธิบายสรรพคุณ เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพ (Image) สื่อที่สร้างแรงจูงใจทางอารมณ์ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคให้เข้ามารับข้อมูลในเบื้องต้น หรือเป็นวิดีโอ (Video) สื่อที่สร้างปฏิสัมพันธ์ให้มีความเหมือนจริงมากขึ้น De Vries et al (2012) กล่าวว่า ความมีชีวิตชีวาของแต่ละโพสต์ (Vividness of Each Post) นั้นขึ้นอยู่กับประเภทของโพสต์ (Post Type) โดยหากเป็นข้อความหรือภาพ อาจจะสร้างสีสันอยู่ในระดับที่น้อยกว่าสื่อประเภทวิดีโอ นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ซึ่งถือเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค หรืออาจจะเป็นผู้บริโภคด้วยกันเอง ก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเช่นกัน (De Oliveira Santini et al., 2020)

หากพิจารณามิติของการดำเนินการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของแต่ละเพจ อาจจะสามารถพิจารณาได้ 3 ประเด็น คือ 1) ปริมาณ (Quantity) ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของความถี่ในการโพสต์ (Post Frequency) ปริมาณการใช้ตัวอักษร (Numbers of Words) และปริมาณการใช้ภาพ (Numbers of Picture) หรือระยะเวลาในการสื่อสารของวิดีโอ (Video Period) 2) ความน่าสนใจของเนื้อหา (Attractiveness) ซึ่งอาจจะสะท้อนจากยอดกดไลค์ (Post Likes) ยอดกดแชร์ (Post Shares) หรือยอดแสดงความคิดเห็น (Post Comments) ของแต่ละโพสต์ และ 3) การมีปฏิสัมพันธ์จากเจ้าของเพจที่เกิดขึ้นในแต่ละโพสต์ ซึ่งจะต้องอาศัยความพยายามจากผู้ประกอบการในการดำเนินงาน อาทิ การตอบข้อซักถาม การให้คำอธิบายชี้แจงในประเด็นต่าง ๆ เป็นต้น

จากที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีสมมติฐานว่า (Hypotheses) การดำเนินการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของแต่ละเพจ ในประเด็นเชิงปริมาณ (Quantity) ความน่าสนใจ (Attractiveness) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่มากขึ้น จะสามารถเพิ่ม

ยอดกดไลค์ (Page Likes) และยอดกดติดตาม (Page Followers) ของเพจได้มากขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีต่อยอดกดไลค์และยอดติดตามของเพจเฟซบุ๊ก เพื่อให้ตอบข้อเท็จจริงจากวัตถุประสงค์วิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงสังเกต (Observational Method) โดยการติดตามการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้ประกอบการ ผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก จากนั้นจะเก็บตัวแปรที่ได้วางแผนการศึกษาไว้ และนำไปสู่การวิเคราะห์ต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ เพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการที่อยู่ในประเทศไทย ดังนั้นหน่วยวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ (Unit of Analysis) คือ เพจเฟซบุ๊ก สำหรับการคำนวณขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้โปรแกรม G-Power (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009) โดยกำหนดค่าอิทธิพล (Effect Size f^2) ในระดับกลาง เท่ากับ 0.15 ค่าความคาดเคลื่อนประเภทที่ 1 (α) เท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 จำนวนตัวแปรต้นในสมการทั้งหมด 9 ตัวแปร โดยแบ่งเป็นตัวแปรที่ต้องการทดสอบเท่ากับ 8 ตัวแปร และจำนวนตัวแปรควบคุม 1 ตัวแปร จากการกำหนดค่าดังกล่าวในโปรแกรม พบว่าได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ เท่ากับ 160 เพจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบบันทึกข้อมูลจากการสังเกตในเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการที่อยู่ในประเทศไทย โดยผ่านผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาดัชนีตัวแปรที่จะเก็บตามกรอบแนวคิดการวิจัย สำหรับวิธีการเก็บข้อมูลทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเพจ ตามตัวแปรที่ปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในการบันทึกข้อมูลจากการสังเกตในแต่ละเพจเฟซบุ๊ก

ตัวแปร	ตัวแปรย่อย	วิธีการหาค่า
ตัวแปรต้น		
- ความถี่ในการสื่อสารเนื้อหา (Content)	- จำนวนครั้งเฉลี่ยในการโพสต์ / ปี	- บันทึกจำนวนโพสต์ทั้งหมดในแต่ละเพจ 3 ปีย้อนหลัง จากนั้นหารด้วยระยะเวลาที่ห่างกัน (ปี) ตั้งแต่โพสต์ (Post) แรก ถึง โพสต์ (Post) ล่าสุด
- ปริมาณเนื้อหา (Content) เฉลี่ยของแต่ละโพสต์ (Post) (Video, Image, Text)	- จำนวนอักขรเฉลี่ย / โพสต์ (Text)	- ใช้ MS Word นับตัวอักษร ในแต่ละโพสต์ที่มีความปรากฏ (แล้วเฉลี่ยในแต่ละเพจ)
	- จำนวนภาพเฉลี่ย / โพสต์ (Image)	- นับจำนวนภาพในแต่ละโพสต์ ในทุกโพสต์ที่มีภาพปรากฏ (แล้วเฉลี่ยในแต่ละเพจ)
	- ระยะเวลาเฉลี่ย / โพสต์ (Video)	- ดูระยะเวลาเฉลี่ยของแต่ละวิดีโอ ในทุกโพสต์ที่มีวิดีโอปรากฏ (แล้วเฉลี่ยในแต่ละเพจ)
- ความน่าสนใจของเนื้อหา (Content)	- ค่าเฉลี่ยยอดไลค์ (Like) / โพสต์	- ยอดไลค์ (Like) ของแต่ละโพสต์ (แล้วเฉลี่ยในแต่ละเพจ)
	- ค่าเฉลี่ยยอดแชร์ (Share) / โพสต์	- ยอดแชร์ (Share) ของแต่ละโพสต์ (แล้วเฉลี่ยในแต่ละเพจ)
	- ค่าเฉลี่ยจำนวนความคิดเห็น / โพสต์	- จำนวนข้อแสดงความคิดเห็นของแต่ละโพสต์ (แล้วเฉลี่ยในแต่ละเพจ)
	- จำนวนเนื้อหา (Content) ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ / จำนวนเนื้อหา (Content) ในการโพสต์	- นับจำนวนเนื้อหา (Content) ที่มีการโต้ตอบโดยเจ้าของเพจ หารด้วยจำนวนโพสต์ทั้งหมด จะได้ร้อยละในแต่ละเพจ
ตัวแปรควบคุม		
- ระยะเวลาการก่อตั้งเพจ	- จำนวนปีที่ก่อตั้งเพจ (ปี)	- วันที่เก็บข้อมูล ลบด้วยวันก่อตั้งเพจ
ตัวแปรตาม		
- ยอดไลค์ (Like) ของเพจ	- จำนวนการกดไลค์ (Like) (คน)	- จำนวนยอดไลค์ (Like) ในแต่ละเพจ
- ยอดติดตาม (Follow) ของเพจ	- จำนวนการกดติดตาม (Follow) (คน)	- จำนวนติดตาม (Follow) ในแต่ละเพจ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลย้อนโพสต์ย้อนหลังในแต่ละเพจเป็นจำนวน 3 ปี เก็บในช่วงเวลาระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 ถึง กันยายน พ.ศ. 2565 คิดเป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยเก็บข้อมูลได้ทั้งหมดจำนวน 336 เพจ รวมจำนวนทั้งหมด 7,230 โพสต์

ข้อมูลจำนวนเพจและโพสต์ทั้งหมดจะถูกบันทึกใน Excel จากนั้น จะทำการผูกสูตรคำนวณค่าตัวแปรที่ต้องการออกมาในแต่ละเพจ อาทิ จำนวนครั้งเฉลี่ยในการโพสต์/ปี จำนวนอักษรเฉลี่ย/โพสต์ จำนวนภาพเฉลี่ย/โพสต์ ระยะเวลาเฉลี่ยวิดีโอ/โพสต์ ค่าเฉลี่ยยอดไลค์ /โพสต์ ค่าเฉลี่ยยอดแชร์/โพสต์ ค่าเฉลี่ยจำนวนการโต้ตอบ/โพสต์ เป็นต้น สรุปจะได้ข้อมูลจำนวนทั้งหมด 336 เพจ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่ต้องการทั้งหมดที่จะใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อพรรณนาลักษณะของเพจ และลักษณะของโพสต์ สำหรับสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างยอดกดไลค์ (Likes) และยอดกดติดตาม (Followers) ของเพจ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร Content Marketing ไปยังตัวแปรยอดกดไลค์ (Likes) และยอดกดติดตาม (Followers)

ผลการศึกษา

การพรรณนาค่าตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีหน่วยวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเพจ (n=336)

ตารางที่ 2 การพรรณนาค่าตัวแปรที่อยู่ในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีหน่วยวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเพจ (n=336)

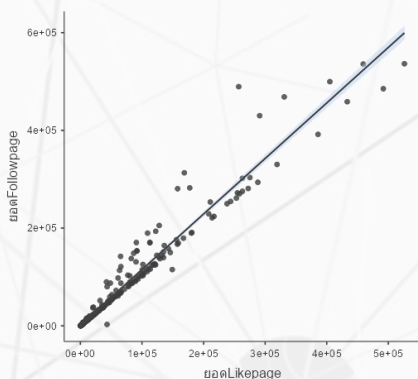
Variables	Variable Code	Mean	SD
ตัวแปรต้น - การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)			
- จำนวนครั้งเฉลี่ยในการโพสต์/ปี (จำนวนโพสต์/ปี)	POST_frequency	12.17	9.87
- จำนวนคำเฉลี่ย/โพสต์ (จำนวนคำ/โพสต์)	AVG_text	261.32	227.65
- จำนวนภาพเฉลี่ย/โพสต์ (จำนวนภาพ/โพสต์)	AVG_Image	5.79	9.29
- ระยะเวลาเฉลี่ยวิดีโอ/โพสต์ (วินาที/โพสต์)	AVG_Video	32.34	150.85
- ค่าเฉลี่ยยอดไลค์ (Like)/โพสต์ (จำนวนยอด/โพสต์)	AVG_LikePost	109.62	288.04
- ค่าเฉลี่ยยอดแชร์ (Share)/โพสต์ (จำนวนยอด/โพสต์)	AVG_SharePost	11.66	36.49
- ค่าเฉลี่ยยอดการแสดงความคิดเห็น (Comment)/โพสต์ (จำนวนยอด/โพสต์)	CommentPost	20.38	63.46
- อัตราส่วนเนื้อหา (Content) ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ (ร้อยละ)	ITA_percent	83.09	27.78
ตัวแปรควบคุม			
- ระยะเวลาการก่อตั้งเพจ (เดือน)	Page_Duration	62.83	27.03
ตัวแปรตาม			
- ยอดกดไลค์ (Like) (คน)	Like	56,764.94	84,581.52
- ยอดติดตาม (Followers) (คน)	Follow	65,934.26	98,642.97

ตารางที่ 2 แสดงการเก็บข้อมูลจำนวน 336 เพจ ผู้วิจัยได้ทำการพรรณนาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ในแต่ละเพจมี ระยะเวลาการก่อตั้งเพจโดยเฉลี่ยเท่ากับ 62.83 เดือน/เพจ ยอดกดไลค์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 56,764.9 ยอด/เพจ ยอดติดตามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 65,934.2 ยอด/เพจ จำนวนครั้งในการโพสต์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 12.17 ครั้ง/ปี จำนวนคำเฉลี่ยอยู่ที่ 261.32 คำ/โพสต์ จำนวนภาพเฉลี่ยอยู่ที่ 5.79 ภาพ/โพสต์ ระยะเวลาเฉลี่ยของวิดีโออยู่ที่ 32.34 วินาที/โพสต์ อัตราส่วนเนื้อหาที่สร้างปฏิสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 83.09 ยอดกดไลค์โดยเฉลี่ยอยู่ที่

109.62 โลก/โพสต์ ยอดแชร์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 11.66 แชร์/โพสต์ จำนวนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 20.38 ความคิดเห็น/โพสต์

การพรรณนาความสัมพันธ์ของยอดกดไลค์ (Likes) และยอดติดตาม (Followers) ของเพจ

แม้ว่างานวิจัยนี้ มิได้มีวัตถุประสงค์หลักในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างยอดกดไลค์ (Likes) และยอดติดตาม (Followers) แต่ผู้วิจัยได้ทดลองพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามทั้งสอง จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรตามทั้งสองที่มีความสัมพันธ์กันสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เท่ากับ 0.975 ($p < 0.001$) โดยหากพิจารณาแผนภาพการกระจาย (Scatter Plot) ให้ละเอียดจะพบว่า เพจส่วนใหญ่จะมียอดติดตาม (Followers) มากกว่า ยอดกดไลค์ (Likes) โดยความสัมพันธ์ที่สูงมากในระดับนี้ ตัวแปรทั้งสอง สามารถถูกพิจารณาให้เป็นตัวแปรเดียวกัน ดังนั้น ในการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นไปยังตัวแปรตามทั้งสอง สามารถเลือกตัวแปรตามตัวใดตัวหนึ่งเข้าสู่วิธีการทดสอบก็ได้ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยจะยังคงทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นไปยังตัวแปรตามทั้ง 2 ตัว



ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างยอดกดไลค์ (Likes) และยอดติดตาม (Followers)

การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อยอดกดไลค์ (Likes)
 ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างค่าตัวแปรที่อยู่ในการวิเคราะห์

	POST_frequency	AVG_text	AVG_Image	AVG_Video	AVG_LikePost	AVG_CommentPost	AVG_SharePost	ITA_percent	ยอด Like page	ยอด Follow page	Page_Duration
POST_frequency	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AVG_text	-.061	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AVG_Image	.033	.146**	1	-	-	-	-	-	-	-	-
AVG_Video	.064	-.073	-.052	1	-	-	-	-	-	-	-
AVG_LikePost	.122*	.046	.024	-.010	1	-	-	-	-	-	-
AVG_CommentPost	.010	-.043	-.067	-.018	.564**	1	-	-	-	-	-
AVG_SharePost	.101	.228**	.102	-.030	.696**	.444**	1	-	-	-	-
ITA_percent	-.175**	.148**	.078	.002	.177**	.168**	.147**	1	-	-	-
Number of Page Likes	-.128*	.116*	-.004	-.060	.264**	.406**	.187**	.308**	1	-	-
Number of Page	-.134*	.071	-.020	-.065	.304**	.502**	.203**	.313**	.975**	1	-
Page_Duration	-.076	.172**	-.060	.081	-.117*	-.071	-.037	-.054	.204**	.156**	1

p<0.05 **p<0.01

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรที่จะนำเข้าสู่การวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นถึงร่องรอยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรควบคุมและตัวแปรตาม กล่าวคือ มีแนวโน้มที่ตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดวิจัยจะส่งผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุมที่เลือกมา (ตัวแปร Page Duration) มีนัยต่อการส่งผลกระทบต่อตัวแปรเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรควบคุมที่เลือกมามีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ซึ่งจะทำให้ผลการวิเคราะห์อิทธิพลจากตัวแปรต้นไปยังตัวแปรตามมีความสะอาดมากขึ้น ข้อสังเกตอีกประการ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือ ค่าเฉลี่ยยอดไลค์/โพสต์ (AVG_LikePost) ค่าเฉลี่ยยอดแชร์/โพสต์ (AVG_CommentPost) ค่าเฉลี่ยจำนวนการแสดงความคิดเห็น/โพสต์ (AVG_SharePost) มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity อย่างไรก็ตาม การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยจะตรวจสอบจากค่า VIF ซึ่งจะรายงานถัดไปในส่วนของการวิเคราะห์ถดถอย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการทดสอบอิทธิพล ซึ่งประกอบ

ด้วย 2 โมเดล โดยโมเดลที่ 1 คือ การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรควบคุมที่มีต่อตัวแปรตาม และโมเดลที่ 2 คือ ตัวแปรต้นที่สนใจศึกษาทั้งหมด (วิธี Enter) จะถูกนำเข้าสู่การวิเคราะห์เพิ่มเติม สำหรับในโมเดลที่ 1 ใส่ตัวแปรเฉพาะระยะเวลาการก่อตั้งเพจ (Page Duration) เพื่อทดสอบตัวแปรควบคุม ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรระยะเวลาการก่อตั้งเพจ (Page Duration) ส่งผลต่อยอดกดไลค์ (Likes) ($F=14.50$, $P<0.001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R) เท่ากับ 0.04 จากนั้นทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีต่อยอดกดไลค์ (Likes) พบว่า มีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ($F=15.60$, $P<0.001$) จะเห็นได้ว่า ทั้ง 2 โมเดล ดังแสดงในตารางที่ 4 เมื่อเปรียบเทียบโมเดลที่ 1 ที่มีเฉพาะตัวแปรควบคุม และโมเดลที่ 2 ที่มีทั้งตัวแปรควบคุมและตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า ความผันแปรของตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหาเพียงอย่างเดียว สามารถอธิบายความผันแปรของยอดกดไลค์ (Likes) ได้ร้อยละ 26 ($R^2 = 0.26$)

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบายอิทธิพลของตัวแปรควบคุมและตัวแปรต้นที่มีต่อยอดกดไลค์ (Likes)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	F	df1	df2	P
1	0.20	0.04	0.03	14.50	1	334	< .001
2	0.55	0.30	0.28	15.60	9	326	< .001

$R^2 = 0.26$ $F(8.326) = 15.1$ $p<0.001$

ตารางที่ 4 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบโมเดลที่ 1 ที่มีเฉพาะตัวแปรควบคุม และโมเดลที่ 2 ที่มีทั้งตัวแปรควบคุมและตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า ความผันแปรของตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหาเพียงอย่างเดียว สามารถอธิบายความผันแปรของยอดกดไลค์ (Likes) ได้ร้อยละ 26 ($R^2 = 0.26$)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อยอดกดไลค์ (Likes)

Predictor	Coef.	SE	T	P	Std. Coef.	VIF
Model 1						
Intercept	16636	11463	1.45	0.148		
Page_Duration***	639	168	3.81	< .001	0.204	
Model 2						
Intercept	-5856.50	17787.40	-3.29	0.001		
Page_Duration***	759.50	150.10	5.06	< .001	0.24	1.1
POST_frequency	-604.00	411.90	-1.47	0.144	-0.07	1.1
AVG_text	22.00	18.70	1.18	0.239	0.06	1.2
AVG_Image	125.00	432.50	0.29	0.771	0.01	1.1
AVG_Video	-36.50	26.20	-1.39	0.165	-0.07	1.0
AVG_LikePost	33.00	21.00	1.57	0.117	0.11	2.4
AVG_SharePostAVG_	-202.20	157.30	-1.29	0.199	-0.09	2.2
CommentPost***	483.50	76.40	6.33	< .001	0.36	1.5
ITA_percent***	704.60	148.90	4.73	< .001	0.23	1.1

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อยอดกดไลค์ (Likes) พบว่า อัตราส่วนเนื้อหา (Content) ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อยอดกดไลค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b=704.6$, $t=4.73$, $p<0.001$) กล่าวคือ เพจที่มีร้อยละของจำนวนโพสต์ที่มีปฏิสัมพันธ์สูง จะส่งผลให้มียอดกดไลค์ที่สูงด้วย โดยการเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ของอัตราโพสต์ที่มีปฏิสัมพันธ์ (การตอบจากเจ้าของเพจ) เมื่อเทียบกับโพสต์ทั้งหมด จะทำให้มียอดกดไลค์เพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ย 704.6 ยอดไลค์ นอกจากนี้ ยังพบว่า จำนวนความคิดเห็น/โพสต์ (Comment/Post) ส่งผลต่อยอดกดไลค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b=483.5$, $t=6.33$, $p<0.001$) กล่าวคือ เพจที่สร้างเนื้อหาในแต่ละโพสต์ที่มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นจำนวนมากจะส่งผลให้มียอดกดไลค์ที่สูงด้วย โดยการเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ของอัตราโพสต์ที่มีปฏิสัมพันธ์ (การตอบจาก

เจ้าของเพจ) โดยสามารถเขียนสมการในรูปแบบมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\text{Number of Likes} = 0.24 \text{ Page_Duration} - 0.07 \text{ POST_frequency} + 0.06 \text{ AVG_text} + 0.01 \text{ AVG_Image} - 0.07 \text{ AVG_Video} + 0.11 \text{ AVG_LikePost} - 0.09 \text{ AVG_SharePost} + 0.36 \text{ AVG_CommentPost} + 0.23 \text{ ITA_percent}$$

สำหรับเงื่อนไขการวิเคราะห์ในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Multicollinearity) เมื่อพิจารณาจากค่า VIF พบว่า มีค่าไม่เกิน 10 (Myers, 1990) ซึ่งถือว่าผ่านเงื่อนไขสำหรับการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Multiple Regression

การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อยอดติดตาม (Followers)

โมเดลที่ 1 ใส่ตัวแปรเฉพาะระยะเวลาการก่อตั้งเพจ (Page Duration) เพื่อทดสอบตัวแปรควบคุม ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรระยะเวลาการก่อตั้งเพจ (Page Duration) ส่งผลต่อยอดติดตาม (Followers) ($F=8.37$, $P=0.004$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R) เท่ากับ 0.02 จากนั้นทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีต่อยอดติดตาม (Followers) พบว่า มีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ($F=20.74$, $P<0.001$) จะเห็นได้ว่า ทั้ง 2 โมเดล ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบายอิทธิพลของตัวแปรควบคุมและตัวแปรต้นที่มีต่อยอดติดตาม (Followers)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	F	df1	df2	P
1	0.156	0.02	0.02	8.37	1	334	0.004
2	0.603	0.36	0.36	20.74	9	326	< .001

$$R^2 = 0.34 \quad F(8,326) = 21.8 \quad p<0.001$$

ตารางที่ 6 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบโมเดลที่ 1 ที่มีเฉพาะตัวแปรควบคุมและโมเดลที่ 2 ที่มีทั้งตัวแปรควบคุมและตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า ความผันแปรของตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหาเพียงอย่างเดียว สามารถอธิบายความผันแปรของยอดติดตาม (Followers) ได้ร้อยละ 34 ($R^2 = 0.34$)

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อยอดติดตาม (Followers)

Predictor	Coef.	SE	T	P	Std. Coef.	VIF
Model 1						
Intercept	30073.00	13488.00	2.23	0.0026		
Page_Duration***	571.00	197.00	2.89	0.004	0.16	
Model 2						
Intercept	-54998.00	19789.40	-2.78	0.006		
Page_Duration***	746.80	167.00	4.47	<0.001	0.20	1.07
POST_frequency	-805.60	458.30	-1.76	0.080	-0.08	1.08
AVG_text	13.30	20.80	0.64	0.522	0.03	1.18
AVG_Image	101.80	481.20	0.21	0.833	0.01	1.05
AVG_Video	-44.60	29.20	-1.53	0.128	-0.07	1.02
AVG_LikePost	36.20	23.30	1.55	0.122	0.11	2.38
AVG_SharePost	-284.90	175.00	-1.63	0.104	-0.11	2.15
AVG_CommentPost***	726.40	85.00	8.54	<0.001	0.47	1.53
ITA_percent***	791.10	165.60	4.78	<0.001	0.22	1.12

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อ ยอดติดตาม (Followers) พบว่า อัตราส่วนเนื้อหาที่สร้างปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อยอด ติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b=791.10$, $t=4.78$, $p<0.001$) นอกจากนี้ ยังพบว่า จำนวนความคิดเห็น/โพสต์ (Comment/post) ส่งผลต่อยอดติดตามอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ($b=726.40$, $t=8.54$, $p<0.001$) โดยสามารถเขียนสมการใน รูปแบบมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\text{Number of Followers} = 0.20 \text{ Page_Duration} - 0.08 \text{ POST_frequency} + 0.03 \text{ AVG_text} + 0.01 \text{ AVG_Image} - 0.07 \text{ AVG_Video} + 0.11 \text{ AVG_LikePost} - 0.11 \text{ AVG_SharePost} + 0.47 \text{ AVG_CommentPost} + 0.22 \text{ ITA_percent}$$

สำหรับเงื่อนไขการวิเคราะห์ในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น

(Multicollinearity) เมื่อพิจารณาจากค่า VIF พบว่า มีค่าไม่เกิน 10 (Myers, 1990) ซึ่งถือว่าผ่านเงื่อนไขสำหรับการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Multiple Regression

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของการดำเนินการตลาดเชิงเนื้อหาของเพจ ที่มีต่อยอดกดไลค์และยอดติดตามของเพจบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลความสัมพันธ์ระหว่างยอดไลค์ (Likes) และยอดติดตาม (Followers) เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า ยอดกดไลค์และยอดติดตามมีความสัมพันธ์กันสูงมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะกดไลค์และกดติดตามพร้อมกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงลงไปพบว่า ยอดติดตามจะมีจำนวนมากกว่ายอดกดไลค์ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคบางส่วนจะข้ามการกดไลค์และจะไปกดติดตามแทน

สำหรับผลการวิเคราะห์อิทธิพล พบว่า ตัวแปรการดำเนินการตลาดเชิงเนื้อหาของเพจที่ส่งผลต่อยอดกดไลค์ (Likes) และยอดติดตาม (Followers) ของเพจ มีลักษณะเหมือนกัน โดยสามารถลำดับความสำคัญของอิทธิพลได้ดังนี้ 1) อัตราของโพสต์ที่สร้างปฏิสัมพันธ์โดยผู้ประกอบการในเพจ (Interactivity) 2) จำนวนการแสดงความคิดเห็นเฉลี่ยต่อโพสต์ของเพจ โดยการค้นพบที่แสดงให้เห็นว่า มีตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อยอดกดไลค์และยอดกดติดตามเหมือนกัน เพราะว่าตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันสูงมาก

ในแง่ของการอธิบาย ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า การสร้างโพสต์ที่มีเนื้อหาที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก (Number of Comments) จะสามารถเพิ่มยอดกดไลค์ และยอดกดติดตามของเพจได้ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความน่าสนใจของโพสต์ที่เพจพยายามสร้างสรรค์ขึ้น อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความน่าสนใจของการดำเนินการในเพจที่สร้างเพียงยอดกดไลค์และยอดแชร์ของโพสต์ ไม่สามารถสร้างยอดกดไลค์และยอดติดตามของเพจได้ กล่าวคือ ทางผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความน่าสนใจของเนื้อหาจนสามารถจูงใจผู้บริโภคให้เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้เป็นจำนวนมาก ถึงจะสามารถสร้างยอดไลค์และยอดติดตามของเพจได้ในระยะยาว นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังบ่งชี้ว่า การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ของเจ้าของ

เพจผ่านการตอบสนองความคิดเห็นในแต่ละโพสต์ จะสามารถสร้างยอดกดไลค์และยอดติดตามของเพจในภาพรวมได้ด้วย ซึ่งผลการวิจัยข้างต้น สามารถเทียบเคียงได้กับงานวิจัยของ Balio & Casais (2021) และ De Oliveira Santini et al. (2020) ที่พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ภายในโพสต์มีอิทธิพลต่อยอดไลค์ของโพสต์ แม้ว่าหน่วยการวิเคราะห์ในงานวิจัยดังกล่าวจะไม่เหมือนกัน แต่ก็พอที่จะเทียบเคียงกันได้

เป็นที่สังเกตว่า ปริมาณของเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการโพสต์ ปริมาณเนื้อความโดยเฉลี่ยที่ถูกใช้ในแต่ละโพสต์ ปริมาณภาพโดยเฉลี่ยที่ถูกใช้ในแต่ละโพสต์ และระยะเวลาของวิดีโอ ไม่สามารถเพิ่มยอดกดไลค์และยอดกดติดตามของเพจได้ แสดงให้เห็นว่า การสร้างเนื้อหาทางการตลาดโดยเน้นปริมาณอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อเพจในระยะยาวได้ โดยผลการวิจัยดังกล่าว อาจจะขัดแย้งกับข้อมูลจาก Digital Stat (2022) ของ We Are Social ที่รายงานว่า ค่าเฉลี่ยความผูกพันบนเฟซบุ๊ก (Facebook Engagement) ในประเทศไทยอยู่ที่ 0.07% โดยเรียงลำดับสื่อที่สามารถสร้างความผูกพัน (Engagement) จากมากไปน้อย คือ ข้อความ 0.13% ภาพ 0.11% และ วิดีโอ 0.07% (Digimusketeers, 2565) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสื่อดังกล่าวจะสร้างความผูกพัน (Engagement) ได้ แต่ก็อยู่ในระดับที่น้อย

ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาอิทธิพลของการดำเนินการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเพจที่มีต่อยอดกดไลค์และยอดติดตาม โดยยอดกดไลค์และยอดติดตามถือว่าเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดของความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยงานวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยในอดีต อาทิ งานวิจัยของ Balio & Casais (2021) De Oliveira Santini et al. (2020) และ Lei et al. (2017) ที่มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ โพสต์ โดยศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของการทำเนื้อหา ซึ่งประกอบไปด้วย ประเภทของเนื้อหา ความน่าสนใจของเนื้อหา ข้อความเชิงปฏิสัมพันธ์ เคื่องที่โพสต์ ส่งผลต่อยอดกดไลค์ ยอดแชร์ และยอดแสดงความคิดเห็นในแต่ละโพสต์ ซึ่งงานวิจัยนี้มีหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เป็นเพจ จึงทำให้มีความแตกต่างจากงานวิจัยในอดีต สำหรับองค์ความรู้ใหม่ในมุมมองของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการ

สามารถประยุกต์ใช้ผลการศึกษาในการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่อยู่ในข้อเสนอแนะต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยสามารถเสนอแนะแนวทางต่อผู้ประกอบการได้ว่า ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างความน่าสนใจของเนื้อหาในโพสต์ มากกว่าความพยายามในการสร้างปริมาณการโพสต์ กล่าวคือ หากผู้ประกอบการเน้นความถี่ในการโพสต์ แต่ไม่ได้เน้นความน่าสนใจของเนื้อหา ก็จะไม่สามารถสร้างความผูกพันให้แก่ลูกค้าได้ผ่านการกดไลค์และกดติดตาม โดยความน่าสนใจของเนื้อหาดังกล่าว จะต้องสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comments) ในแต่ละโพสต์ให้ได้มากที่สุด และที่สำคัญ ควรจะมีการตอบกลับลูกค้า (Response to Comments) ซึ่งเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจและลูกค้า โดยกลไกดังกล่าว ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า จะสามารถช่วยให้เพจสร้างยอดกดไลค์และยอดติดตามของลูกค้าได้ในระยะยาว

สำหรับงานวิจัยในอนาคต สามารถศึกษาต่อยอดยลึกลงไปได้ในหลายประเด็น อาทิ ลักษณะการตอบกลับของผู้ประกอบการที่มีต่อการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าในรูปแบบใด ที่อาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจ หรือความผูกพันของลูกค้า โดยสามารถใช้วิธีวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ซึ่งกำหนดสถานการณ์ตัวแปรต้น และดูผลตอบสนองในตัวแปรตาม หรืออาจจะเป็นการศึกษาเพิ่มเติมบนแพลตฟอร์ม Instagram TikTok ซึ่งมีรูปแบบสไลด์ของการนำเสนอเนื้อหาที่มีความแตกต่างกัน อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคก็อาจจะมีความแตกต่างกันในแต่ละแพลตฟอร์มด้วยเช่นกัน

รายการอ้างอิง

- Balio, S., & Casais, B. (2021). *A Content Marketing Framework to Analyze Customer Engagement on Social Media*. In Research Anthology on Strategies for Using Social Media as a Service and Tool in Business (pp. 320-336). IGI Global.
- De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer Engagement in Social Media: A Framework and Meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211-1228.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Digital Stat. (2022). *ค่าเฉลี่ยความผูกพันบนเฟซบุ๊ก*. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- Digimusketeers. (2565). *รวม Insight ของคนไทยที่ใช้แพลตฟอร์ม Social Media ปี 2022 (Digimusketeers)*. <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/social-media-2022>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical Power Analyses Using G*Power 3.1: Tests for Correlation and Regression Analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.
- Lei, S. S. I., Pratt, S., & Wang, D. (2017). Factors Influencing Customer Engagement with Branded Content in the Social Network Sites of Integrated Resorts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 316-328.

- Market Research Thailand. (2022). Current E-commerce Trends in Thailand. *In Market Research Thailand*. <https://www.thailandmarketresearch.com/insight/current-e-commerce-trends-in-thailand>
- Marketeer. (2561). เทรนด์การเติบโตของกลุ่มร้านค้าระดับ SME ใน Facebook (Marketeer). <https://marketeeronline.co/archives/85749>.
- Myers, R. (1990). *Classical and modern regression with applications* (2nd ed.). Boston, MA: Duxbury. Nagelkerke, N. J. D.
- Simon Kept. (2022). Digital 2022: *July Global Statshot Report*. In Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>
- Thakur, R. (2018). Customer Engagement and Online Reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
- Weerasinghe, K. P. W. D. R. (2019). Impact of Content Marketing Towards the Customer Online engagement. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(3), 217-218.



The Factors Affect Passenger's Purchasing Decision of A Low-cost Airline Ticket in Thailand During COVID-19 Pandemic Crisis

Chayanin Ratchusanti¹ Phathranit Kitthitinan² Sudarat Saengkeaw³
Jermkhun Ratchusanti⁴

Marketing and Management, Mahidol University, Nakhon Pathom 73000 Thailand¹

Department of Business Administration, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300 Thailand²

Department of Business Computer, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300 Thailand³

Department of Business Administration, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300 Thailand⁴

*Corresponding Author E-mail: chayanin.jinny@gmail.com

(Received: October 20, 2022; Revised: June 09, 2023; Accepted: June 26, 2023)

Abstract

The crisis of COVID-19 pandemic has become a very crucial situation affecting every industry, especially airlines and passengers purchasing behavior. This research aims at the marketing mix (7Ps) which influences the passenger's purchasing decision towards low-cost airline tickets. The quantitative research was conducted by using an online questionnaire. The data of 412 respondents was collected and analysed using Binary logistic regression and Independent-samples t-test. The result has shown influences of factors consisted of people ($\beta = 7.486$), promotion ($\beta = 5.357$) to decision making on buying tickets respectively. In addition, the different satisfaction results between passengers who fly 6-11 times/year and more than 12 times/year was observed. Airline carriers should create a medium that makes it easier for customers to understand the process and to communicate it to the customers by a variety of channels. Passengers are more concerned about safety, and

likely to select products or services based on behavioral and attitudinal factors rather than simply price.

Keywords: Marketing Factors, Purchasing Decision, Low-Cost Airline Ticket, COVID-19 Pandemic Crisis

Introduction

Thailand is a popular traveling destination for passengers around the world. The tourism industry includes hotels, tourism operators and airline business generate the main income for the country. Low-cost airline industry of Thailand is considered to be a highly competitive market facing an intense price competition. For that reason, the airlines company need to come up with many strategies rather than reducing the price. An interesting strategy for them could be able to attract both new as well as existing customers. (Suwannakul, & Vongsaroj, 2019). They should focus on strategies that encourage them to be an outstanding firm. Nevertheless, in November of 2019, the COVID-19 pandemic has raised as the world main issue to become a critical crisis that has affected many countries around the world. Thailand was also one of the first countries having infectious patients. The disease expanded very fast resulted in the Thai government to launch the lockdown protocol.

The above situation caused many businesses to be halted by the lockdown. People were also afraid of going out in fear of getting infected. Many businesses had to shut down. Some places are temporarily closed. Some places are permanently closed. Because I can't bear the expenses. The airline industry was the industry that has suffered the most from this crisis because Thailand has closed its territorial air space. Therefore, tourism was paused. Nevertheless, the

situation improved, the government allowed people to travel within the country due to the declining number of infectious patients in Thailand. According to the AOT statistic, the number of passengers who traveled with low-cost airlines during January to April of 2019 and 2020 using the main airports of AOT (BKK, DMK, CNX, CEI, HDY, and HKT), has declined from 10,661,353 to 4,876,040 people which is around 45.7% (AOT, 2019).

Furthermore, the airlines launched the rule and regulation that the passengers must sit away from the other and wear masks along the flight. Therefore, the airline could not sell full flight tickets. They were allowed to sell only 70% of the full load capacity of the aircraft.

In addition to this situation, the passengers' behavior and their routine changed from usual because of the “new normal” lifestyle. Therefore, to have a better understanding of the changing behavior of passengers the researcher focused on studying the marketing factors (7Ps) including product, price, place, promotion, people, physical environment and process. This will assist low-cost airline companies adjust their strategies more appropriate to future changing situations.

After this introduction the next section of the article presents a review of the relevant literature. This was followed by the presentation of the conceptual model and the hypothetical relationship between the structure of the model. An empirical study was then presented, testing the relationship of these hypotheses in the context of the low-cost airline in Thailand during COVID-19 crisis.

Research objective

1. Estimate the factors influence of Thai passenger's low-cost airline tickets purchasing behavior during COVID-19 crisis.
2. Find relationship between factors and Thai passenger's low-cost airline tickets purchasing behavior during COVID-19 crisis.

Review literature

Factors Influencing Consumers Buying Behavior

The marketing mix is a factor controlled by a company in order to influence their target market (Kotler & Keller, 2011). Additionally, Kotler and Armstrong (2010) also state that this factor is a tactical marketing tool, which consists of Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Environment and People. The study of low-cost airline in Thailand indicates that price is the most important factor affecting purchasing decisions. Passenger will pay attention to the value for they spend (Kuosuwan, 2015). However, Valkenburcht (2013) has found a contrast between business passengers and leisure passengers. The business passengers are less concerned about the price compared to leisure passengers. The reason for passengers decision to buy a ticket not only based on price but also based on promotion, is a main attraction to stimulate them to buy.

The Airline's brand image is considered as a second important aspect (Wangpreecha, 2014). In addition, Waraporn and Irsara, (2010) pointed out the difference of three groups of passengers, namely: loyalty group, fence sitter group and price-switcher group. Loyalty and fence sitter group flight ticket purchasing decision mostly influenced by flight-scheduling, while price-switcher are more price sensitive and more likely purchase the ticket based on price only.

Regarding Indonesia, the study also highlighted that safety, convenience of schedule, price and comfort are a significant factor of choosing low-cost airline (Manivasugen & Nova, 2013). However, Valkenburcht (2013) has revealed that there is no difference between the airline expert and regular passengers about selecting the airline according to the safety aspect. But when comparing Generation X and Generation Y in the study of Palnychenko (2017), it showed Generation X was more concerned about physical safety than Generation Y. They feel not secure about the physical safety of low-cost airline carriers.

For Thailand studies revealed factors such as, reasonable price, flight operational reliability, cabin crew and cabin cleanliness as the most important factors, of passengers purchase decisions (Chaisorn, 2016).

Consumer Buying Behavior

The lack of clearly understanding the target segment behavior can cause to failure of product and services. Consumer buying behavior can be identified as progress which consists of selecting, buying, adopting and dealing with the products and services to fulfil the customers wants and needs which could be both individually or groups (Solomon, 1995). Furthermore, Schiffman, Kanuk, & Hansen (2008) also explained that the customer chooses to express their action of choosing and purchasing goods and services via consumer buying behavior to accomplish their desires. Moreover, consumer buying behavior could also be described as a set of actions which related to the purchasing and using of products and services and appeared in a form of emotional and mental need of the customers behavioral responses (Stallworth, 2008). At the same time Gabbot and Hogg (1998) pointed out that there are many different actions and stages in this process.

Conceptual Framework

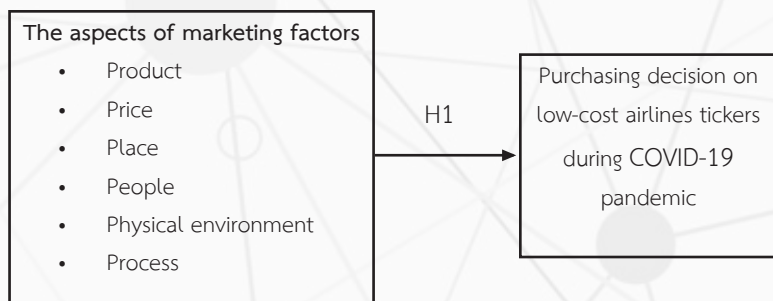


Figure. 1 Conceptual framework

Hypothesis

H1: The aspects of marketing factors (7Ps) affecting purchasing decision on low-cost airlines tickers during COVID-19 pandemic

Methodology

This research is quantitative with data collection survey on Thai passengers who travel with low-cost airline carriers at least 6 flights per year and have enough experience with airline protocol. The data was collected by using a convenience sampling method. After that, using the logistic regression analysis, enables either continuous or discrete variables and identifies relationship between marketing factors (7Ps) on purchasing decision on low-cost airlines tickers during COVID -19 pandemic.

The online questionnaire is a research tool for collecting 412 data which have been tested regarding validity and reliability. The validity testing is used to check the usage of languages and coverage

of the variable measurement. Three experts have checked for the questionnaire items validation. The reliability testing try-out was on 30 samples of non-related target respondents. The Cronbach's alpha coefficient range from 0.836-0.903 is at an acceptable level of reliability (Cronbach & Shavelson, 2004).

The questionnaire consisted of five parts which are:

Part 1 Screening questions for a person who travels with low-cost airline carriers at least 6 flights per year.

Part 2 Personal factors will be questioned in the last part. The questions are related to personal information such as: age, occupation, income, and education.

Part 3 The marketing factors affecting the purchasing decision of low-cost airline tickets after the COVID-19 pandemic crisis. (For instance; does the price ticket attract you the most? Is the service of the staff is the reason for you to choose the airline? did the frequency of schedule impact your decision on choosing an airline?)

Part 4 The effect of COVID-19 pandemic on the decision to travel by airplane. The questions focus on how the crisis impacts their decision to travel.

Results

A total of 412 respondents divided into 126 men and 283 women. Demographics are provided in Table 1. Most of the participants are in the age range of 20-30 years old. 41.3% of respondents have an employee occupation while 26.2% are students, 13.8% are government or enterprise officer, 13.6% are company owner and the others are 5.1% including housewife, retired or freelance. Most of the participants earn an income of less than 40,000 THB. In addition, 78 people have around 40,001 to 60,000 THB per month and only 61 people have an income over 60,001 THB.

Table 1. Demographics data of respondents

	Demographical data	Frequency	Percent
Age	20-30 years	240	58.3
	31-40 years	59	14.3
	41-50 years	54	13.1
	51-60 years	51	12.4
	61 and more	8	1.9
Occupation	Student/College	108	26.2
	Government officer	57	13.8
	Private employees	170	41.3
	Business owner	56	13.6
	Other	21	5.1
Revenue	Lower than 20,000 THB	157	38.1
	20,001 - 40,000 THB	116	28.2
	40,001 - 60,000 THB	78	18.9
	60,001 - 80,000 THB	40	9.7
	80,001 bath and more	21	5.1
Frequency of traveling	6-11 times/year	346	83.9
	More than 12 times/year	66	16.1

Table 2. Inter-item correlation matrix between independent variables

Factors	Product	Price	Place	Promotion	People	Physical evidence	Process
Product	1.000						
Price	0.633	1.000					
Place	0.704	0.705	1.000				
Promotion	0.615	0.558	0.729	1.000			
People	0.727	0.595	0.708	0.680	1.000		
Physical evidence	0.700	0.609	0.716	0.600	0.780	1.000	
Process	0.701	0.669	0.768	0.660	0.742	0.788	1.000

Table 2. shows inter-correlation between independent variables range from 0.454-0.788, not over 0.80 which aligns with the Binary Logistic Regression's assumptions. The assumptions described as independent variable should not have high relationship. It can cause a problem of multicollinearity when estimate for model. The coefficient estimates instability under measurement error and reduces the precision of estimated coefficients (Lindner, Puck, & Verbeke, 2020).

Table 3. Omnibus tests of model coefficients.

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	35.253	9	.000
	Block	35.253	9	.000
	Model	35.253	9	.000

Table 4. Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	9.647	8	0.291

As shown in table 3, the chi-square value for model is 35.253. Besides, the significance level determined for Hosmer and Lemeshow test (table 4), which shows the goodness of fit, being close to 1 supports the feasibility of the model. Therefore, it can be understood that there is more than 1 factor influencing purchasing decisions of Thai frequent flyer on Low-cost airlines.

Table 5. The effect of marketing factors towards purchasing decisions of Thai flyer on low-cost airlines.

Factors	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Constant	16.325	3340.196	.000	1	.996	12303397.823
Product	-.871	1.272	.469	1	.494	.419
Price	-.104	1.149	.008	1	.928	.902
Place	.211	1.735	.015	1	.903	1.235
Promotion	5.357	1.950	7.548	1	.006**	.005
People	7.486	3.113	5.781	1	.016*	1782.279
Physical	-2.308	1.367	2.849	1	.091	.099
Process	-2.306	2.022	1.301	1	.254	.100

** Described as statistical significance in the level of 0.01

* Described as statistical significance in the level of 0.05

Table 5 demonstrates three factors effect purchasing decisions of Thai passengers. Regarding to the β values the most effect factors are people (7.486) promotion (5.357) and psychology (4.857) respectively. Thus, two hypotheses are partially accepted (H1, H2). Moreover, the results in table 5 show Nagelkerke R Square score is 0.519, which could be described that all factors could define variation of purchasing decisions of Thai flyer on Low-cost airlines. 51.9% of variation could be represented by Logistic equation.

Table 6. Nagelkerke R Square Statistic Data

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
35.679 ^a	.082	.519

The above result shows that the marketing mix of product, price, place, process and physical are insignificant to ticket purchasing decisions. This may be due to the fact that frequent flyer customers who have more experience as they are flying more than 6 times/year, are among the respondents. Thus, the researcher has doubt on the issue of flight frequency, which may affect the different influence of factors. Therefore, many factors are not important when deciding to buy a flight ticket. Then we conducted additional tests to get more information on the group of passengers who have low frequent travel (6-11 times/year) and high frequent travel (more than 12 times/year). The results revealed differences in price, product, place, people, process and psychology. The high frequent travel passenger trend to have higher satisfaction than low frequent travel passengers (Table 6).

Table 7. T-test for group different of passenger on low frequent travel (6-11 times/year) and high frequent travel (more than 12 times/year)

Factors	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std.Error Difference
Product	-1.965	410	.050	-.15105	.07688
Price	-2.680	106.386	.009*	-.24356	.09090
Place	-2.958	106.268	.004*	-.24911	.08421
Promotion	-.932	410	.352	-.09798	.10509
People	-1.453	410	.147	-.13207	.09090
Physical evidence	-2.813	100.996	.006*	-.23393	.08316
Process	-4.454	113.840	.000**	-.34757	.07803

** Described as statistical significance in the level of 0.01

* Described as statistical significance in the level of 0.05

Discussion

According to the above findings, the aspect of Marketing mix factors (7Ps) is partially significant on people and promotion, but found contradicting results regarding the impacts of product, price, place, physical and process. Results show that passengers attitudes toward people is the most important during a COVID-19 pandemic crisis because they may be more concerned on safety issues, which align with the consumer decision theory suggesting that consumers are likely to select products or services based on behavioral and attitudinal factors rather than simply price (Blythe, 2013). It reflects that passengers are concerned about the professionalism of service staff according to COVID-19 pandemic prevention procedure and their

ability to solve upfront problems. These requirements on airline staff have an impact on the low-cost airline chosen by passengers. Due to the COVID-19 pandemic, airline staff need to perform professional and be alert toward the prevention procedure to increase the confidence of passengers towards traveling by airplane. At the same time, airline staff must skillfully interact with customers to take immediate action when facing problems. This will develop a positive airline image in the passengers minds.

The findings also indicate that promotion is a key factor because customers foresee the uncertainty that may occur. Therefore, they require information about the supporting process should there be any subsequent issues such as claims, refunds, and redemption procedures. According to Zheng et al., (2013), Asian clients are not risk takers. They tend to avoid risks and uncertainties in their purchasing decisions. During the COVID-19 pandemic, passengers need to perceive information about rules and regulations of the airline before they travel, so they can prepare themselves and avoid breaking the rules. Airline carriers should have strategies on promoting the prevention process to increase the trustworthiness of the airlines. Moreover, the airlines should have provided a way to solve the passengers' problem by assisting them with the refund program and change their tickets to airlines' points for further booking. Airline carriers should create a medium that makes it easy for customers to understand the process and communicate it to the customers in a variety of channels. In our view, online marketing is another important way the airlines should not miss. The airline could continue to promote local travel and enable passengers to transfer their international tickets to use on domestic flights. Additionally, the airlines should do online marketing and provide friendly-use and easy to access for the airlines online channel. Additionally, airline staff are the representatives of the airlines.

Therefore, staff should understand the characteristics of the airlines and perform the same way. According to the current situation, the act of professionalism towards pandemic prevention is another way to the research finding could help the airlines' marketing department and management level to launch the right strategies to their valuable customers.

This paper has limitations on Thai passengers and low-cost airline carriers, and COVID-19 pandemic crisis only. It may have a difference result in others context, such as the situation after COVID-19. Furthermore, other research could explore farther influencing factors apart from marketing mix and psychological factors.

References

- AOT. (2019). *Annual Report 2019–Airports of Thailand Public Company Limited*. <https://corporate.airportthaico.th/wp-content/uploads/2019/12/AnnualReport2019en.pdf>
- Blythe, J., 2013. *Consumer Behavior*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Chaisorn, M. P. (2016). *A Study of Factors Influencing Purchase Decision in Thailand Domestic Flight Ticket of Thai Passengers in Bangkok*. Doctoral Dissertation, Thammasat University.
- Cronbach, L. J., & Shavelson, R. J. (2004). My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 64(3), 391-418.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K. (2011). *Marketing Management*. 14th edition, London: Pearson Education.

- Kuosuwan, B. (2015). Market Factors Influencing the Decision to Patronage Low Cost Carriers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 197, 2097-2102.
- Lindner, T., Puck, J., & Verbeke, A. (2020). Misconceptions About Multicollinearity in International Business Research: Identification, Consequences, and Remedies. *Journal of International Business Studies*, 51(3), 283-298.
- Manivasugen, T., & Nova, R. (2013). Factors Affecting Customer Preferences While Choosing a Low-Cost Airline. *Global Journal of Commerce and Management Perspective*, 2(3), 19-26.
- Palnychenko, D. (2017). *Perception of Service in Airlines: A Comparison of Generation X and Generation Y*. Signature. Bachelor Thesis, International Management Faculty, Modulvienna University.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2008). *Consumer Behavior- An European Outlook, 2008*. UK: Pearson Educational Limited.
- Solomon, M. (1995). *Consumer Behavior*. 3rd edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Stallworth, P. (2008). Consumer Behavior and Marketing Strategic. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 2(1), 44-52.
- Suwannakul, E., & Vongsaroj, R. (2019). The Adaptation of Low-Cost Airline Business Model in Thailand: The Consequences of Competitive Pressures and Challenges. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 14(2), 102-115.
- Valkenburcht, R. (2013). The Role of Safety Perceptions for Airline Passenger Loyalty and the Influence of Aviation Expertise, *Master of Science in Management*, 33-35.

- Wangpreecha, E. (2014). *Marketing Strategy Influenced Low-Cost Airline Choosing in Thailand*. MBA Independent Study. <http://203.131.219.242/cdm/compoundobject/collection/thesis/id/19>
- Waraporn, U. & Irsara, U. (2010). *The Study of Marketing Factors Affecting the Repurchasing of Low-cost Airline Customers*. Kasetsart University.
- Zheng, L., Plaisent, M., Pecquet, P., & Bernard Jr, P. (2013). Chinese and French Consumer Perceived Risk in Online Shopping: The Role of Uncertainty Avoidance. *IAMURE International Journal of Business and Management*, 5(1), 1-1.

จากความปรารถนาของการก้าวในชีวิต “ตูน บอดี้สแลม” สู่การสื่อสารเพื่อแสวงหาตัวตน

From the Desire to Pace of Life, Toon Bodyslam,
to Communication to Create Identity

ทิพย์พฐ กฤษสุนทร

Tippatoo Kitsuntorn

ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300

Department of Communication Arts, Faculty of Management Sciences, ChiangMai Rajabhat University,

Chiang Mai 50300 Thailand

*Corresponding Author E-mail: tippatooonews@gmail.com

(Received: May 9, 2023; Revised: June 25, 2023; Accepted: June 28, 2023)

บทคัดย่อ

สำหรับบทความนี้ ผู้เขียนได้นำปรากฏการณ์ของการก้าวในชีวิต “ตูน บอดี้สแลม” มาทบทวนด้วยทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ (Maslow) ร่วมกับแนวคิดอัตลักษณ์เพื่อฉายภาพให้เห็นการก่อร่างสร้างตัวตนจากอดีต ตั้งแต่เส้นทางการเป็นศิลปินจนจบจนจุดสูงสุดอย่างการวิ่งเพื่อระดมทุนใน “โครงการก้าวคนละก้าว” และต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ที่ผู้คนประสบกับวิกฤตอัตลักษณ์จากการวิเคราะห้การสื่อสารเพื่อแสวงหาตัวตนของ “ตูน บอดี้สแลม” พบว่า มีหลากหลายมิติและเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ อันได้แก่ 1) ตัวตนที่ต้องการพื้นที่แสดงความสามารถทางดนตรี 2) ตัวตนของการเป็นศิลปินนักร้อง 3) ตัวตนของการเป็นนักกีฬา 4) ตัวตนที่ต้องการประกาศชัยชนะ และ 5) ตัวตนที่ต้องการสร้างให้สมบูรณ์ ทั้งนี้สอดคล้องกับลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ Maslow ตั้งแต่ขั้นที่ 1 ความต้องการด้านกายภาพ ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านความรัก ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านการเคารพนับถือ และขั้นที่ 5 ความต้องการด้านการทำให้เป็นจริงด้วยตนเอง เพราะฉะนั้น

แม้ว่าคน ๆ หนึ่ง (ตูน บอดี้สแลม) จะมีตัวตนหลากหลายมิติก็ตาม แต่การที่เขาและเธอจะพลิกโฉมหน้าได้ออกมาสื่อสารกับคนอื่นนั้น ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่บุคคลนั้นต้องต่อรองช่วงชิงให้ได้มาเช่นกัน

คำสำคัญ: ความต้องการของบุคคล ตูน บอดี้สแลม การสื่อสารเพื่อแสวงหาตัวตน

Abstract

In this article, the author takes the phenomenon of stepping into life, “Toon Bodyslam,” to review Maslow's hierarchy of needs and the concept of identity. It is to project an image to show the formation of identity from the past, from the path of being an artist to the top, such as running to raise funds in “The Kao Kon La Kao Project.” It continues to the present, especially in the era of globalization, where people face an identity crisis. From the analysis of communication to create the identity “Toon Bodyslam,” it was found that many dimensions and changes depending on the situation, including 1) an identity that needs a space to show musical talent, 2) the identity of being a singer, 3) the identity of being an athlete, 4) the identity that wants to declare victory, and 5) the identity that wants to complete. This concept is consistent with Maslow's hierarchy of needs, which consists of stage 1 physiological needs, stage 2 Safety needs, stage 3 Love and belongingness needs, stage 4 Esteem needs, and stage 5 Self-actualization needs. Therefore, even if one person, Toon Bodyslam, has a multi-dimensional identity, how he will communicate with others depends on political, economic, social and culture that the person must negotiate to win as well.

Keywords: Personal Needs, Toon Bodyslam, Communication to Create Identity

...“เราอยากที่จะก้าวไปให้ถึงที่สุด เเท่าที่พลังของเรา...และทุก ๆ คนจะมี
เพื่อแสดงให้ทุกคนเห็นว่า...แค่ก้าวเล็ก ๆ จากทุกคน เมื่อรวมกันแล้ว...
มันจะสามารถกลายเป็น “ก้าวยาว ๆ” ขึ้นมาได้จริง ๆ”...

(ตูน บอดี้สแลม, Unlockmen Team, 2560)

หนึ่งประโยคที่กลั่นออกมาจากความรู้สึกของ “ตูน บอดี้สแลม หรือ อาทิวราห์ คงมาลัย” ที่ได้ลุกขึ้นมาเปิดโปรงเจการวิ่งระยะไกลในโครงการ “ก้าวคนละก้าวเพื่อโรงพยาบาลบางสะพาน” มาสู่ “ก้าวคนละก้าวเพื่อระดมทุนช่วยเหลือ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ จากเบตง - แม่สาย” เพื่อซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ขาดแคลนจำเป็นหลายรายการ ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่ทำให้คนไทยกล่าวขานและให้ความสนใจที่จะร่วมโครงการกันอย่างอุ้นหนาฝาค้าง ด้วยวาทกรรมของการบริจาคเพียงแค่คนละ 10 บาท พร้อมไปกับการลงมือวิ่งด้วยตัวเองของ “ตูน บอดี้สแลม” เพื่อสุขภาพ (คนอื่น)

จากโครงการ “ก้าวคนละก้าว” ในวันนั้นก้าวมาสู่ “มูลนิธิก้าวคนละก้าว” ในวันนี้ที่ยังสานต่อเจตนารมณ์ไม่เสื่อมคลาย และยังก้าวต่อไปด้วยพลังเล็ก ๆ อีกมากมาย อาทิ กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.) เพื่อความต่อเนื่องทางการศึกษาของน้อง ๆ ที่ขาดแคลนในโครงการ “ก้าวเพื่อน้อง” หรือในช่วงยุคโควิด-19 ก็ได้หยุดนิ่งผุดกิจกรรมการวิ่งแบบเวอร์ชวลรัน “ก้าวต่อไปด้วยพลังเล็ก ๆ ภาคอีสาน ภาคใต้ ภาคเหนือ” หรือกิจกรรม “ตลาดใจให้น้อง” โลฟสดของศิลปินคาราให้คนไทยใจดีมาช่วยกันสนับสนุนเรื่องการศึกษาแก่น้อง ๆ ผู้ยากไร้ จนมาถึงกิจกรรมล่าสุดก้าวต่อไปด้วยพลังเล็ก ๆ ภาคตะวันออก (ในวันที่ 8-9 เมษายน 2566 ณ แหลมแท่น บางแสน จังหวัดชลบุรี) ที่มีการออกแบบกิจกรรมการวิ่งด้วยตัวเองผสมผสานกับการส่งพลัง แบบ “เวอร์ชวลรัน” เพื่อสะสมเหรียญที่ระลึก (เพชบุ๊คมูลนิธิก้าวคนละก้าว, 2566) รวมไปถึงกิจกรรมที่โน้ส อุดม แต้พานิช สานต่อตูน บอดี้สแลม ด้วยการชวนคนไทยส่งต่อน้ำใจเล็ก ๆ เพื่อการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ กับ “โครงการก้าวต่อไปด้วยพลังเล็ก ๆ ภาคเหนือ” เพื่อ 7 โรงพยาบาลภาคเหนือ (แนวหน้าบันเทิง, 2563)

การริเริ่มทำกิจกรรมดังกล่าว นอกจากจะสร้างความแปลกใหม่ในการทำเพื่อสังคม ถือเป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “การเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่” (New Social Movement) ซึ่งเป็นกระบวนการทางสังคมที่ระดับ

ปัจเจกบุคคลได้รวมตัวกันในการเสริมพลัง ส่งเสียงความต้องการ และเคลื่อนไหวเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงบางอย่างให้แก่สังคม อย่างการสะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างของรัฐ (โครงสร้างทางสังคม) ที่ไม่สามารถจัดสรรทรัพยากรเครื่องมือทางการแพทย์ได้อย่างทั่วถึง ขณะที่ยังแฝงเร้นให้เห็นร่องรอยในตัวของศิลปิน “ตูน บอดี้สแลม” (ปัจเจกบุคคล) ที่เสมือนบุคคลสาธารณะได้ขยายขยายออกมาจาก “ตัวตนเดิมที่แปลกตาไป” และที่ผ่านมาก็มีอาจปฏิเสธได้เลยว่า ความปรารถนาที่ต้องการจะสร้างตัวตนของ “ตูน บอดี้สแลม” สั่นไหวอย่างเป็นพลวัตเช่นกัน

ดังนั้น ในบทความนี้ผู้เขียนได้นำปรากฏการณ์และการทำกิจกรรมของ “ตูน บอดี้สแลม” มาทบทวนด้วยทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ (Maslow’s Hierarchy of Needs) เพื่อฉายภาพการก่อร่างสร้างตัวตนของ “ตูน บอดี้สแลม” จากอดีตตั้งแต่เส้นทางการเป็นศิลปินจวบจนจุดสูงสุดอย่างการวิ่งเพื่อระดมทุนใน “โครงการก้าวคนละก้าว” และต่อเนื่องมาถึงปัจจุบันว่ามีการสื่อสารเพื่อสร้างตัวตนอย่างไร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์จากการศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study) คือ ศึกษาจากการใช้พื้นที่การสื่อสารของ “ตูน บอดี้สแลม” ตั้งแต่การประกวดในเวที Hot Wave Music Award การเป็นศิลปินนักร้องวงละอ่อน การเป็นศิลปินนักร้องวงบอดี้สแลม การเป็นนักกีฬา การเป็นนักวิ่งมาราธอนในโครงการก้าวคนละก้าว มาสู่การเป็นหัวหน้าครอบครัวและคุณพ่อของลูกชาย ผ่านการวิเคราะห์ด้วยบทจากข้อมูลและเรื่องราวของ “ตูน บอดี้สแลม” ที่ปรากฏในช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย รวมทั้งเนื้อหาจากบทเพลงของวงบอดี้สแลมร่วมด้วย

หากพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจเจกบุคคลที่เชื่อมโยงกับสังคมแล้ว ผู้เขียนในฐานะอยู่ภายใต้ร่มของแนวคิดสำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) เห็นว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่ใช่ความสัมพันธ์แบบทางเดียวที่ฝ่ายหนึ่งต่างกำหนดอีกฝ่ายหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นความสัมพันธ์แบบที่ทั้งสองฝ่ายต่างกำหนดซึ่งกันและกัน หรือที่เรียกว่า วิชาวิธี (Dialectic) ดังที่กาญจนา แก้วเทพ (2549) ได้เสนอแนวทางการศึกษาวัฒนธรรมในมุมมองการสื่อสารแบบ Structural ไว้ว่าปรากฏการณ์ของผู้คนไม่ได้เกิดในสุญญากาศ หากแต่เกิดมาจากการทำงานของสถาบันต่าง ๆ ดังนั้น รูปแบบ เนื้อหา และความหมายของผลผลิตทางวัฒนธรรมของบุคคลจะเป็นอย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับพัฒนาการด้านโครงสร้างของสถาบันเหล่านี้ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบริบทแวดล้อม (Context) นั้น ๆ ด้วย

ทำไม? ต้องเป็น “ตูนบอดี้สแลม”

ก่อนอื่นผู้เขียนได้สัมผัสกับปรากฏการณ์ของศิลปินดาราทะลุฟ้าไทยที่เริ่มหันมาเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่” (New Social Movement) อย่างบทบาทการเป็นนักวิ่งมาราธอนเพื่อระดมทุนช่วยเหลือโรงพยาบาล อันสะท้อนให้เห็นการสร้างสรรค์กิจกรรมที่ไม่ใช่อาชีพและพื้นที่การสื่อสารที่ทำตามปกติวิสัยเท่านั้น แต่มีการใช้ภาพลักษณ์ของผู้มีผลงานประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิงโดดเด่น และเป็นที่รู้จัก โดยยังคงรักษาสถานภาพและบทบาทความเป็นศิลปินดารามาไว้ ซึ่งคุณลักษณะเด่นของ “ตูน บอดี้สแลม” น่าจะเทียบเคียงกับการวิเคราะห์ให้เห็นความปรารถนาและความต้องการของมนุษย์ตามที่มาสโลว์ (Maslow) ได้ให้แนวทางไว้เพื่อนำไปสู่การแสวงหาตัวตน ก็คือ 1) การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือศิลปินดารามีมากกว่า 1 บทบาทหรือ 1 ตัวตน 2) เคยเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ 3) ได้รับการนำเสนอภาพในหลากหลายตัวตนจากสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ 4) มีการใช้สื่อเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองในหลากหลายตัวตน 5) ได้รับการสนับสนุนจากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเพื่อสนับสนุนตัวตนนั้น ๆ

อย่างไรก็ดี ผู้เขียนเห็นว่าการแสวงหาตัวตนของ “ตูน บอดี้สแลม” มีคุณลักษณะเข้าข่ายเกณฑ์ดังกล่าว ตั้งแต่การเป็นศิลปินนักร้องวงละออน (ปี พ.ศ. 2540) มาสู่การเป็นศิลปิน นักร้อง นักแต่งเพลงวงบอดี้สแลม (ปี พ.ศ. 2545-ปัจจุบัน) การเป็นนักกีฬาเทเบิลเทนนิสระดับประเทศ (ปี พ.ศ. 2554-2557) ได้รับคัดเลือกเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์และสินค้าอย่างมากมาย อาทิ เครื่องดื่มชูกำลัง M150 เครื่องดื่ม 100 พลัส Pepsi มอเตอร์ไซด์ Yamaha Spark 135 รถกระบะมิตซูบิชิโทรตันและโตโยต้าไฮลักซ์ รีโว่ โครงการบ้านพักฯ ฯลฯ Bus & Truck (2564) จนถึงปัจจุบันที่มีบทบาทและตัวตนการเป็นนักวิ่งมาราธอนและยังวิ่งมาต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน) จนได้รับการคัดเลือกเป็นตัวแทนสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬา Nike และการนำเสนอภาพลักษณ์ของการเคลื่อนไหวทางสังคมจากสื่อประเภทต่าง ๆ อีกด้านน่าจะสะท้อนให้เห็นความปรารถนาและความต้องการของบุคคล “ตูน บอดี้สแลม” แต่ละช่วงชีวิตในการสื่อสารเพื่อแสวงหาตัวตน รวมไปถึงการพลิกโฉมตัวตนให้เข้ากับความต้องการของสังคมไทยได้อย่างไร เพราะการสร้างอัตลักษณ์เป็นอำนาจในการกำหนดตัวตนของตัวเองขึ้นมา เพื่อเป็นวิธีการแสดงออกถึงการก่อตัว ตลอดจนการกำหนดตำแหน่งของตนเองและตำแหน่งทางสังคมขึ้นมาเองเพื่อ

สร้างความหมายว่า “เราเป็นใคร” “เราแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร” และ “คนอื่นมองเราอย่างไร” สะท้อนเรื่องการสื่อสารตัวตนของ “ตูน บอดี้สแลม” ไปสู่คนอื่น ไปสู่สังคม และสามารถต่อรองกับสิ่งที่สังคมประกอบสร้างขึ้นด้วย

ตูน บอดี้สแลม = ผู้คนกับวิกฤติอัตลักษณ์ที่ต้องลื่นไหลท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์

หากเอ่ยคำว่าอัตลักษณ์ (Identity) ของคนเรานั้น ไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวเรามาแต่กำเนิด หากแต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาโดยสังคมในภายหลัง และการจะนิยามตัวตนว่าเราเป็นใครได้นั้น จะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อเราเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ที่กาญจนา แก้วเทพ (2557) เห็นว่า เป็นเรื่องราวของ “ฉัน” (I) และ “พวกเรา” (US) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ชีวิต อุดมการณ์ สำนึก กฎเกณฑ์ พิธีกรรม ฯลฯ ที่ทำให้แตกต่างไปจาก “คนอื่น ๆ” (Other) และ “พวกเขา” (Them) ในทำนองเดียวกันกาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน (2551) กล่าวว่า ด้านหนึ่งของอัตลักษณ์จึงเป็นปฏิสัมพันธ์ที่เรารู้ว่าเป็นพวกเดียวกับคนอื่น (Self-Ascription) และอีกด้านหนึ่งคนอื่นก็ต้องรู้สึกเช่นเดียวกับเราด้วย (Ascription by Others) ดังนั้น อัตลักษณ์จึงเป็นตัวกำหนดขอบเขตว่า เราเป็นใคร เราเหมือน/ต่างจากคนอื่นกับอย่างไร เราควรมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ อย่างไร และคนอื่น ๆ ควรจะสานสัมพันธ์กับเราอย่างไร

นอกจากนี้อัตลักษณ์ หรือตัวตนของปัจเจกบุคคล นิยามได้ชัดเจนที่สุดด้วย “ความแตกต่าง” (Difference) นั่นคือการบอกว่าอะไรคือ “ไม่ใช่” อัตลักษณ์จึงอาจระบุได้ด้วยระบบการแยกชัดตรงข้าม โดยลักษณะของอัตลักษณ์คือ “ความเป็นปัจเจก” ที่เชื่อมต่อและสัมพันธ์กับสังคม (Social Aspect) สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ ระบบและคุณค่าที่ติดตัวมากับความ เป็นพ่อ ความ เป็นเพื่อน ความ เป็นสามีภรรยา ในมิตินี้อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องราวของการใช้สัญลักษณ์ด้วย เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่าง ๆ ดังกล่าว กระทำผ่านระบบสัญลักษณ์หลากหลายแบบ อีกด้านหนึ่งอัตลักษณ์เกี่ยวข้องกับ “มิติภายใน” ของความเป็นตัวเราอย่างมาก ทั้งในด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด เพราะมนุษย์ให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายเกี่ยวกับตนเองในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลก (Psychological and Subjective Aspect) และปริณิณผลของ Identity และ Subjectivity นี้จึงซ้อนทับอยู่ (Woodward, 1997)

อย่างไรก็ดี ผู้เขียนตั้งข้อสังเกตว่า ปรากฏการณ์ของ “ตูน บอดี้สแลม” นั้น คงมีอาจพิจารณาเฉพาะอัตลักษณ์ของบุคคลเพียงมิติเดียวได้ แต่จำเป็นต้องสนใจมิติความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ทางสังคมโดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ เช่น “ตูน บอดี้สแลม” จะสร้างตัวตนและเรียนรู้ตัวตนของความแตกต่างจากคนอื่น ก็ต่อเมื่อวิ่งผ่านจังหวัดต่าง ๆ ขณะที่มิปฏิสัมพันธ์กับมีผู้คนมายื่นขอถ่ายรูป ถือป้ายให้กำลังใจ ร่วมวิ่งและร่วมบริจาค หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ กับ “ตูน บอดี้สแลม” ของผู้คนในสังคมกับอัตลักษณ์ดังกล่าวนี้ด้วย ดังที่ Hall (1997) เห็นว่า ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงของโลกผ่านกระบวนการโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้ผู้คนเกิดวิกฤตอัตลักษณ์ กลับมาตั้งคำถามว่า เรากลายมาเป็นตัวเราในทุกวันนี้ได้อย่างไร ตัวตนของเราถูกผลิตขึ้นมาได้อย่างไร และสามารถระบุชี้ (Identity) ความเป็นเราได้อย่างไร

ผู้เขียนเห็นว่า กระบวนการหนึ่งที่ “ตูน บอดี้สแลม” ใช้แสวงหาเพื่อก่อรูป “ตัวตน” ขึ้นมาได้นั้น พิจารณาได้จากกิจกรรม รสนิยม และวิถีชีวิต รวมถึงการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น การแต่งกายด้วยอุปกรณ์การวิ่งจากผลิตภัณฑ์กีฬา Nike การสร้างบุคลิกภาพอันหลากหลาย อาทิ ศิลปินนักร้องแบบร็อก นักวิ่งมาราธอน นักวิ่งมาราธอนเพื่อสุขภาพ (คนอื่น) หัวหน้าครอบครัว การเป็นพ่อของลูกชาย การเป็นสามีที่สมบูรณ์แบบของภรรยา การใช้เวลาร่วมไปกับครอบครัว ไปจนถึงรสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่หลังจากภรรยาตั้งท้องและคลอดลูกชายได้ย้ายไปอยู่ที่จังหวัดภูเก็ตเพื่อหาสิ่งแวดล้อมที่ดีให้กับครอบครัว ฯลฯ

ขณะที่การแสวงหาตัวตนของ “ตูน บอดี้สแลม” สามารถวิเคราะห์ได้จากภูมิหลัง (Historical Background) ในการก่อร่างสร้างตัวตน และกระบวนการสั่งสมทุน (Accumulation) ดังประจักษ์พยานจากบทความของอาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ (2565) ที่พบว่า ชื่อเสียงของบุคคลในแวดวงบันเทิงได้เอื้อต่อการขยายไปสู่พื้นที่การสื่อสารใหม่ได้ง่ายกว่าบุคคลทั่วไป จนกลายเป็นบุคคลต้นแบบ (ฮีโร่) ในสังคมไทย ด้วยการใช้กระบวนการสั่งสมทุน แลกเปลี่ยน ขยายทุน ตั้งแต่ภูมิหลังของ “ตูน บอดี้สแลม” ที่ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว ซึ่งมีการสั่งสมทุนวัฒนธรรมด้านแวดวงบันเทิงและทักษะในการเล่นกีฬาอย่างฟุตบอล สอดคล้องกับหลักฐานจากอินสตราแกรมของ “ตูน บอดี้สแลม” ที่ขึ้นรูปการลงหนังสือพิมพ์ของตนเองจากผลงานการเล่นฟุตบอลที่โดดเด่นในระดับการเป็นตัวแทนโรงเรียนสวนกุหลาบเข้าแข่งขัน (Artiwara Kongmalai (n.d.). ครั้งหนึ่ง...เคยลงหนังสือพิมพ์สยามกีฬา,

อ้างอิงใน Subsinwiat, R. T., 2021) การเข้าสู่แวดวงบันเทิงและสังคมทุนวัฒนธรรมในการเป็นนักร้อง นักดนตรี ประกอบกับทุนสังคมในแวดวงบันเทิงและทุนสัญลักษณ์จากชื่อเสียงของการเป็นนักร้อง นักดนตรี ในฐานะวงบอดี้สแลม รวมทั้งการได้รับรางวัลทางดนตรีจากเวทีการตัดสินต่าง ๆ และได้รับการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนจนเป็นที่รู้จัก ผสมกับการเป็นดารานักวิ่งมาราธอนจากแรงจูงใจในการทำให้สุขภาพแข็งแรงจนนำไปสู่การวิ่งมาราธอนเพื่อช่วยเหลือสังคมจนเกิดภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอน

ด้วยเหตุนี้ การแสวงหาตัวตนของ “ตูน บอดี้สแลม” ที่ได้จากภูมิหลัง (Historical Background) กับกระบวนการสั่งสมทุน (Accumulation) ที่สะท้อนจากผลการวิจัยของอาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ (2565) นั้น กำลังแสดงให้เห็นวิธีการที่ปัจเจกบุคคลกำลังต่อสู้กับสภาวะความเปลี่ยนแปลงของยุคโลกาภิวัตน์ภายใต้บริบททางสังคมวัฒนธรรมของโลกที่ซับซ้อน ด้วยการนำ “การวิ่งมาราธอน” มาเป็นสื่อ (Channel) ที่ทำเพื่อสาธารณะกุศล โดยการระดมทุนเพื่อช่วยเหลือสังคมพร้อมไปกับการทำหน้าที่หัวหน้าครอบครัวเพื่อดูแลภรรยาและลูกชาย จนกระทั่งก่อตั้งเป็นมูลนิธิ และได้ฉายาจากสื่อมวลชนว่า “ฮีโร่ บุคคลต้นแบบ บุคคลแห่งปี” รวมถึงรางวัลที่การันตีจากสถาบันต่าง ๆ ที่มอบให้จากการวิ่งมาราธอนเพื่อระดมทุนซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ ซึ่งเป็นตัวตนที่เกิดขึ้นหลังจากการเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอน และนำไปสู่การแปลงตัวตนเป็นผลงานไปใช้ในแวดวงบันเทิง แวดวงการวิ่งมาราธอนและการออกกำลังกายมากขึ้น ได้แก่ พิธีเซนต์อร์สสินค้าอุปโภคบริโภค และผลิตภัณฑ์กีฬา ภาพยนตร์สารคดีเกี่ยวกับการวิ่งระดมทุนเพื่อซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ ผลงานการให้สัมภาษณ์ผ่านรายการโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการวิ่งมาราธอนและการออกกำลังกาย โดยปรากฏทั้งในสื่อบันเทิง สื่อกีฬา สื่อกิจกรรมพิเศษ (อีเวนต์) ที่เกี่ยวกับกีฬา ซึ่งเป็นการขยายตัวตนจากงานไปสู่ในรูปแบบของรายได้ต่อไป

ในทำนองเดียวกันกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของนันท์นา สุรัสวดี (2551) ที่พบว่า กระบวนการสร้างตัวตนที่มีชื่อเสียงให้กับนักกีฬาชายและหญิงจะใช้เรื่องของการตกเป็นข่าว ความสามารถและฟอร์มในการเล่นกีฬา ผลงานอันดับโลก บุคลิกภาพหน้าตาดึงดูดใจและความชอบของนักข่าว รวมทั้งความนิยมทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้สอดคล้องกับ Giddens (1991) ที่ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของสื่อที่มีลักษณะเฉพาะแห่งการจัดระเบียบของเวลาและพื้นที่ให้มีอิสระต่อกัน และ

สามารถก้าวข้ามข้อจำกัดอุปสรรคระยะทางสำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น นอกจากนี้สื่อยังเป็นช่องทางในการเสนอทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตให้ปัจเจกบุคคลได้คัดสรรวิถีชีวิตที่ดีที่สุดในการเผชิญความเสี่ยงของแต่ละบุคคล ฉะนั้นบทบาทของสื่อดังเช่นในกรณีนี้อาจไม่ได้มีเป็นเพียงการสะท้อน (Mirror) ความเป็นจริงแต่กลับเป็นการสร้าง (Form) ความจริงนั้นขึ้นให้เป็นที่ยอมรับ สื่อมันจึงมีกำลังอย่างมหาศาลในกระบวนการสร้างตัวตนของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทสื่อที่แฝงฝังอยู่ในกระบวนการทำงานของระบบผู้เชี่ยวชาญที่มีผลต่ออัตลักษณ์บุคคลภายใต้โครงสร้างของสังคมนามธรรม

ขณะที่การแสวงหาตัวตนของ “ตูน บอดี้สแลม” นอกจากจะทำให้เกิด 1) อัตลักษณ์ระดับปัจเจกบุคคล จากเป้าหมายเพื่อต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเองไปในทางที่ดีขึ้น ทำให้เกิดความแข็งแรงทางด้านจิตใจและร่างกาย สร้างความเปลี่ยนแปลงตัวเองของบุคคลแล้ว ยังส่งผลต่อ 2) อัตลักษณ์ระดับกลุ่มและสังคม จากการเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางด้านต่าง ๆ อันนำมาซึ่งการเป็นที่สนใจของสื่อมวลชนและสื่อต่าง ๆ กระจายไปให้รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ทั้งต่อตัวเองทางด้านอาชีพ ด้านครอบครัว จนไปสู่เคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่” (New Social Movement) ปลุกกระแสให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมและความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพเพื่อต้องการขับเคลื่อนและสร้างประโยชน์ต่อสังคมที่ติดต่อไป ดังที่ Giddens (1991) เสนอว่า การที่แต่ละคนจะต้องต่อสู้ต่อรองเพื่อสร้างตัวตนแบบเฉพาะของตัวเองและเพื่อเพิ่มอำนาจระดับปัจเจกบุคคล ผ่านการสร้างอัตลักษณ์เพื่อกำหนดบทบาทตัวตนและออกแบบอัตลักษณ์ให้ชัดเจนเหมาะสมและลงตัวมากขึ้นในสังคมสมัยใหม่ที่ก่อรูปขึ้นมาจากความเสี่ยงนานัปการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับพิไลวรรณ ฉายแสง (2561) ที่สนใจศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์เพชฌัญญ์ในพื้นที่การออกกกำลังกายมวยไทย พบว่า การสื่อสารและการสร้างอัตลักษณ์เป็นอำนาจของบุคคลที่สามารถสร้างความหมายให้กับตนเอง หรือทางสังคมขึ้น พื้นที่การออกกกำลังกายแบบมวยไทยจึงเป็นพื้นที่ที่ชนชั้นกลางใช้ในการทบทวน และสร้างความรู้ให้กลายเป็นทุน รวมไปถึงการบ่งบอกรสนิยมและจิตผ่านการใช้พื้นที่นี้ผลิตสารและสื่อสาร รวมทั้งตัวตนที่แตกต่างไปจากผู้หญิงชนชั้นอื่นและผู้ชายชนชั้นกลางในสังคมเพื่อให้รับรู้ เราเป็นใคร เราต่างจากผู้อื่นอย่างไร และสะท้อนการดำรงอยู่ของคนในสังคมที่มีความแตกต่างกันทางอัตลักษณ์

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการมนุษย์ของมาสโลว์สู่การแสวงหาตัวตนของ “ตูน บอดี้สแลม”

ในบทความนี้ผู้เขียนชวนวิวาทะปรากฏการณ์ของการก้าวในชีวิต “ตูน บอดี้สแลม” ด้วยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ 5 ระดับของมาสโลว์ (Maslow’s Hierarchy of Needs) ร่วมกับแนวคิดอัตลักษณ์ (Identity) เสมือนเป็นการนำทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมศาสตร์มาผสมผสานกับแนวคิดเชิงวิพากษ์เพื่อใช้วิเคราะห์ความหมายจากปฏิบัติการทางสังคมที่สะท้อนให้เห็นการแสวงหาตัวตนของ “ตูน บอดี้สแลม” ด้วย

สำหรับแนวคิดอัตลักษณ์ (Identity) เป็นปริณิชนותที่เชื่อมต่อระหว่างความเป็นปัจเจก (Individual) กับโครงสร้างสังคม (Social Aspect) เนื่องจากปัจเจกและสังคมมีความสัมพันธ์กันตลอดเวลาไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง อัตลักษณ์กับสังคมจึงเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออก (อภิญา เพ็ญพัสกุล, 2546) ดังนั้น การที่เราเลือกนิยามความหมายของตนเองและแสดงตนเองต่อบุคคลหรือสังคมว่าเราเป็นใครนั้น เป็นกระบวนการของการเลือกใช้และแสดงออก ซึ่งจะทำให้รู้ว่าเราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร โดยผ่านระบบของการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งเป็นสิ่งที่ประกอบกันทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกภายในตัวเราและกระบวนการของโลกภายนอกที่เราเกี่ยวข้อง เพราะมนุษย์เลือกใช้ความหมาย หรือเปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ทั้งในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลกและในส่วนของตัวตนที่มันซ้อนทับกันอยู่ (สุกัญญา บุญแล, 2552)

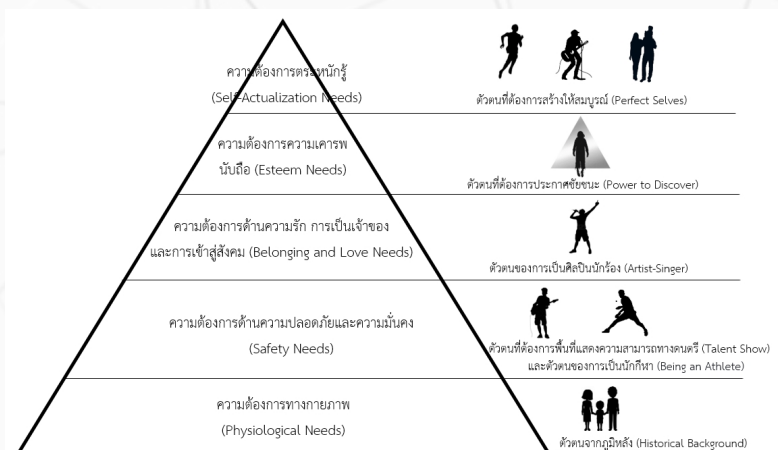
ส่วนทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ 5 ระดับ (Maslow’s Hierarchy of Needs) ประกอบไปด้วยความต้องการต่อไปนี้ (Maslow, 1970)

1) ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานทางชีวภาพเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ที่จะขาดไม่ได้ หรือปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ที่อยู่อาศัย เพศ ฯลฯ ความต้องการเหล่านี้นั้นเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ทรบไตที่มนุษย์มีความหิวและความกระหาย เช่น เมื่อคนต้องการอาหารและน้ำเพื่อบำบัดความหิว การทำงานเพื่อให้มีรายได้มาใช้จ่ายในการซื้ออาหาร ไปหาหมอเพื่อหายามารักษา รู้สึกอ่อนเพลียต้องพักผ่อน ฯลฯ 2) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) หรือความมั่นคงสามารถเติมเต็มได้โดยครอบครัวและสังคม เช่น ความมั่นคงทางอารมณ์

ทางการเงิน อิสรภาพจากความกลัว ความมั่นคงทางสังคม ทั้งทรัพย์สิน สุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดีเพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงในชีวิต 3) ความต้องการด้านความรัก การเป็นเจ้าของ และการเข้าสังคม (Belonging-Love and Social Needs) ได้แก่ ความห่วงใย มิตรภาพ ความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความไว้วางใจ การยอมรับ การรับและการให้ความรัก หรือความผูกพันจากผู้อื่นในสังคม 4) ความต้องการความเคารพนับถือและความสำเร็จ รวมถึงคุณค่าในตนเอง (Esteem Needs) ทั้งความนับถือในตนเอง ตั้งแต่ศักดิ์ศรี เกียรติยศ ความสำเร็จ ความเชี่ยวชาญ ความเป็นอิสระ และความปรารถนาที่จะมีชื่อเสียง หรือความเคารพจากผู้อื่น และ 5) ความต้องการทำให้เป็นจริงในตนเอง หรือการตระหนักรู้ในตนเอง (Self-Actualization Needs) คือ ความต้องการแสดงศักยภาพภายในออกมาให้ปรากฏ หรือการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงว่ามีความต้องการอะไร เช่น การค้นหาศักยภาพของตนเอง การทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ฯลฯ

จากข้อเสนอของ Maslow (1970) สรุปได้ว่า มนุษย์หรือบุคคลจะต้องตอบสนองความต้องการที่ขาดในระดับล่างก่อนที่จะก้าวหน้าเพื่อตอบสนองความต้องการการเติบโตในระดับที่สูงขึ้น เมื่อความต้องการที่ขาดหายไปได้รับความพึงพอใจ “มากหรือน้อย” มันก็จะหายไป และกิจกรรมของบุคคลจะกลายเป็นนิสัยที่นำไปสู่การตอบสนองความต้องการชุดต่อไปที่บุคคลยังไม่ได้ตอบสนอง สิ่งเหล่านี้กลายเป็นความต้องการที่โดดเด่นของบุคคล

จากปรากฏการณ์และกิจกรรมของการก้าวในชีวิตของ “ตูน บอดี้สแลม” ผู้เขียนได้ลองวิเคราะห์แบบย้อนรอยถอยหลังเพื่อไปดูความปรารถนาและความต้องการที่นำมาสู่การสื่อสารเพื่อแสวงหาตัวตน ซึ่งสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 1 ความปรารถนาและความต้องการที่นำมาสู่การแสวงหาตัวตนของ “ตูน บอดี้สแลม”

1. ลำดับขั้นความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการทางชีวภาพเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ ดังหลักฐานจากภูมิหลังของ “ตูน บอดี้สแลม” ที่ได้รับการสนับสนุนที่ดีจากครอบครัว จากคำสัมภาษณ์ที่ว่า “ตูนไม่ใช่เด็กดี เขาเป็นคนใจกว้างและมุ่งมั่น เมื่อเรียนและสอบเขาเอาจริงเอาจัง เพราะต้องการได้เกรดดี ๆ รวมไปถึงกิจกรรมด้านวิชาการ กีฬา ศิลปะ ก็ทำได้ค่อนข้างดีหมด” (สัมภาษณ์แม่ตูน, 2560, อ้างถึงใน Subsinwivat, R. T., 2021) ผู้เขียนเห็นว่า ความตั้งใจจริง ทั้งการเรียน กีฬา และศิลปะ กิจกรรมเหล่านี้ได้ก่อร่างสร้างตัวตนและกลายเป็นส่วนหนึ่งของอาชีพของเขา ประกอบกับการอยู่ในพื้นที่ตระกูลที่เป็นศิลปิน อย่างการเป็นหลานของยืนยง โอภากุล (แอ๊ด คาราบาว) และลูกพี่ลูกน้องของบงกช คงมาลัย (ต๊าก) นักแสดง การเลี้ยงดูของครอบครัวที่สมบูรณ์แบบเหมือนการหล่อหลอม “ตัวตนที่สนใจวิชาการ กีฬา และศิลปะ” ให้ “ตูน บอดี้สแลม” ได้ไม่ยากนัก

2. ลำดับขั้นความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความมั่นคงสามารถเติมเต็มได้โดยครอบครัวและสังคม เช่น ความมั่นคงทางอารมณ์ทางการเงิน อิสรภาพจากความกลัว ความมั่นคงทางสังคม ทั้งทรัพย์สิน สุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดี อย่างการที่ “ตูน บอดี้สแลม” หลุดออกจากหลุมดำความกลัวของตนเองมาสู่การประกวดเพื่อทำตามความฝันเป็นการแสวงหา “ตัวตนที่ต้องการ

พื้นที่แสดงความสามารถทางดนตรี” (Talent Show) ซึ่งเป็นความพยายามของบุคคล (ตูน บอดี้สแลม) ที่ต้องการใช้พื้นที่ของการประกวดในเวที “Hot Wave Music Award” (ในปี พ.ศ. 2539) ภายใต้ชื่อวง “ละอ่อน” ระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย เป็นบันไดในการเป็นศิลปิน และแสดงความสามารถทางดนตรี รวมทั้งสามารถชนะการประกวดในครั้งนั้น รวมทั้งต้องการเชื่อมต่อสายสัมพันธ์กับผู้อื่น ดังที่แสดงออกจากการสื่อสารผ่านเวทีการประกวดถึงบุคคลทั่วประเทศ และเฝ้ามองในการค้นหาศิลปิน รวมทั้ง “ตัวตนของการเป็นนักกีฬา” (Being an Athlete) โดยเข้าร่วมการแข่งขันรายการเทเบิลเทนนิสชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2554-2555) และในปี พ.ศ. 2557 ได้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 42 ที่จังหวัดสุพรรณบุรี และเป็นตัวแทนนักกีฬากล่าวคำปฏิญาณตนในพิธีเปิด (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2566) ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของการสร้างตัวตนมาสู่การเป็นนักกีฬาในปัจจุบัน ในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของณัชชา ตั้งตรงหลูทัย (2559) ที่วิเคราะห์เพลงร็อกของวงบอดี้สแลม พบว่า บทเพลงมีเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตตกเจออุปสรรคและปัญหาให้ต่อสู้ไม่ย่อท้อ เป็นไปตามลำดับความต้องการในด้านความปลอดภัย (Safety Needs) ในการจะช่วยป้องกันให้คนพ้นจากภัยอันตรายจากสิ่งรอบข้าง ความกลัวของมนุษย์เกิดขึ้นกับมนุษย์เป็นสิ่งที่เร้าที่ทำให้คนต้องพยายามคิดหาวิธีการต่าง ๆ มาใช้เพื่อป้องกันหรือลดทอนความหวาดกลัว

3. ลำดับขั้นความต้องการด้านความรัก การเป็นเจ้าของ และการเข้าสู่สังคม (Belonging Love and Social Needs) เฉกเช่นการเข้าสู่แวดวงบันเทิง มีความโดดเด่นในการเป็นนักร้อง นักดนตรี ประกอบกับการมีชื่อเสียงของการเป็นนักร้อง นักดนตรี ในฐานะวงบอดี้สแลม ก็คือ “ตัวตนของการเป็นศิลปินนักร้อง” (Artist-Singer)

3.1 ตัวตนของการเป็นศิลปินนักร้องนำวงละอ่อน ที่ได้เซ็นสัญญาทำเพลงกับค่ายมิวสิกบ็อกส์ (พ.ศ. 2540) ได้ทำวงดนตรีและออกเทปในนาม “วงละอ่อน” ชื่ออัลบั้ม “ละอ่อน” (2540) และ “เทพนิยานายเสนาะ” (2542) แนวเพลงมีลักษณะ “ป๊อปร็อก” เช่น “เพลงได้หรือเปล่า” ดังนั้น ตัวตนการเป็นศิลปินนักร้องวงละอ่อนจะมีลักษณะใส ๆ วัยรุ่นแบบป๊อปป๊อปปี้ เข้ากับช่วงวัยของ “ตูน บอดี้สแลม” ในช่วงนั้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2540)

3.2 ตัวตนของการเป็นศิลปินนักร้องนำวงบอดี้สแลม ซึ่งเป็นวงดนตรีร็อก

สัญญาทิไทย เพลงส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากดนตรีร็อกฝั่งอเมริกาในยุคต้น ค.ศ. 1990 ผสมผสานกับดนตรีแนวโปรเกรสซีฟร็อก ทำเพลงกับค่ายมิวสิกบ็อกซ์ (พ.ศ. 2545-2547) และค่ายจีเนเรเคอร์ตส์ (พ.ศ.2547-ปัจจุบัน) ในช่วงที่เป็นนักร้องนำวง บอดี้สแลม ได้มีแสงสว่างที่สลับไสวดังนี้

- อัลบั้มบอดี้สแลม (2545) และไครฟ์ (2546) ซึ่งมีแนวเพลงร็อกที่หนักหน่วงมากขึ้น โดยมีเพลงฮิตอย่าง “งมง่าย” และ “ย่ำ” และ “สักวันจะดีพอ” ต่อมาในชุดไครฟ์ เป็นอัลบั้มที่ประสบความสำเร็จเท่ากัน มีเพลงฮิตอย่าง “ปลายทาง” “ความเชื่อสัตย์” “ชีวิตที่ฉันเหลืออยู่” และ “หวนไหว” ดังนั้น การประกอบสร้างตัวตนของ “ตูน บอดี้สแลม” จะมีลักษณะเป็นร็อกดิบ ๆ ผสมผสานกับการออกหักหรือการแสดงออกด้านอารมณ์แบบสุดขีดตามแบบฉบับวัยรุ่นที่โตขึ้นและจริงจังกับความรัก แต่จะมีความรักแบบสุดโต่ง เช่น เนื้อหาเพลงงมง่ายที่ว่า “จะรอแค่เธอถึงแม้ใครหาว่างมง่าย” ฯลฯ

- ส่วนอัลบั้มป๊อปปี้ (2548) และเซฟมายไลฟ์ (2550) ซึ่งมีแนวเพลงร็อกที่หนักหน่วงเช่นเดิม และเป็นชุดที่มีความประสบความสำเร็จอย่างสูง เช่นเพลง “คนที่ถูกรัก” “ความเชื่อ” “นาฬิกาตาย” “ยาพิษ” นอกจากการประกอบสร้างตัวตนแบบร็อกหนัก ๆ ออกหักตามแบบฉบับวัยรุ่น หรือมีความรักแบบสุดโต่งแล้ว ทว่าการก่อรูปตัวตนของ “ตูน บอดี้สแลม” เริ่มมองโลกและใช้ชีวิตอยู่บนพื้นฐานความจริงมากขึ้น อย่างเนื้อหาเพลงความเชื่อที่ว่า “ชีวิตมันต้องเดินตามหาความฝัน หลกลมคลุกคลานเท่าไร” ดังงานวิจัยของศรุตานนท์ ไรแสง (2557) ที่เห็นว่า เพลงของบอดี้สแลมได้สะท้อนความหมายของคุณค่าทางจริยธรรมของคำว่า ฉันทะ หมายถึง ความพอใจ ความมุ่งมั่นกับสิ่งที่มนุษย์ทุกคนเชื่อมั่นในความฝันที่ต้องกระทำให้สำเร็จ

- อัลบั้มคราม (2553) ที่เลื่อนออกในระหว่างมีการชุมนุมของ “แนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ พ.ศ. 2553” มีเพลงฮิตอย่าง “คราม” “คิดฮอด” “แสงสุดท้าย” “ทางกลับบ้าน” “ความรัก” สดักเกอร์” “เงา” “ปล่อย” และ “เปราะบาง” ในชุดนี้ “ตูน บอดี้สแลม” มีความพยายามที่จะสร้างตัวตนที่หลากหลาย ตั้งแต่ร็อกแบบหนัก ๆ ออกหักตามแบบฉบับวัยรุ่น เริ่มมีการมองโลกและใช้ชีวิตอยู่บนพื้นฐานความจริงมากขึ้น และยังเพิ่มเติมการเข้าใจปรัชญาเหมือนหลักธรรมคำสอนตามศาสนา ดังเช่นเนื้อหาเพลงครามที่ว่า “สัจธรรมหาความเหมือนใจมนุษย์” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกให้เห็นว่ามนุษย์ไม่ใช่มีแต่ “ขาวและดำ/ดีและ

เลว” แต่มีลักษณะ “เทา ๆ” ปะปนกันไป และยังมีการสร้างตัวตนแบบพื้นบ้าน (Local) หมอลำจากการร้องเพลง “คิดฮอด” กับศิริพร อำไพพงษ์ หรือสะท้อนให้เห็นผู้คนที่พลัดพรากจากบ้าน จากพ่อแม่ จากชนบทเข้ามาตามหาความฝันอย่าง “เพลงทางกลับบ้าน” หรือ “เปราะบาง” ที่สะท้อนวิถีชีวิตในเมืองกรุง รวมทั้งเริ่มมีการวิพากษ์วิจารณ์สังคมอย่างเพลง “สติ๊กเกอร์” ที่พูดถึงมิติทางเศรษฐกิจ ในเนื้อเพลงที่ว่า “เศรษฐกิจไม่ดี เงินต้องเก็บไว้ ทำได้เพียงแค่เอาสติ๊กเกอร์แปะท้ายรถไป...ให้มันเป็นสีชมพู”

ทั้งนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบจากบทความวิจัยของจันทร์วรรณ ขนุนทอง และคณะ (2564) ที่พบว่า บทเพลงของบอดี้สแลมมีเนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่ต่างคอยให้กำลังใจเพื่อก้าวผ่านอุปสรรคในการดำเนินชีวิต กำลังใจที่เกิดขึ้นเป็นการตอบสนองความเป็น “สัตว์สังคม” ดังความต้องการของมาสโลว์ในลำดับขั้น ความต้องการด้านความรัก การเป็นเจ้าของ และการเข้าสู่สังคม (Belonging Love and Social Needs) ที่มนุษย์ไม่อาจใช้ชีวิตอย่างโดดเดี่ยวตามลำพัง ต้องมีบุคคลเดินร่วมทางและคอยอยู่เคียงข้างเสมอ

- อัลบั้มต้ม-มะ-ชา-ติ (2557) เป็นภาษาสันสกฤตที่หมายถึงธรรมชาติ แนวเพลงมีลักษณะโฟเกรสซิฟร็อก เพลงที่ฮิตเช่นเพลง “เรือเล็กควรออกจากฝั่ง” “ปลื้มปิติ” “ชีวิตยังคงสวยงาม” “ต้ม-มะ-ชา-ติ” ดังนั้น ในชุดนี้ “ตูน บอดี้สแลม” มีความพยายามที่จะสร้างตัวตนที่หลากหลายและแตกต่าง เช่น ยังเป็นนักร้องร็อก แต่มีความเป็นอาร์ตมากขึ้น ยังมีการมองโลกและใช้ชีวิตอยู่บนพื้นฐานความจริง แต่เน้นความเข้าใจปรัชญาชีวิตจากธรรมชาติ และหลักธรรมคำสอนตามศาสนา เช่น เนื้อเพลงต้ม-มะ-ชา-ติ ที่ว่า “มันยังสั่งสอนหัวใจ ไว้...มันคือความจริงจากฟ้า” หรือเนื้อเพลงเรือเล็กควรออกจากฝั่งที่ว่า “จะออกไปเตะขอบฟ้า แต่เหมือนว่าโชคชะตาไม่เข้าใจ”

ซึ่งไม่ต่างจากงานวิจัยของณัชชา ตั้งตรงฤทัย (2559) ที่นำทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow) มาวิเคราะห์เพลงวงบอดี้สแลม พบว่า ในลำดับขั้นความต้องการด้านความรัก การเป็นเจ้าของ และการเข้าสู่สังคม (Belonging Love and Social Needs) เพลงวงบอดี้สแลมมีเนื้อหาการให้กำลังใจในการดำเนินชีวิตและด้านความรักมากที่สุด สามารถสร้างแรงผลักดันให้เผชิญกับความผิดหวัง ปัญหา และอุปสรรคจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ฐานะ การศึกษา หรือครอบครัว การให้กำลังใจผู้ที่ผิดหวังจากความรักเพื่อเป็นบทเรียนเรียนรู้ในข้อผิดพลาดเป็นประสบการณ์ในการดำเนินชีวิต

ต่อไป และสะท้อนให้เห็นสังคมปัจจุบันที่มีความวุ่นวาย การเตือนสติความเป็นจริงในใจของมนุษย์ไม่มีใครสามารถคาดเดาได้ แม้ตัวเราเองก็ไม่สามารถรู้ได้ว่าอนาคตเราจะคิดอะไร เพราะมนุษย์ต้องการกำลังใจในการดำเนินชีวิตและความรักเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทางจิต ตั้งแต่ การได้รับความรักใคร่ชอบพอ การได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน การมีที่พึ่งทางใจ การมีคนสนใจ เอาใจใส่ และเอาอกเอาใจ

4. ลำดับขั้นความต้องการความเคารพนับถือ และความสำเร็จ รวมถึงคุณค่าในตนเอง (Esteem Needs) ทั้งความนับถือในตนเอง และความปรารถนาที่จะมีชื่อเสียงหรือความเคารพจากผู้อื่น อย่างการได้รับรางวัลทางดนตรีจากเวทีการตัดสินต่าง ๆ รวมไปถึงได้รับการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนจนเป็นที่รู้จัก และการที่ “ตูน บอดี้สแลม” มีการออกกำลังกาย เข้าฟิตเนสเพื่อดูแลรูปร่างและเพื่อประกอบการทำงานควบคู่กันไป ก็คือการแสวงหา **“ตัวตนที่ต้องการประกาศชัยชนะ”** (Power to Discover) ตามที่มาสโลว์กล่าวว่า “ความต้องการของมนุษย์ที่สูงสุดจากขั้นลำดับบอรรถประโยชน์ ก็คือความต้องการการยกย่องเคารพนับถือจากผู้อื่น” ซึ่ง “ตูน บอดี้สแลม” ก็ได้สร้างตัวตนที่ต้องการประกาศชัยชนะ หรือการประสบความสำเร็จจากการเป็นศิลปินนักร้องอย่างสูงสุด นอกจากรางวัลจากเวทีต่าง ๆ ที่การันตีรวมทั้งเพลงในอัลบั้มขึ้นชาร์ตจากสถานีวิทยุแล้ว ยิ่งไปกว่านั้น การมีคอนเสิร์ตทั่วประเทศที่มีศิลปินไม่กี่คนนักกีฬาได้ นั่นก็คือ “ปรากฏการณ์ดัมมะชาติ” น่าจะเป็นตัวตนและเป็นอีกตัวชี้วัดของการประกาศชัยชนะและความสำเร็จ ดังข้อค้นพบจากงานวิจัยของธงชัย บุญนำสุขสกุล (2564) ที่ว่า บทเพลงวงดนตรีบอดี้สแลมมีคุณค่าในการให้แง่คิดและกำลังใจ และผู้ฟังเพลงเห็นว่าบทเพลงมีผลกระทบในการตอกย้ำและเสริมสร้างพฤติกรรมให้มั่นคง การช่วยยกระดับพฤติกรรมให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น การช่วยให้มีความคิดสร้างสรรค์ และการช่วยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเดิมสู่พฤติกรรมใหม่ได้ด้วย

5. ลำดับขั้นความต้องการทำให้เป็นจริงในตนเอง หรือการตระหนักรู้ในตนเอง (Self-Actualization Needs) เช่น การค้นหาศักยภาพของตนเอง หรือการทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น เปรียบเสมือนการแสวงหา **“ตัวตนที่ต้องการสร้างให้สมบูรณ์”** (Perfect Selves) เป็นความพยายามสร้างสมดุลให้กับชีวิต โดยการค้นหาตัวตนที่ถูกสังคมและช่วงเวลางานที่พลัดพรากออกไป หากนำทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์มาใช้วิเคราะห์การแสวงหาตัวตนของ “ตูน บอดี้สแลม” ก็จะพบอยู่ 3 ลักษณะด้วยกันก็คือ

5.1 ตัวตนด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (ข้อมูลจากมูลนิธิก้าวคนละก้าว, 2566)

- โครงการก้าวคนละก้าวเพื่อโรงพยาบาลบางสะพาน (พ.ศ. 2559) เป็นการวิ่งระยะไกลเพื่อระดมทุนช่วยเหลือโรงพยาบาลบางสะพาน เริ่มต้นจากกรุงเทพมหานครสิ้นสุดที่โรงพยาบาลบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมเป็นระยะทาง 400 กิโลเมตร และสามารถระดมทุนจากคนไทยทั่วประเทศได้ถึง 85 ล้านบาท

- โครงการก้าวคนละก้าวเพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ จากเบตง – แม่สาย (พ.ศ. 2560) เป็นการวิ่งระยะไกลเพื่อระดมทุนช่วยเหลือโรงพยาบาลทั่วประเทศ ซึ่งขาดแคลนอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่จำเป็นหลายรายการ ซึ่งการกล้าที่จะก้าวของ “ตูน บอดี้สแลม” นี้ ไม่ใช่เพียงแค่ก้าวการวิ่งจากเบตงไปแม่สาย แต่การวิ่งของเขาเป็นส่วนหนึ่งเพื่อสุขภาพ (คนอื่น) โดยยอมแลกกับสุขภาพของตนเอง ซึ่งเป็นก้าวที่ยิ่งใหญ่ของการทำเพื่อคนจำนวนมาก ดังคำพูดของตูนที่ว่า

...“จากประสบการณ์ที่เราที่เคยได้ยิน เพื่อน ๆ หรือกลุ่มที่จัดวิ่งเพื่อการกุศล ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยเหลื่อสตางค์ทำการกุศล เราก็เลยมองว่า ต้นทุนคือตัวเรา นี่แหละ วิ่งให้คนเห็น เห็นความสำคัญของการออกกำลัง จริง ๆ แล้วเราใช้การวิ่งเป็นเหมือนเครื่องมือที่จะทำให้ทุกคน ได้เห็นปัญหานี้ร่วมกันวิ่งเพื่อให้คนได้รับรู้ว่ามันที่ยังต้องการความช่วยเหลือ วิ่งเพื่อให้คนอย่างเรามีโอกาสที่จะช่วยกันเงินหนึ่งบาทของแต่ละคน ล้านคนก็ล้านบาท สิบล้านคนก็สิบล้านบาท สี่ร้อยกิโลเมตรอาจจะฟังดูไกล แต่ถ้าเริ่มต้นก้าวเล็ก ๆ ที่ละก้าวสองก้าวไปเรื่อย ๆ ผมเชื่อว่ามันก็จะสำเร็จลงได้ ถ้าการวิ่งของผมครั้งนี้ได้เกิดประโยชน์ ทำให้ใครสักคนมีชีวิตที่ดีขึ้น ผมก็คิดว่ามันคุ้มค่ามากแล้ว ช่วยกัน รวมกัน ให้มันเป็นก้าวที่ยิ่งใหญ่ ก้าวยาว ๆ สักก้าวหนึ่ง...” (“ก้าว” #ก้าวคนละก้าว | 10 วัน 400 กิโลเมตรไปกับตูน Bodyslam, 2559 อ้างถึงในณัฐภูมิ คชินทร์, 2561)

- การก่อตั้งมูลนิธิก้าวคนละก้าว (พ.ศ. 2562 - ปัจจุบัน) ผ่านกิจกรรมอาทิ กิจกรรมก้าวต่อไปด้วยพลังเล็ก ๆ (พ.ศ. 2562) เพื่อหารายได้สมทบทุนแก่โรงพยาบาลต่าง ๆ เริ่มต้นครั้งแรกที่ภาคอีสาน ซึ่งรายได้จากกิจกรรมถูกนำมามอบให้แก่โรงพยาบาลที่ร่วมโครงการทั้งหมด 8 โรงพยาบาล จำนวนเงิน 101,225,628.42 บาท (เพชบุ้กมูลนิธิก้าวคนละก้าว), กิจกรรมการทำกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.) เพื่อความต่อเนื่องทางการศึกษาของน้อง ๆ ที่

ขาดแคลนใน โครงการ “ก้าวเพื่อน้อง” ทุนเรียนต่อในสายสามัญหรือสายอาชีพได้ตลอด 3 ปีการศึกษา โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมและไม่ต้องขอใช้ทุน (พ.ศ. 2563)

- ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ปี (พ.ศ. 2563-2564) จัดกิจกรรมก้าวเพื่อน้องเพื่อสนับสนุนความต่อเนื่องทางการศึกษาแก่น้อง ๆ ผู้ยากไร้ ผ่านโปรเจกต์ “ตลาดใจให้น้อง” โลกทัศน์แสนบันเทิง พร้อมเรื่องเล่าประทับใจที่อยากให้คนไทยใจดีมาช่วยกันสนับสนุนเรื่องการศึกษาแก่น้อง ๆ ผู้ยากไร้ รวมทั้งการวิ่งเวอร์ชวลรันเพื่อสะสมเหรียญจากกิจกรรมก้าวต่อไปด้วยพลังเล็ก ๆ ภาคอีสาน ภาคใต้ ภาคเหนือ (20 ธันวาคม 2563) หรือการจัดกิจกรรมก้าวเพื่อน้อง เวอร์ชวลรัน โครงการก้าวเพื่อน้อง “109 คำขอพระคุณ” ต่อเนื่อง (พ.ศ. 2565) ส่งมอบอุปกรณ์ทางการแพทย์ เครื่องยังชีพ และความช่วยเหลือเพื่อการศึกษาให้แก่ องค์การ โรงพยาบาล โรงเรียน รวมถึง ชุมชนต่าง ๆ ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะโควิด-19 ปี พ.ศ. 2563 - 2564 หรือไปร่วมกับโครงการอื่น ๆ เช่น โครงการเราต้องรอดของได้ ไดอาน่า จงจินตนาการ ฯลฯ

อย่างไรก็ดี การสื่อสารเพื่อแสวงหาตัวตนที่เกิดขึ้นระหว่างทางของการก้าวในชีวิต ทั้งจากการวิ่งและการทำกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ ของ “ตูน บอดี้สแลม” ตั้งแต่การสื่อสารกับกลุ่มคนในท้องถิ่นในเส้นทางของการวิ่ง หรือการใช้ความมีชื่อเสียงของ “ตูน บอดี้สแลม” และกลุ่มคนมีชื่อเสียงที่เข้าร่วมโครงการได้แสดงให้เห็นถึงความใกล้ชิดและความเป็นกันเอง รวมไปถึงการบริจาคที่สามารถตรวจสอบได้แบบ Real Time ทำให้เกิดความไว้วางใจ ก่อให้เกิดกระบวนการสร้างตัวตนของ “การเป็นผู้ขับเคลื่อนทางสังคม” และยังเข้าไปเสริมพลัง (Empower) ให้คนทั่วไปในสังคมวงกว้าง ประกอบกับการชนะใจตนเองในการวิ่งมาราธอนเป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการฝึกฝนและส่งผลให้การวิ่งมาราธอนมีพัฒนาการจนเกิดภาพลักษณ์ “ศิลปินดารานักวิ่งมาราธอน” จนนำไปสู่ “การวิ่งมาราธอนเพื่อช่วยเหลือสังคม”

5.2 การหวนกลับมาสร้างตัวตนของการเป็นศิลปิน (Return Artist-Singer) หลังจากเสร็จสิ้นภารกิจการวิ่งเพื่อระดมเงินไปซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ให้กับโรงพยาบาลเมื่อปลายปี พ.ศ. 2560 “ตูน บอดี้สแลม” ได้หวนกลับมาสู่เส้นทางของการทำดนตรีอีกครั้ง ก็คือ

- อัลบั้มวิชาตัวเบา (2562) กับท่วงทำนองที่เรียบง่าย คละเคล้าไปด้วยเมโลดีสวยงาม ส่วนด้านเนื้อเพลงนั้นเป็นการนำหลักของธรรมะมาเรียบเรียง และใช้หลักคำสอนของพระพุทธศาสนามาสอดแทรกเป็นแกนหลักแฝงไปด้วยแง่คิด

คติสอนใจในเพลงเพื่อการสร้างตัวตนในแบบฉบับ “ตูน บอดี้สแลม” เช่นเดิม แต่เริ่มเข้าใจหลักคำสอนแล้วนำมาปรับใช้และสื่อออกมาในรูปแบบของเนื้อเพลง อย่างเนื้อเพลงที่ว่า “แบกเอาไว้ทุกสิ่ง ใจยังคงอ่อนล้า คำสัญญา คำหลอกลวง ที่แล้วมา ยังกอดเอาไว้แม้ไม่ช่วยอะไร ปล่อยาว แล้วชีวิตจะเบาขึ้น” หรือ “หนักก็เพราะยังเก็บ เบื่อก็เพราะยังคิด มีทุกขใจ มีสุขใจ เดือนหัวใจ ต่างต้องพบเจอ” หรือในเพลงใครคือเราเป็นเพลงที่เกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะตั้งคำถามว่า เรามาจากไหน? เราคือใคร? การยึดมั่น..ถือมั่นในสิ่งที่มองไม่เห็น “It’s who we are from the stars ใครกำหนดไว้ให้เราต่างเชื่อดวงดาว , It’s who we are from the stars จะดีจะร้ายให้เราเลือกเองได้ไหม” (พต.โบก วังแก้ว, 2561) ซึ่งความหมายของเพลงเท่าที่ผู้เขียนสัมผัสได้ คือ การมองความทุกข์และสุขอย่างเข้าใจ เรียนรู้ที่จะปล่อยวางจากสิ่งต่าง ๆ ที่พบเจอในชีวิต

- อัลบั้มที่ 8 (2565) ที่ปล่อย Single เพลงวันสิ้นปี ที่ยังคงนำหลักคำสอนของพระพุทธศาสนามาใช้ในการสร้างตัวตนเช่นเดิม แต่เพิ่มเติมให้เห็นการมองชีวิตที่ลึกซึ้งมากขึ้น อย่างตัวตนของการเป็นศิลปิน “ตูน บอดี้สแลม” ที่ประสบความสำเร็จมีแฟนเพลงชื่นชม หลงรัก แต่ก็ก็ต้องยอมรับว่ามันไม่จีรังยั่งยืน ต้องอยู่บนความมีสติ อย่างการเล่าเรื่องใน MV ที่เลือกนารถไถถึงมานำเสนออาจเปรียบได้กับอัมมจรรย์สนามราชขมิ้นคลาภิเษสถานที่มีทั้งผู้คนและวันที่ว่างเปล่า หรือหากจะสื่อถึงชีวิตมนุษย์ก็มีทั้งขึ้นมีทั้งลง มีหลัก มีสวยงาม ถ้าถึงจุดสูงสุดก็จะได้แตะมือกับผู้คนมากมาย สื่อถึงการได้รับความรัก ขณะเดียวกันสายตาที่ทุกคนมองเข้ามา หรือส่งแรงเชียร์ก็คือการตั้งความหวังของคนดูใจว่าอยากจะเห็นความตื่นเต้น เร้าใจ และไม่ผิดหวัง แต่ก็มีจุดที่ไม่เป็นอย่างฝันได้เช่นกัน (พิทักษ์ จันทรผลงาม, 2565) ผู้เขียนเห็นว่าเป็นการสะท้อนความคิดอันเป็นสัจธรรมทางพระพุทธศาสนาที่ว่า “ชีวิตคนเป็นวงเวียนมีเกิด มีแก่ มีเจ็บ และมีตาย” เป็นของธรรมดา (Life Cycle) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรุตานนท์ ไรแสง (2557) ที่พบว่า เนื้อเพลงของศิลปินวงบอดี้สแลมมีทั้งความรักแบบสมหวังที่สะท้อนหลักคำสอนของพระพุทธศาสนาแห่งการศรัทธาความดีและความเชื่อบนพื้นฐานแห่งอริยสัจ 4 ส่วนความรักแบบบอกหักได้สะท้อนให้พิจารณาทุกข์และต้องรักตัวเองให้เป็น ผีรักตัวเองก่อนผู้อื่น รวมทั้งการเดินทางสายกลางไม่โจมตีและไม่กล่าวร้ายตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

- การแสดงคอนเสิร์ตของบอดี้สแลม (Bodyslam) นอกจากการนำหลักคำสอนของพระพุทธศาสนามาเป็นคติสอนใจในเนื้อหาเพลงแล้วการนำมาใช้

ในการปฏิบัติตนให้เห็นอย่างแท้จริงก็เป็นสิ่งที่ “ตูน บอดี้สแลม” นำมาสร้างตัวตนด้วยการผสมผสานความหมายของ “การเป็นศิลปินนักร้องร็อก” กับ “การเป็นนักจิตสาธารณะช่วยเหลือสังคม” และ “ผู้ขับเคลื่อนสังคมแบบใหม่” อย่างการแสดงคอนเสิร์ต Bodyslam The B Side Sessions บันทึกการแสดงดนตรีครั้งพิเศษของวงบอดี้สแลม ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต (30 สิงหาคม 2565) ร่วมกับน้อง ๆ นักศึกษา, การแสดงคอนเสิร์ต "Bodyslam พุดในใจ The B Side Concert (1-2 เมษายน 2566), การคอนเสิร์ต “Bodyslam x The Icon Evolution 2022” รายได้จากการจำหน่ายบัตร โดยไม่หักค่าใช้จ่าย และการขายของที่ระลึก จะถูกนำสมทบ “ทุนก้าวเพื่อน้องปีที 3” เด็ก ๆ ที่ได้รับทุน เมื่อจบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จะสามารถศึกษาต่อ ในชั้นมัธยมปลาย หรือสายอาชีพตามความถนัด จนจบการศึกษา (มูลนิธิก้าวคนละก้าว, 2566)

อย่างไรก็ดี กิจกรรมที่ “ตูน บอดี้สแลม” ได้รังสรรค์ขึ้นมานั้น กลายเป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ (New Social Movement) ที่ได้นำกิจกรรม ทั้งการวิ่งเพื่อการกุศลและการแสดงคอนเสิร์ตเข้ามาส่วนในการขับเคลื่อน นำมาสู่การก่อร่างเพื่อสร้างตัวตน “ความเป็นศิลปินนักร้องที่มีจิตสาธารณะ” ได้อย่างไม่ยากนัก

5.3 การเป็นคูชีวิต หัวหน้าครอบครัว และบทบาทการเป็นพ่อ ขณะที่ในหัวข้อที่ผ่านจะเป็นการสร้างตัวตนเพื่อสังคม แต่ “ตูน บอดี้สแลม” ก็มีตัวตนที่ต้องการสร้างให้สมบูรณ์เพื่อตัวเองและครอบครัว ซึ่งเป็นความพยายามสร้างสมดุลให้กับชีวิตจากการแต่งงานและการมีบุตรก็สามารถเติมเต็มตัวตนในส่วนนี้ได้

ดังที่ Maslow (1970) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์ถูกจัดในรูปแบบของลำดับขั้น โดยมีความต้องการ “ทางกายภาพ” (การอยู่รอด) อยู่ด้านล่าง และความต้องการ “การทำให้เป็นจริงในตนเอง” เชิงสร้างสรรค์และเชิงสติปัญญาอยู่ด้านบนสุด และเสนอเพิ่มเติมว่า ความต้องการของมนุษย์สามารถแบ่งออกได้เป็นสองมิติคือ มิติความต้องการที่บกพร่อง (Deficiency Needs-D-needs) คือความต้องการสี่ลำดับแรก (ความต้องการทางกายภาพ ความปลอดภัยและความมั่นคง ความรักและความเป็นเจ้าของ และความเคารพ) ส่วนมิติความต้องการการเติบโต (Being Needs or Growth Needs-B-needs) คือความต้องการด้านการบรรลุความหมายภายใน หรือความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-Actualization) ดังการเปรียบเทียบของ

Maslow (1970) ที่ว่า “เมื่อบุคคลมีชนมชีพมากมายและเมื่อท้องของเขาอืดอยู่เสมอแล้ว (ความต้องการที่บกพร่อง D-needs) ความต้องการอื่น ๆ (ความต้องการการเติบโต B-needs) ที่สูงกว่าจะเกิดขึ้นทันที” สะท้อนให้เห็นความปรารถนาของบุคคลจากความต้องการทางจิตวิทยา และไม่ได้เกิดจากการขาดบางสิ่งบางอย่าง แต่มาจากความปรารถนาที่จะเติบโตและตระหนักถึงศักยภาพสูงสุดของตนเองที่เรียกว่า “การทำให้เป็นจริงด้วยตนเอง” (Self-Actualization)

ทั้งนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบงานวิจัยของประภัสสร วัฒนา (2560) ที่พบว่า นวนิยายเรื่อง “วันหนึ่งในชีวิตของอิวาน เคนนิโซวิช” มีเนื้อหาแสดงให้เห็นว่าตัวละครมีความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ ตั้งแต่ความต้องการด้านร่างกายที่ตัวละครเป็นนักโทษถูกจำกัดเรื่องการบริโภคอาหาร ทำให้พวกเขาต้องการจะได้รับการตอบสนองด้านอาหาร หรือในฤดูหนาวตัวละครโหยหาความต้องการได้รับความอบอุ่น รวมทั้งการต้องการรักและความภาคภูมิใจในตนเองจากการทำงานที่ได้ใช้ความสามารถอย่างเต็มกำลัง แม้เกียรติยศชื่อเสียงจะไม่มีก็ตาม ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่ามนุษย์จะเติมเต็มมิติความต้องการที่บกพร่อง (Deficiency Needs-D-Needs) ให้ตนเองเสียก่อน ส่วนมิติความต้องการการเติบโต (Being Needs or Growth Needs-B-Needs) จะตามมาในภายหลัง

ซึ่งผู้เขียนเห็นว่า การที่ “ตูน บอดี้สแลม” ได้ถูกเติมเต็มความปรารถนาและความต้องการขั้นพื้นฐานของตนเองอย่างเต็มที่ ตั้งแต่การเลี้ยงดูและได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวที่ดี การตามหาฝันเป็นศิลปินในช่วงเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษา จบจนการประสบความสำเร็จทางด้านการศึกษาและได้เข้าทำงานเป็นพนักงานต้อนรับบนสายการบินกัมพูชาแอร์ไลน์ สำหรับ “ตูน บอดี้สแลม” แล้วไม่ได้หยุดเพียงแค่การประกอบอาชีพเพื่อเลี้ยงดูตัวเองและครอบครัว หรือมิติความต้องการที่บกพร่อง (Deficiency Needs-D-Needs) เท่านั้น แต่ทว่าสิ่งที่เขาปรารถนาเพิ่มเติมก็คือ การทำตามความฝันของตนเองให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นมิติความต้องการการเติบโต (Being Needs or Growth Needs-B-Needs) คือความต้องการด้านการบรรลุความหมายภายใน หรือความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-Actualization) นั่นเอง อย่างไรก็ดี การตระหนักรู้ในตนเองจากเหตุการณ์สำคัญส่วนบุคคลเปรียบเสมือนเป็นการสร้างตัวตนและการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ซึ่งอาจหมายถึงการที่บุคคลใดได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ และเป็นความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่าง

ได้สำเร็จ ถือเป็นกระบวนการก่อรูปที่ต้องการสร้างตัวตนให้สมบูรณ์ที่บุคคลคนหนึ่ง
พึงจะทำได้

ดังนั้น ปฏิบัติการของ “ตูน บอดี้สแลม” เป็นการสื่อสารเพื่อแสวงหาตัวตน
เมื่อความปรารถนาในแต่ลำดับของบุคคลได้รับการตอบสนองแล้ว การตระหนักรู้ใน
ตนเองแบบเห็นอกเห็นใจจะพัฒนาบุคคลให้ใช้ชีวิตด้วยตัวเอง ผ่านความรับผิดชอบ
ในระดับที่มากขึ้น จากชุดค่านิยมที่มีเหตุผลเพื่อเป็นแนวทางในการเลือก อีกทั้งบุคคล
ดังกล่าวก็จะเริ่มเปลี่ยนแปลงสังคมที่พวกเขาอาศัยอยู่อย่างจริงจัง ตามข้อเสนอ
ของ Maslow (1970) ที่ว่า “ความปรารถนาที่จะบรรลุทุกสิ่งที่สามารถทำได้
และเพื่อเป็นทุกสิ่งที่สามารถเป็นได้ บุคคลจะรับรู้หรือให้ความสำคัญกับความ
ต้องการนี้เป็นพิเศษ” เปรียบเช่นความปรารถนาและความต้องการในลำดับขั้นที่ 5 ที่
“ตูน บอดี้สแลม” ปรารถนาตัวตนที่ต้องการสร้างให้สมบูรณ์ (Perfect Selves)
อันได้แก่ ตัวตนด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม การหวนกลับมาสร้างตัวตนของ
การเป็นศิลปิน และตัวตนของการเป็นคู่ชีวิต หัวหน้าครอบครัว และบทบาท
การเป็นพ่อในอุดมคติ (ดูเพิ่มเติมในแผนภาพที่ 1) อย่างไรก็ตาม ความปรารถนาและ
ความต้องการของบุคคลไม่ใช่ทุกคนที่จะย้ายผ่านลำดับขั้นในลักษณะทิศทางเดียว
แต่อาจย้ายไปมาระหว่างความต้องการประเภทต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์ตัวตนของ “ตูน บอดี้สแลม” ทำให้เห็นว่าการแสวงหา
ตัวตนและการก่อรูปนั้น มีความสลับซับซ้อนเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทหรือสถานการณ์
อย่างมีพลวัต แม้จะอยู่ในอัตลักษณ์ของการเป็นศิลปินนักร้องร็อกก็ตาม ทั้งนี้
สอดคล้องกับนิติ ภาวครพันธุ์ (2541) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข
หินวิมาน, 2551) กล่าวไว้ในบทความเรื่อง “บางครั้งเป็นคนไทย บางครั้งก็ไม่ใช่
อัตลักษณ์แห่งตัวตนที่ผันแปรได้” ว่า อัตลักษณ์มีคุณลักษณะสำคัญสองประการ
คือ อัตลักษณ์มีหลากหลายมิติ และมีพลวัตหรือความสลับซับซ้อนเปลี่ยนแปลงไปตาม
สถานการณ์

แม้ว่าอัตลักษณ์จะมีลักษณะสลับซับซ้อน เปลี่ยนแปลงและทับซ้อนในตัว
แต่การแสดงอัตลักษณ์ต้องการพื้นที่ทางสังคม (Space) หรือเครื่องหมาย (Marker)
ทั้งในเชิงรูปธรรมและสัญลักษณ์ (พัฒนา กิตติอาษา, 2546) ซึ่งหากมองในแง่
การสื่อสาร ก็อาจกล่าวได้ว่าพื้นที่ดังกล่าว เป็นเวทีการสื่อสารซึ่งใช้เป็นพื้นที่ใน
การสร้างอัตลักษณ์นั่นเอง ในส่วนของสัญลักษณ์ที่เลือกหยิบมาใช้ในการนิยาม
ตนเองนั้น เกิดขึ้นได้โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพตัวแทน (Representation) เพราะ

การแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่าง ๆ จะกระทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ที่หลากหลายรูปแบบ ดังแนวเพลงและการก่อตัวมาเป็นภาพลักษณ์ของ “ตูน บอดี้สแลม” ตั้งแต่ตอนเป็นนักร้องก็จะมีการแสดงออกหลากหลายลักษณะ อาทิ การเป็นนักร้องแนวป๊อบ (วงละอ่อน) ก้าวเข้ามาสู่การเป็นศิลปินแนวร็อก (วงบอดี้สแลม) รูปร่างผอม มีรอยสัก มาสู่รูปร่างที่มีซิกแพค (Six Pack) การเป็นนักวิ่งเพื่อสุขภาพ (คนอื่น) จนกระทั่งเปลี่ยนภาพมาเป็นศิลปินแนวร็อก (ที่เป็นผู้ใหญ่เข้าใจสัจธรรม) หรือการเป็นศิลปินแนวร็อก ฟูลูกอ่อน ฯลฯ การสร้างความหมายจากการปฏิบัติการทางสังคม จากอดีตจนถึงปัจจุบันของ “ตูน บอดี้สแลม” จึงมิได้เป็นเพียงแค่สื่อบุคคลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ เท่านั้น แต่ยังเป็น “สัญลักษณ์” อย่างหนึ่งเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของตนเองเพื่อบอกว่า “เราเป็นใคร” เราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร” ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านั้นได้สะท้อนความหมายตัวตนของ “ตูน บอดี้สแลม” ที่มีต่อตัวตนของตนเอง

ในทำนองเดียวกันก็ยังสะท้อนให้เห็นการสื่อสารเพื่อแสวงหาตัวตนของ “ตูน บอดี้สแลม” นั้น มีหลากหลายมิติและสิ้นไหลเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ตั้งแต่ตัวตนที่ต้องการพื้นที่แสดงความสามารถทางดนตรี ตัวตนของการเป็นศิลปินนักร้อง ตัวตนของการเป็นนักกีฬา ตัวตนที่ต้องการประกาศชัยชนะ และตัวตนที่ต้องการสร้างให้สมบูรณ์ เพราะฉะนั้น แม้ว่าคน ๆ หนึ่ง (ตูน บอดี้สแลม) จะมีตัวตนหลากหลายมิติ แต่การที่เขาและเธอ (ตูน บอดี้สแลม) จะพลิกโฉมหน้าได้ออกมาสื่อสารเพื่อแสวงหาตัวตนกับคนอื่นนั้น ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่บุคคลนั้น (ตูน บอดี้สแลม) ต้องต่อรองช่วงชิงมาให้ได้เช่นกัน

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- จันทร์วรรณ ขุนทอง และคณะ. (2564). คุณค่าจากบทเพลงของศิลปินวงบอดี้สแลมเพื่อสร้างเสริมกำลังใจในการดำเนินชีวิต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*. 15(1), 1-29.
- ณัชชา ตั้งตรงหลุยส์. (2559). *การศึกษาบทบาทของเพลงร็อกในการปลูกฝังคุณค่าและการสร้างกำลังใจในการดำเนินชีวิตของเยาวชน* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐภูมิ คชินทร์. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารการวิ่งเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคม กรณีศึกษา โครงการก้าวคนก้าว* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย บุญนำสุขสกุล. (2564). *บทเพลงวงบอดี้สแลม: คุณค่าและความคิดเห็นของผู้ฟังเกี่ยวกับผลกระทบของบทเพลงต่อพฤติกรรมของตน* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นันทธนา สุรสวี. (2551). *กระบวนการสร้างและขยายความมีชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสชายและหญิงของสื่อมวลชนไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แนวหน้า บันเทิง. (2563, 29 กุมภาพันธ์). 'ไฉส-อุดม แต๋พานิช' ชวนคนไทยส่งต่อพลังน้ำใจกับโครงการก้าวต่อไปด้วยพลังเล็ก ๆ ภาคเหนือ. หนังสือพิมพ์แนวหน้าออนไลน์. <https://www.naewna.com/entertain/476074>

- ประภัสสร วัฒนา. (2560). *แนวความคิดมนุษยนิยมของมาสโลว์ (Maslow) และแนวความคิดอัตถิภาวนิยมของฌอง ปอล ซาร์ตร์ (Jean Paul Sartre) ที่ปรากฏผ่านนวนิยายเรื่อง “วันหนึ่งในชีวิตของอิวาน เดนิโซวิช”* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัฒนา กิตติอาษา. (2546). *คนพันธุ์ป๊อป: ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- พัตโปก วิ่งแก้ว. . (2561, 22 กรกฎาคม). “หนักก็เพราะยังเก็บ เจ็บก็เพราะยังคิด” #วิชาตัวเบา บทเพลงธรรมะสุดลึกลับ ชิงเกิ้ลล่าสุด!. JS100 Report. https://www.js100.com/en/site/post_share/view/59099.
- พิทักษ์ จันทรผลงาม. (2565, 15 ธันวาคม). “วันสิ้นปี” หรือ วันสิ้นรัก? ความนัย สลักกลองเพลงของ Bodyslam. Beartai. BUZZ. <https://www.beartai.com/lifestyle/music-lifestyle/1186709>
- พิไลวรรณ ฉายแสง. (2561). *การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์เพศหญิงในพื้นที่มวยไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพชบุ๋กมูลนิธิก้าวหน้าคนละก้าว. (2566, 21 ธันวาคม). *มูลนิธิก้าวหน้าคนละก้าว*. <https://www.facebook.com/kaokonlakaofoundation>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2540). *ศิลปินวงละอ่อน*. <https://www.th.wikipedia.org/wiki/ละอ่อน>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2566). *อาทิวราห์ คงมาลัย*. https://th.wikipedia.org/wiki/อาทิวราห์_คงมาลัย
- ศรุตานนท์ ไรแสง. (2557). *การศึกษาวิเคราะห์คุณวิทยาที่ปรากฏในบทเพลงของศิลปินวงบอดี้สแลม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น.
- สุกัญญา บุญแล. (2552). *การสื่อสารอัตลักษณ์กับการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์. (2565). กระบวนการสังสมทุน แปลงทุน ขยายทุน ของ “อาทิวราห์ คงมาลัย” ในการวิ่งมาราธอนเพื่อช่วยเหลือสังคม. *วารสาร ครินครินทรีโรดวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 14(28), 174-183.

Bus & Truck. (2564, April 26). “พัตุน บอดี้สแลม” จากร็อกสตาร์มหาชน จน กลายเป็นพรีเซ็นเตอร์รถกระบะทั้ง 2 ค่าย ที่ไม่มีใครทำได้มาก่อน.... คลังนิสต์ Bus & Truck#เพื่อผู้ประกอบการรถพาณิชย์. <https://www.busandtruckmedia.com/28600>

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. California: Stanford University Press.

Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying*. London: Sage.

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.

Subsinwiat, R. T. (2021). *The Journeys of Capital Accumulation Transformation, Extension and Communication Strategies for The Image-Making of THAI Marathon Running Celebrities*. [Doctor of Philosophy]. National Institute of Development Administration.

Unlockmen Team. (2560, November 6). การวิ่งเพื่อสุขภาพ (คนอื่น): ดูน-อาทิวราห์ ก้าวเพื่อแลกสุขภาพตัวเองกับสุขภาพคนทั้งประเทศ. UNLOCKMEN LIFE. <https://www.unlockmen.com/hennessy-artistry-presents-diffraction>

Woodward, K. (1997). *Identity and Difference*. London: Sage.

การพัฒนาชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้างงานและรายได้ ชุมชนอย่างยั่งยืน

Community Development Based on Sufficiency Economy to Create Sustainable Jobs and Community Income

ศิโรช แทนรัตนกุล¹ และกุสุมา สีด่าเพ็ง²

Siroch Tanratanakul¹ Kusuma Seedapang²

ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300¹

ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300²

Department of Communication Arts, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University,

Chiang Mai 5300 Thailand¹

Department of Business Computer, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: Siroh_tan@g.cmrui.ac.th

(Received: April 25, 2023; Revised: June 27, 2023; Accepted: June 28, 2023)

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งเน้นการศึกษาผ่านเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวบรวมเป็นบทความวิชาการเพื่อนำไปสู่การศึกษาแนวทางการพัฒนาชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาหลักการพัฒนาชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง และแนวทางการพัฒนาชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้างงานและรายได้ชุมชน รวมถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยผลการศึกษาพบว่า หลักการพัฒนาชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบไปด้วย 4 หลักการสำคัญ ได้แก่ 1) ศูนย์กลางของการพัฒนา 2) การระเบิดจากข้างใน 3) การมีส่วนร่วมของชุมชน และ 4) การปลูกจิตสำนึกการพัฒนาชุมชน ส่วนแนวทางการพัฒนาชุมชนตามหลัก

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างงานและรายได้ชุมชน ประกอบไปด้วย 5 แนวทาง คือ 1) การรวมกลุ่มพัฒนาทักษะอาชีพหลัก 2) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน 3) การพัฒนากลุ่มออมทรัพย์ 4) การสร้างรายได้และการลดรายจ่าย 5) การจัดทำบัญชีครัวเรือน และสุดท้ายปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพชุมชนอย่างยั่งยืนนั้นมี 5 ปัจจัยสำคัญดังต่อไปนี้ 1) ผู้นำชุมชน 2) องค์ความรู้ 3) ต้นทุนชุมชน 4) องค์กรสนับสนุน และ 5) จิตสำนึกด้านเศรษฐกิจพอเพียง

คำสำคัญ: การพัฒนาชุมชน การสร้างงานและรายได้ เศรษฐกิจพอเพียง ความยั่งยืน

Abstract

This article focuses on studying through documents, textbooks, and related research. The researcher has compiled an academic article to study community development based on a sufficiency economy. The objective is to find community development principles based on the sufficiency economy philosophy and community development guidelines based on the sufficiency economy philosophy to create jobs and community income, as well as success factors in community development based on the sufficiency economy philosophy. The study found four main principles of community development based on a sufficiency economy which are 1) center of development, 2) explosion from within, 3) community participation, and 4) consciousness cultivation of community development. Following, in terms of community development guidelines according to the Sufficiency Economy Philosophy to create jobs and community income, it consists of 5 guidelines, namely 1) Group development of core professional skills, 2) Community enterprise development, 3) Group development savings 4) income generation and expenditure reduction 5) household accounting. Finally, the success factor in community development for sustainable community development consists of 5 critical factors as

follows: 1) community leaders, 2) knowledge, 3) community costs, 4) supporting organizations, and 5) sufficiency economy consciousness.

Keywords: Community Development, Job and Income Creation, Sufficiency Economy, Sustainability

บทนำ

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยต้องประสบกับปัญหา “วิกฤตต้มยำกุ้ง” ซึ่งเป็นวิกฤตการณ์ทางการเงินในเอเชียที่ส่งผลกระทบถึงวิถีความเป็นอยู่ของประชาชนคนไทย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2562) จนกระทั่งปัจจุบันวิกฤตเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรวมถึงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อนานาชาติทั่วโลก รวมไปถึงประเทศไทยในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นในระดับหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชนหรือแม้แต่ในหน่วยงานย่อยระดับชุมชนได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ต่าง ๆ เช่นเดียวกัน ปัญหาของการว่างงานขาดรายได้จากการค้าขายหรือจากสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนที่ขาดนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและการดำรงชีวิต รวมถึงการดำรงอยู่ของประชาชนคนไทยในภาพรวม ทำให้คนไทยได้ตระหนักถึงและย้อนกลับมาน้อมนำแนวพระราชดำริหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางการพัฒนาตนเองเพื่อให้รอดพ้นจากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานได้นำแนวพระราชดำริหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางการทำงานเพื่อการพัฒนาตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งมีหน่วยงานที่สำคัญ ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยมีหน่วยงานในกำกับที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการพัฒนา ภาคประชาชน เช่น สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม เป็นหลักในการดำเนินกิจกรรมการพัฒนาตามพระราชดำริ หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นต้น (กรชนก สนิทวงศ์ และณรงค์ เจนใจ, 2563)

“เศรษฐกิจพอเพียง” (Sufficiency Economy) เป็น “ปรัชญา” ที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชได้พระราชทาน เพื่อชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิต และการปฏิบัติตนให้แก่ประชาชนทุกระดับทุกสาขาวิชาชีพ

เป็นปรัชญานำทางการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 จนถึงแผนพัฒนาฯ ฉบับปัจจุบัน เพื่อขับเคลื่อนสู่การปฏิบัติในมิติต่าง ๆ ร่วมกับภาคีการพัฒนาอื่น ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาสังคม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และชุมชน (ปรเมธี วิมลศิริ, 2559) เศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่แนะแนวทางในการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทย ตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจเพื่อให้ประชาชนสามารถดำรงชีวิตอย่างไม่เดือดร้อนโดยยึดหลักทางสายกลางในการดำเนินชีวิต คือ อยู่อย่างพอเพียง ประมาทตนตามฐานะตามอัตภาพ ทำกิจกรรมที่เหมาะสมกับตัวเอง และสามารถพึ่งพาตนเองได้ เพื่อให้เกิดความพร้อมที่จะจัดการกับผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งจากภายนอกและภายใน ซึ่งทำให้ประชาชนสามารถดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมหรือชุมชนได้อย่างมีความสุขเกิดความสมดุล มั่นคงและยั่งยืน (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2551)

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลักคิดและปฏิบัติตั้งแต่ระดับบุคคลไปจนถึงระดับองค์กรขนาดใหญ่ ความเป็นหลักสากลโลก โดยพระองค์ได้พยายามอธิบายถึงหลักความพอเพียงว่า หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงต้องมีการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในภายนอก ทั้งนี้ต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการ ทุกขั้นตอน ขณะเดียวกันต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับ ให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติปัญญาและความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2562)

การพัฒนาชุมชนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงเป็นการพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท โดยคำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี ตลอดจนการใช้ความรู้ ความรอบคอบและมีคุณธรรมประกอบวางแผนการตัดสินใจและการกระทำ นอกจากนี้พบว่า การมีวัฒนธรรมประเพณีและความเชื่อร่วมกัน การมีภูมิปัญญาเป็นทุนเดิม การมีแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย มีทรัพยากรและผู้นำที่ดีล้วนมีผลต่อกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน (อรันต์ พัฒนโนทัย, 2543) และการรวมกลุ่มโดยอาศัยฐาน

ด้านอาชีพหรืออาชีพเสริม ผู้นำที่ตั้งใจจริงและซื่อสัตย์ มีการบริหารที่ดี สมาชิกกลุ่มที่ให้ความร่วมมือในการทำงาน ส่งผลให้ชุมชนสามารถมีศักยภาพในการพึ่งพาตนเองที่สูงขึ้นได้ (วิลลส จันดาเป้า และคณะ, 2556) นำไปสู่การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนได้

การแก้ไขปัญหาความยากจน การสร้างงาน สร้างรายได้ ลดรายจ่าย ลดภาระหนี้สิน และสามารถเพิ่มทรัพย์สินชุมชนอย่างเป็นระบบ เป็นการพัฒนาชุมชนด้านเศรษฐกิจที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและทุนชุมชน ทั้งยังมีส่วนช่วยในการผลักดันให้เกิดการขยายการพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนและสังคม โดยไม่ได้มุ่งเน้นแค่ที่ระดับปัจเจก แต่เน้นการพัฒนาในระบบกลุ่มและเครือข่ายด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่มีเป้าหมายที่มากกว่าการพัฒนาเพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ต้องเน้นการพัฒนาโดยการใช้ทุนและศักยภาพของชุมชนด้วย จึงจะนำไปสู่การพัฒนาและบริหารจัดการเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน

คำว่า เศรษฐกิจชุมชน เศรษฐกิจพอเพียง เศรษฐกิจพึ่งตนเอง มีนัยทางหลักการและแนวคิดเหมือนกันและนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชน โดยเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน คือ การพัฒนาจากฐานของ “ศักยภาพของท้องถิ่น” หรือ “ทุนในชุมชน” โดยพัฒนาศักยภาพตั้งแต่ระดับบุคคล ครอบครัว และชุมชน และใช้กิจกรรมเศรษฐกิจสร้าง “กระบวนการเรียนรู้” ซึ่งจะทำให้ชุมชนพึ่งตนเองได้ ในขณะเดียวกันยังมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม พื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ฯลฯ หรืออีกนัยหนึ่ง เพื่อพัฒนาชุมชนท้องถิ่นอย่างบูรณาการ (สยามรัฐ, 2560)

กล่าวได้ว่าการพัฒนาชุมชนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างงาน และรายได้ชุมชน เป็นการพัฒนาชุมชนด้านเศรษฐกิจชุมชนบนพื้นฐานของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยนำองค์ความรู้ไปพัฒนาตนเองและชุมชนให้เป็นชุมชนแห่งการเปลี่ยนแปลงและพึ่งพาตนเองได้ ทำให้คนเกิดการพัฒนาอาชีพ เกิดเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน สร้างงาน สร้างรายได้ และสามารถดำรงชีวิตให้อยู่ในชุมชนได้อย่างมีความสุขภายใต้วิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยเรียนรู้การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ การมีส่วนร่วมคิด ร่วมทำร่วมสร้าง ร่วมตัดสินใจตามวิถีชีวิตชุมชนที่สามารถเกิดประโยชน์ต่อตนเอง ชุมชนและสังคมได้อย่างยั่งยืน

การพัฒนาชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ทิศทางในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับจุลภาคและระดับมหภาค ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ที่เน้นการพัฒนาต่อเนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8-10 โดยเน้นสังคมแห่งความสุขอย่างมีภูมิคุ้มกัน พร้อมทั้งเร่งสร้างภูมิคุ้มกันในประเทศให้เข้มแข็งขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมคน สังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากร และได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันต้องบริหารจัดการแผนพัฒนาฯ ให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม ภายใต้อำนาจหน้าที่การพัฒนาพื้นที่การกิจ และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคมไทย ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทยตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

“เศรษฐกิจพอเพียง” เป็นแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราชบรมนาถบพิตรในรัชกาลที่ 9 ที่ทรงพระราชทานมานานกว่า 30 ปี เป็นแนวคิดที่ตั้งอยู่บนรากฐานของวัฒนธรรมไทย ยึดหลักทางสายกลางและความไม่ประมาท โดยคำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกันในตัวเอง ตลอดจนใช้ความรู้และคุณธรรมเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2562) โดยปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลักคิดกำกับการดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งการดำเนินกิจกรรมตามหลักคิดของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทุกกิจกรรมต้องตั้งอยู่บนฐานความรู้ โดยเฉพาะความรอบรู้ใน “ภูมิสังคม” ในการดำเนินกิจกรรมการมีคุณธรรม ผ่านกระบวนการที่ตั้งบนหลักการของความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันแปรไปสู่ผลผลิต นำไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนที่เป็นผลลัพธ์ระยะยาวต่อไป (ปรเมธี วิมลศิริ, 2559)

การพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงนั้น

เป็นกระบวนการถ่ายทอดความรู้ที่ผูกพันกับความเป็นอยู่ของการดำรงชีวิตในสังคม ทำให้เกิดเรียนรู้ตลอดเวลาเพื่อสามารถมีอาชีพ สร้างรายได้ มุ่งเน้นการให้ความรู้ที่สามารถปรับตัวเข้ากับสังคม ชุมชน สามารถนำมาพัฒนาชุมชนและพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

กล่าวได้ว่าการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนเป็นกระบวนการเพื่อพัฒนาท้องถิ่น และชุมชนที่มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการพัฒนากำลังคน การพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งการพัฒนาความรู้ของคนในชุมชนด้วย ทั้งยังสามารถพัฒนาท้องถิ่นให้ดีขึ้นตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงทั้งเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสร้างความมั่นคงให้กับประเทศและชุมชน อีกทั้งเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน และพร้อมตอบสนองต่อความเจริญเติบโตกับการเปลี่ยนแปลงที่พัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดนิ่ง โดยการพัฒนาชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนั้น ประกอบไปด้วย 4 หลักการสำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ศูนย์กลางของการพัฒนา

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้พัฒนาประเทศไทยสู่ความสมดุลของการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมี “คน” เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา ที่มุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน การพัฒนาชุมชนต้องเชื่อมั่นในศักยภาพหรือพลังความสามารถของคน หรือ อาจกล่าวได้ว่า “คน” มีความสำคัญมากที่สุดในการพัฒนา เพราะการดำรงอยู่หรือการล่มสลายของการพัฒนา รวมถึงการเสื่อมถอยของชุมชนนั้น ขึ้นอยู่กับคนในชุมชนเป็นสำคัญ ในทุกการพัฒนาจึงจำเป็นต้องพัฒนาคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาด้วย โดยการพัฒนาคนให้มีศักยภาพ ร่วมกันสร้างมาตรฐานในการดำรงชีวิตหรือคุณภาพชีวิตที่ดี มีความพร้อมที่จะพัฒนาตนเอง ชุมชน และสิ่งแวดล้อมนั้น ต้องเน้นการพัฒนาคนแบบบูรณาการ และยึดบริบทพื้นที่เป็นหลัก เพื่อให้การพัฒนาตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนและสอดคล้องกับศักยภาพของท้องถิ่น ถือเป็นหลักสำคัญหนึ่งในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

2. การระเบิดจากข้างใน

“การระเบิดจากข้างใน” หรือ “การระเบิดจากภายใน” คือ ทุกสิ่งที่เกิดขึ้นต้องเกิดจาก ความคิด ความรู้ ความต้องการภายใน เป็นแรงผลักดัน ด้วยตนเอง ไม่ใช่เกิดจากคนอื่นมากระตุ้นให้ทำ พัฒนาชุมชนให้อยู่รอด พอมีพอกิน เข้มแข็ง และมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง แล้วจึงค่อยออกมามีส่วนร่วมกับสังคมภายนอก มิใช่การเอา

ความเจริญหรือบุคคลจากสังคมภายนอกเข้าไปหาชุมชนหมู่บ้านที่ยังไม่ทันได้มีโอกาเตรียมตัวหรือตั้งตัว (ผู้จัดการออนไลน์, 2559) โดยการระเบิดจากข้างในต้องเกิดจากจิตสำนึก มีความศรัทธาเชื่อมั่น เห็นคุณค่า และนำไปปฏิบัติด้วยตนเอง แล้วจึงขยายไปสู่ครอบครัว ชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2550) จำแนก “การระเบิดจากข้างใน” ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ 1) ความพอเพียงระดับบุคคลและครอบครัว 2) ความพอเพียงระดับชุมชน และ 3) ความพอเพียงระดับประเทศ

โดยการพัฒนาเริ่มจากระดับจุลภาคไปยังมหภาค โดยเริ่มจากตัวบุคคลและครอบครัวที่ดำเนินชีวิตด้วยหลักพึ่งพาตนเองเป็นอันดับแรก เกิดจิตสำนึกที่เรียกว่า “ระเบิดจากข้างใน” นำไปสู่การอยู่ร่วมกันอย่างเอื้ออาทร มีการรวมกลุ่มดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและทรัพยากรที่มีในชุมชน ผลที่ได้คือ คนในชุมชนได้พัฒนาตนเองโดยอาศัยสติปัญญา และคุณธรรม เกิดความสามัคคีและความเข้มแข็ง อันเป็นรากฐานสำคัญของสังคมไทยที่จะช่วยให้ผ่านพ้นเมื่อเกิดวิกฤตในระดับประเทศ และสะท้อนถึงการพัฒนาสังคมไทยที่ยั่งยืน ดังนั้นหน่วยงานรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน ต้องพยายามสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ค้นหาปัญหาและสาเหตุแห่งปัญหา รวมถึงวิเคราะห์สาเหตุแห่งปัญหานั้น การวางแผนการดำเนินกิจกรรม การมีส่วนร่วมในการลงทุนและปฏิบัติงาน รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการติดตาม และการประเมินผล “การระเบิดจากภายใน” เป็นแนวทางที่ทุกภาคส่วนราชการ อาทิ กรมการพัฒนาชุมชน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และส่วนอื่น ๆ ต้องน้อมนำไปถือปฏิบัติ โดยการยึดศูนย์กลางที่ “ประชาชน” การพัฒนาต้อง “เตรียมความพร้อมของคน” เพื่อรองรับการพัฒนาต่าง ๆ ที่จะตามมา และที่สำคัญประชาชนต้องพร้อมและยอมรับการพัฒนานั้นให้ได้ด้วย ความสำเร็จของการพัฒนาชุมชนจึงจะเป็นผลสัมฤทธิ์ได้

3. การมีส่วนร่วมของชุมชน

การมีส่วนร่วม คือ การพยายามให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาชุมชนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยให้เขามีส่วนร่วมในการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง โดยหลักและแนวทางที่นำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชน มีดังนี้ 1) ความต้องการในการแก้ปัญหาของประชาชน เป็นจุดเริ่มต้น และประชาชนต้องเป็นหลักในการแก้ไขปัญหาของชุมชนนั้น 2) สร้างกิจกรรมการพัฒนาตามแนวความคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนใน

ชุมชน 3) การรับรู้การมีส่วนร่วมของประชาชนต้องมีการกระจายข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนภายในชุมชนได้ทราบ 4) แนวทางการพัฒนา ต้องพิจารณาจากขีดความสามารถของชุมชน ที่สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องโดยชุมชนเอง โดยแต่ละกิจกรรมต้องสอดคล้องกับความพร้อมของชุมชน และ 5) ขั้นตอนการปฏิบัติต้องเริ่มจากการแสวงหาข้อเท็จจริง ปัญหา เพื่อนำเข้าสู่การวิเคราะห์แผนการปฏิบัติและการติดตามผลการดำเนินการ (สำนักงานพัฒนาชุมชน, 2554) โดยการส่งเสริมการรวมกลุ่มชาวบ้านและการสร้างเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาและสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน ทั้งด้านการศึกษา สาธารณสุข การผลิต การตลาด การระดมทุน การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ฯลฯ (สยามรัฐ, 2560) เป็นการพัฒนาชุมชนอย่างมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน

4. การปลูกจิตสำนึกการพัฒนาชุมชน

การดำเนินกิจกรรมของงานต่าง ๆ อย่างมีส่วนร่วม ส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกิจกรรมที่ดำเนินการ ไม่ว่าจะเป็นการระดมความคิด การบริหารจัดการ และการติดตาม ประเมินผล รวมทั้งทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เพื่อให้งานพัฒนาชุมชนในแต่ละกิจกรรมหรือโครงการนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาชุมชนที่สำคัญ คือ ความสำเร็จในการปลูกฝังแนวคิดการปฏิบัติตามแนวทางสาย ได้แก่ ด้านจิตใจ จิตสำนึกด้านเศรษฐกิจ และจิตสำนึกความมีส่วนร่วม (เสาวนีย์ อาภามงคล, 2559) ดังนั้นเมื่อสมาชิกแต่ละครอบครัวหรือชุมชนต่าง ๆ มีจิตสำนึกในความพอเพียงขั้นพื้นฐานเป็นเบื้องต้นแล้ว มักรวมกลุ่มเพื่อร่วมมือกันสร้างประโยชน์แก่ส่วนรวมบนพื้นฐานของการไม่เบียดเบียนกัน แบ่งปันช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมถึงชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนนั้น ๆ จึงเกิดความพอเพียงในวิถีปฏิบัติอย่างแท้จริง

แนวทางการพัฒนาชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงถือเป็นการพัฒนาชุมชนภายใต้การดำเนินการตามทางสายกลาง นั่นคือ ความพอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกันในการรอบรู้รอบคอบ ระมัดระวัง) และ ความมีคุณธรรม (ซื่อสัตย์ สุจริต ขยันอดทน สติปัญญา แบ่งปัน) นำไปสู่หลักการพัฒนาชุมชนบนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 4 หลักการสำคัญดังกล่าว

แนวทางการพัฒนาชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้างงานและรายได้ชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชนถือเป็นหน่วยงานหลักในด้านการพัฒนาชุมชนของประเทศ ได้จัดทำโครงการส่งเสริมและพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างความสุขให้ชุมชน ซึ่งโครงการนี้ได้เริ่มปฏิบัติการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นมา โดยเริ่มดำเนินการพัฒนาหมู่บ้านทั่วประเทศ ส่งเสริมให้หมู่บ้าน/ชุมชนมีส่วนร่วม ดำเนินการพัฒนาเพื่อตนเองสอดคล้องกับแนวคิดประชาชนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา โดยมีรูปธรรมของความพอเพียงใน 6 ด้านคือ ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ มีการออม การเรียนรู้ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนและการเอื้ออาทรต่อกัน ต่อมาได้มีการยกระดับการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงสู่ความเป็นต้นแบบ (พ.ศ. 2552-2560) โดยมุ่งเน้นการมีศักยภาพใน 4 ด้าน (กรชนก สนิทวงศ์ และณรงค์ เจนใจ, 2563) ได้แก่

1. ด้านจิตใจ มี 7 ตัวชี้วัด ได้แก่ มีความสามัคคีและความร่วมมือ มีข้อปฏิบัติของหมู่บ้าน มีกองทุนสวัสดิการแก่สมาชิก ยึดมั่นหลักการประชาธิปไตย มีคุณธรรมจริยธรรม ปลอดภัยจากยาเสพติดและเชื่อมั่นปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

2. ด้านเศรษฐกิจ มี 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ จัดทำบัญชีครัวเรือน ลดรายจ่ายและสร้างรายได้ รวมกลุ่มพัฒนาอาชีพหลัก มีกิจกรรมการออมที่หลากหลาย มีวิสาหกิจชุมชน

3. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มี 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ มีจิตสำนึกของการอนุรักษ์ฯ มีกลุ่ม/องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม มีการใช้พลังงานทดแทนและมีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

4. ด้านการเรียนรู้ มี 7 ตัวชี้วัด ได้แก่ มีข้อมูลชุมชน ใช้ข้อมูลและแผนชุมชน ค้นหาและใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น จัดตั้งศูนย์เรียนรู้ในชุมชน ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม สร้างเครือข่ายภาคีการพัฒนาและปฏิบัติตามหลักการพึ่งตนเอง

เห็นได้ว่าการพัฒนาชุมชนด้านเศรษฐกิจชุมชนเพื่อพึ่งตนเองได้และสามารถอยู่ในระบบการตลาด มีอำนาจต่อรองในการแข่งขัน มีการประกอบอาชีพ รวมทั้งมีสินค้าและบริการเพียงพอเพื่อสนองการบริโภคของตนเองและชุมชน ส่งผลต่อการสร้างงานและการมีรายได้สม่ำเสมอ รวมทั้งมีรายได้ที่สูงกว่ารายจ่ายและมีเงินออมเพิ่มขึ้น ถือเป็นการพัฒนาชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียงอย่างยั่งยืน โดย

สามารถสรุปการพัฒนาชุมชนที่เกี่ยวข้องกับด้านเศรษฐกิจเพื่อสร้างงานและรายได้ชุมชนได้ 5 แนวทาง คือ การรวมกลุ่มพัฒนาทักษะอาชีพหลัก การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน การพัฒนากลุ่มออมทรัพย์ สร้างรายได้และการลดรายจ่าย และการจัดทำบัญชีครัวเรือน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรวมกลุ่มพัฒนาทักษะอาชีพหลัก

การพัฒนาทักษะอาชีพถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ดังนั้นการพัฒนาหลักสูตรการอบรมที่เน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจของชุมชน พิจารณาอาชีพที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของบุคคล ชุมชน สิ่งแวดล้อม หากชุมชนมีทักษะอาชีพที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองมักเกิดความพึงพอใจ ดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ มีความมั่นคง และประสบความสำเร็จในการดำรงชีพในอนาคต

การรวมกลุ่มพัฒนาทักษะอาชีพหลัก หมายถึง การพัฒนากลุ่มอาชีพที่มุ่งเน้นความร่วมมือทุกส่วนที่เกี่ยวข้องร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการมีส่วนร่วมมีความยืดหยุ่นในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ วิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชน และหลักการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพที่มีการประสานการวางแผนงาน การประเมินผล การเผยแพร่อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มอาชีพ ซึ่งการรวมกลุ่มอาชีพชุมชนต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้นำชุมชนหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแกนกลางในการประสานคนที่สนใจและมีทักษะเข้ามารวมกลุ่มกัน โดยงานวิจัยของสมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และคณะ (2547) พบว่าองค์กรภาครัฐและและองค์กรพัฒนาเอกชนต่าง ๆ ที่ได้เข้ามาในชุมชนมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการจัดตั้งกลุ่ม อาชีพ “กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร” หรือ “กลุ่มสตรีสหกรณ์” และพบว่า หน่วยงานภาครัฐมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพภายในชุมชนเหล่านี้สามารถ “ก่อร่าง” ได้

2. การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

เศรษฐกิจพอเพียง เกษตรทฤษฎีใหม่ และวิสาหกิจชุมชนถือเป็นความพอเพียงในระดับชุมชนและระดับองค์กร จัดอยู่ในรูปแบบเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ซึ่งครอบคลุมเรื่องของการสนับสนุนให้เกษตรกรรวมพลังกันในรูปแบบของกลุ่ม หรือ กลุ่มสหกรณ์ หรือ วิสาหกิจชุมชน ซึ่งองค์ความรู้ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนมีหลักปฏิบัติที่สำคัญและเป้าหมายที่ใกล้เคียงกันกับแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจชุมชนนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ องค์ประกอบด้านคุณธรรม การบริหารจัดการต้องโปร่งใส กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการร่วมมือ ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ถึงสามารถเพิ่มอำนาจในการต่อรองในตลาดการค้าในปัจจุบัน โดยงานวิจัยของ สุเทพ พันประสิทธิ์ (2558) เรื่องการศึกษาการขยายผลทางเศรษฐกิจของชุมชนบนพื้นฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง อำเภอวิหารแดง จังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยการขยายผลด้านเศรษฐกิจที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การรวมกลุ่มกันทำวิสาหกิจชุมชน เพราะจะทำให้สมาชิกมีรายได้มากขึ้น เช่น กลุ่มทำพรมเช็ดเท้า กลุ่มแปรรูปเห็ด เป็นต้น การพัฒนากิจกรรมเศรษฐกิจต่าง ๆ รวมตัวกันในลักษณะเครือข่ายวิสาหกิจ การรวมกลุ่มกัน เพื่อร่วมมือกันสร้างประโยชน์ให้แก่กลุ่มและส่วนรวมบนพื้นฐานของการไม่เบียดเบียนกัน การแบ่งปันช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามกำลังและความสามารถของตน สามารถทำให้ชุมชนโดยรวมหรือเครือข่ายวิสาหกิจนั้น ๆ เกิดความพอเพียงในวิถีปฏิบัติอย่างแท้จริง

3. การพัฒนากลุ่มออมทรัพย์

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายในการส่งเสริมการจัดตั้งและเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตควบคู่ไปกับการบริหารจัดการกลุ่มทักษะอาชีพต่าง ๆ เนื่องด้วยแหล่งเงินทุนหมุนเวียนที่สำคัญของชุมชนหรือแหล่งเงินทุนจากภายในชุมชน อาทิ “กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต” เป็นการส่งเสริมการตลาดพึ่งพิงจากภายนอกและเป็นการสนับสนุนการช่วยเหลือกันของคนในชุมชน นำไปสู่การพึ่งพาตนเองและการพัฒนาที่ยั่งยืนในที่สุด โดย วิภาวี กฤษณะภูติ (2556) กล่าวว่า ควรมีการเสริมสร้างความเข้มแข็งของสถาบันการเงินชุมชน เช่น กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต เพราะเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของแหล่งเงินทุนหมุนเวียนภายในชุมชนเป็นสิ่งที่ควรได้รับการส่งเสริมเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการนำไปสู่การตลาดพึ่งพาจากภายนอก ตลอดจนเป็นการสนับสนุนการช่วยเหลือกันของคนในชุมชนที่จะนำไปสู่การพึ่งพาตนเองและการพัฒนาที่ยั่งยืนในที่สุด โดยมีงานวิจัยด้านเศรษฐกิจในชุมชนชี้ให้เห็นความสำคัญของกลุ่มออมทรัพย์ที่ตั้งขึ้นในชุมชนว่า สามารถช่วยส่งเสริมสนับสนุนประสิทธิภาพการผลิต และการพัฒนาอาชีพและส่งเสริมรายได้ของประชาชนภายในชุมชนได้เป็นอย่างดี (บุญชร แก้วส่อง, 2558) ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการเสริมสร้างความเข้มแข็งของสถาบันการเงินชุมชนอย่างจริงจัง

4. การสร้างรายได้และลดรายจ่าย

การส่งเสริมให้ชุมชนได้มีอาชีพเพื่อเป็นการสร้างรายได้และลดภาระค่าใช้จ่ายของครอบครัว โดยการส่งเสริมให้มีความรู้ด้านวิชาชีพและสามารถนำไปประกอบอาชีพเสริมได้ การพัฒนาวิชาชีพให้ชุมชนเพื่อเป็นการสร้างรายได้และแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน โดยอาศัยการร่วมแรงร่วมใจของสมาชิกชุมชน หรือวัดกุฎีและวัสดุเหลือใช้ของชุมชนมาสร้างรายได้ สอดคล้องกับแนวคิดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้อย่างเป็นอย่างดี โดยการสร้างความร่วมมือและกระจายรายได้ให้แก่สมาชิกของชุมชน อาทิ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในชุมชนที่มีอยู่แล้ว เป็นการสร้างอาชีพจากผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นที่ช่วยให้ประชาชนสามารถสร้างเป็นอาชีพหลักของตนเองตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้อย่างเหมาะสม (พร้อมภักดิ์ บึงบัว, 2558) ซึ่งการบูรณาการความรู้และหลักการดำเนินชีวิตที่ช่วยให้ชุมชนในพื้นที่ที่สามารถสร้างอาชีพ สร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในชุมชน ควรมีการสร้างอาชีพเสริมเพื่อให้มีรายได้ที่เพียงพอเป็นการแก้ไขปัญหาพื้นฐานให้สมาชิกในชุมชนสามารถดำรงชีพได้อย่างมั่นคง

มนสิชา อนุกุล (2565) ค้นพบว่า การส่งเสริมความรู้แนวคิดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้การดำเนินธุรกิจชุมชน สร้างรายได้ และเพิ่มความเข้มแข็งให้กับชุมชน โดยการจัดการส่งเสริมกลุ่มอาชีพชุมชน และหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนในการยกระดับเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน ส่งผลให้สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นชุมชนที่สามารถพึ่งพาตนเองได้และพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป ดังนั้นเจ้าหน้าที่ภาครัฐต้องส่งเสริมให้ชุมชนทำอาชีพตามศักยภาพของสมาชิกในชุมชน หรืออาชีพเสริมที่สร้างรายได้ให้ชุมชนอย่างจริงจัง และผู้นำชุมชนต้องให้ความช่วยเหลือ ด้านการประสานงานกับเจ้าหน้าที่รัฐ ในการจัดหาตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าชุมชน สร้างความร่วมมือระหว่างชุมชน ทำให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เทียบเคียงกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนอื่น ๆ ได้ อย่างเป็นรูปธรรม

5. การจัดทำบัญชีครัวเรือน

การให้องค์ความรู้ผ่านการฝึกอบรม ให้ความรู้ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานผู้สนับสนุนภายนอกที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการภายในองค์กร การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการเงินทุน การทำบัญชี การวางแผนการใช้จ่าย ฯลฯ ทำให้ชุมชน

สามารถวางแผนทางการใช้จ่าย และลดรายจ่ายได้อย่างมีระบบ นอกจากนี้ สิริกร บุญสังข์ และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาแนวทางในการส่งเสริมเพื่อให้เกิดชุมชนเข้มแข็งของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ธนากรเกษตรและสหกรณ์และสำนักงานพัฒนาชุมชน พบว่า ประชาชนในพื้นที่ยังขาดความตระหนักรู้อย่างแท้จริงในเรื่องการจัดทำบัญชีครัวเรือน โดยในงานวิจัยดังกล่าวได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการสร้างจิตสำนึก สร้างภูมิคุ้มกันให้กับสมาชิกในครัวเรือนในด้านการขยัน ประหยัด อุดม ซื่อสัตย์ มีวินัย ใฝ่หาความรู้เพื่อการพัฒนาตนเอง เพิ่มทางเลือกในการทำกิจกรรมเพื่อลดรายจ่ายในชีวิตประจำวันและลดต้นทุนการผลิต

โดยส่วนใหญ่แล้วระบบเศรษฐกิจของชุมชนมักมีพื้นฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเป็นรากแก้วของสังคมไทยในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประกอบเข้ากับองค์ความรู้ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่มีเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน เกิดการรวมกลุ่มกันเพื่อร่วมมือกันสร้างประโยชน์ให้แก่ส่วนรวมบนพื้นฐานของการไม่เบียดเบียนกัน แบ่งปันช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามกำลังและความสามารถของตน สามารถทำให้ชุมชนโดยรวมมีแนวทางการพัฒนาชุมชน เพื่อสร้างงานและรายได้ชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในวิถีปฏิบัติอย่างแท้จริง

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพชุมชนอย่างยั่งยืน

การสร้างปัจจัยสู่ความสำเร็จภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้กับชุมชน หน่วยงานภาครัฐต้องมีส่วนสำคัญในการเข้ามาช่วยเหลือพัฒนาคนในชุมชน และองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน คือ องค์ประกอบด้านคุณธรรม ดังนั้นการสร้างความรัก ความสามัคคีส่งผลให้เกิดการรวมตัวของชุมชน การร่วมมือและช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ร่วมกันสร้างอาชีพและชีวิตความเป็นอยู่อย่างประหยัดและรู้คุณค่า รวมทั้งต้องคิดและตัดสินใจประกอบการงาน อาชีพ ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โดยมีปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพชุมชนอย่างยั่งยืน ดังต่อไปนี้

1. ผู้นำชุมชน

ผู้นำชุมชนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การพัฒนาชุมชนด้านเศรษฐกิจประสบความสำเร็จ โดยปัจจัยสู่ความยั่งยืนของชุมชนในมิติของผู้นำนั้น ผู้นำต้อง

สามารถนำกลุ่มสมาชิกในชุมชนให้ปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ ตามบทบาทที่ได้รับมอบหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งส่งเสริมให้ชุมชนเกิดความร่วมมือ ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ผู้นำชุมชนต้องมีศักยภาพในการพัฒนาชุมชนและศักยภาพในการพัฒนาชุมชน ด้านเศรษฐกิจบนพื้นฐานของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง นอกจากนั้นผู้นำชุมชนที่ดี ต้องมีความกระตือรือร้น มีความสามารถในการแก้ปัญหา และควรมีการกำหนด กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ การระบุน้ำที่ ความรับผิดชอบภายในชุมชนอย่างชัดเจน และเป็นระบบ ส่งผลให้การพัฒนาชุมชนประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้นำ ที่ดีนั้นส่งผลต่อกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน (อารันต์ พัฒนโนทัย, 2543) และการรวมกลุ่มโดยอาศัยฐานด้านอาชีพหรืออาชีพเสริมต้องอาศัยผู้นำที่ตั้งใจจริง และซื่อสัตย์ มีการบริหารที่ดี สามารถทำให้สมาชิกกลุ่มที่ให้ความมือในการทำงาน ส่งผลให้ชุมชนสามารถมีศักยภาพในการพึ่งพาตนเองที่สูงขึ้นได้ (วิมลภ จันดาบัว และคณะ, 2556)

2. องค์ความรู้

การปฏิบัติตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนาทุนของชุมชนภายใต้ หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนั้น องค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ องค์ประกอบด้าน ความรู้ ถือเป็นปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดการปฏิบัติตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงให้ประสบความสำเร็จ (พิมลพรรณ บุญยะเสนา, 2561) สอดคล้องกับวิบูลย์ แก้วสุวรรณ (2557) ระบุว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้ชุมชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ คือ การได้ มีโอกาสเข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปราชญ์ผู้ประสบผลสำเร็จในการพัฒนาที่ใช้ หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้

อย่างไรก็ตามประชาชนในพื้นที่หลายพื้นที่ยังขาดองค์ความรู้ ความ เข้าใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอย่างแท้จริง ขาดความตระหนักรู้ ขาดองค์ ความรู้ด้านพัฒนาชุมชน ด้านการเกษตร ขาดทุนทรัพย์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่ง ผลให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จ รวมทั้งขาดทักษะด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและการส่งเสริมด้านการตลาด (สำนักงานปฏิรูป ที่ดินเพื่อเกษตรกรกรม, 2562) ซึ่งตรงกับข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเรื่องการขยาย ผลทางเศรษฐกิจของชุมชนบนพื้นฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง อำเภอวิหารแดง จังหวัดสระบุรี เสนอแนะว่า ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการปฏิบัติตามแนว เศรษฐกิจพอเพียง คือ การที่หน่วยงานภาครัฐต้องดำเนินการจัดหาเจ้าหน้าที่ มาให้ ความรู้กับชุมชนในด้านต่าง ๆ และนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีจากภายนอกท้องถิ่น

มาปรับใช้อยู่เสมอ รวมถึงต้องช่วยเหลือเกื้อกูลกันในด้านชีวิตความเป็นอยู่ งานอาชีพ และมีการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างรู้คุณค่า (สุเทพ พันประสิทธิ์, 2558) ดังนั้นการเพิ่มองค์ความรู้ชุมชนผ่านการอบรม เรียนรู้ เพื่อพัฒนาตนเองและสามารถ นำความรู้ที่ได้รับมาพัฒนาตนเอง ชุมชน รวมถึงสามารถถ่ายทอดและเผยแพร่ให้ได้ ประโยชน์ซึ่งกันและกันเป็นสิ่งที่สำคัญ

3. ต้นทุนชุมชน

ต้นทุนชุมชน หมายถึง สิ่งที่เป็นมูลค่าหรือมีคุณค่าที่มีใช้เงินตราแต่ หมายถึงสิ่งอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคน เช่น ทุนทรัพยากรที่ก่อให้เกิดผลผลิตที่เป็นความรู้ ภูมิปัญญา ประสบการณ์ของคน ทุนทางสังคม วัฒนธรรม ประเพณี โครงสร้างพื้นฐานชุมชนที่มี “ทุน” จัดได้ว่าเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยทุนของชุมชนประกอบด้วย 4 ด้าน (พิมลพรรณ บุญยะเสนา, 2561; สุเทพ พันประสิทธิ์, 2558) ได้แก่

1. ทุนวัตถุ (Physical Capital) คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต หรือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการผลิตที่สนับสนุนการดำรงชีวิตของประชาชน อาทิ การคมนาคมขนส่ง ระบบไฟฟ้า ประปา ระบบพลังงาน การสื่อสาร โทรคมนาคม โบราณวัตถุ อุปกรณ์ เทคโนโลยี สถานที่ (เพื่อการประกอบอาชีพ)

2. ทุนมนุษย์ (Human Capital) คือ คุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของคนทุกเพศ ทุกวัยในชุมชน หรือสมาชิกในชุมชน ประกอบด้วย คน 3 วัย คือ วัยเยาวชน วัยทำงาน และวัยผู้สูงอายุ ที่มีจิตอาสาพร้อมเรียนรู้และมุ่งมั่น

3. ทุนสังคม (Social Capital) คือ ทรัพยากรทางสังคมที่ประชาชนใช้เพื่อการดำรงชีพ รวมทั้งความไว้วางใจ การยอมรับซึ่งกันและกัน ความเชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนวัฒนธรรมที่สืบทอดมายาวนาน มีความสัมพันธ์แบบเครือญาติ มีความเข้มแข็ง มีการรวมกลุ่มชุมชน มีหน่วยงาน ส่วนท้องถิ่นให้การสนับสนุน กิจกรรมของชุมชน

4. ทุนสิ่งแวดล้อม (Natural Capital) คือ ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนด ศักยภาพในการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพของประชาชนในชุมชน มีสภาพพื้นที่อุดมสมบูรณ์ ทำให้เกิดผลผลิตทางการเกษตรที่หลากหลายทั้งพืชสวน พืชไร่ พืชผัก เลี้ยงสัตว์ รวมถึงป่าไม้มีทัศนียภาพและแหล่งท่องเที่ยว โบราณสถานและโบราณวัตถุ ความพร้อมของทุนดังกล่าว ส่งผลการ

พัฒนาชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้าที่เน้นความพอเพียงในระดับเครือข่าย
ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ

ชุมชนที่มีทุนของชุมชนทั้ง 4 ด้าน ถือว่ามีปัจจัยที่ช่วยเสริมให้การดำเนิน
เครือข่ายกิจกรรมทางเศรษฐกิจและนำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาชุมชน เพื่อสร้าง
งานและรายได้ชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้อย่างยั่งยืน

4. องค์การสนับสนุน

การพัฒนาชุมชนจะประสบความสำเร็จได้ต้องเกิดจากการร่วมมือกัน
ระหว่างรัฐบาลและประชาชน ไม่ปล่อยให้ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดรับผิดชอบเพียง
ฝ่ายเดียว เพราะรัฐบาลและประชาชนในชุมชนต่างมีข้อจำกัด อาจไม่สามารถ
ดำเนินงานพัฒนาชุมชนให้มีประสิทธิภาพได้เต็มที่ด้วยหน่วยงานเดียว การร่วมมือ
ระหว่างรัฐบาลและประชาชนต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการช่วยเหลือตัวเอง การใช้
ทรัพยากรในชุมชน การมีส่วนร่วมของประชาชนและการสนับสนุนส่งเสริมของ
รัฐบาลอย่างเหมาะสมเป็นสำคัญ หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา ถือเป็น
ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญของการพัฒนาชุมชนที่ต้องให้ความช่วยเหลือและ
สนับสนุนการพัฒนาชุมชนอย่างจริงจัง อาทิ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องให้ความสำคัญ
กับการสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรและผลผลิตที่มาจากภายในชุมชน รวมถึง
องค์กรต่าง ๆ ควรให้การสนับสนุนในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนา
บุคลากร ให้การฝึกอบรม และส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้กับ
ชุมชนมากขึ้น โดยพินลพพรรณ บุญยะเสนา (2561) ทำการวิจัยเรื่อง กิจกรรมและ
เครือข่ายเศรษฐกิจชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า ปัจจัยที่ช่วยเพิ่ม
ศักยภาพชุมชนสู่ความยั่งยืนนั้น หน่วยงานรัฐควรให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง
ทั้งเรื่องของการฝึกอบรม ให้ความรู้ เช่น การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหาร
จัดการภายในองค์กร การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการเงินทุน การทำ
บัญชี การวางแผนการใช้จ่าย เป็นต้น

5. จิตสำนึกด้านเศรษฐกิจพอเพียง

จิตสำนึกด้านเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง การที่สมาชิกชุมชนตระหนักถึง
ความสุข ความพอใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างพอดี มีวิถีแห่งความพอเพียงใน
การดำเนินชีวิต ประกอบอาชีพหาเลี้ยงตนเองได้อย่างถูกต้อง ไม่อดอยาก ไม่ดักตวง
ไม่เบียดเบียนผู้อื่น และคิดเผื่อแผ่แบ่งปันไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน ซึ่งเสาวนีย์
อาภาวงศกุล (2559) ศึกษาเรื่องตัวแบบการพัฒนาชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจ

พอเพียง พบว่า การส่งเสริมการปฏิบัติการเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาชุมชนและเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ผลสำเร็จของการเป็นชุมชนเศรษฐกิจพอเพียง นอกจากนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ความสำเร็จในการปลูกฝังแนวคิดการปฏิบัติตามแนวทางสาย ได้แก่ ด้านจิตใจและด้านเศรษฐกิจและความมีส่วนร่วม แสดงให้เห็นว่าจิตสำนึกด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาชุมชนบนฐานของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชนอย่างยั่งยืน

ดังนั้นเมื่อสมาชิกแต่ละครอบครัวหรือชุมชนต่าง ๆ มีจิตสำนึกในเศรษฐกิจความพอเพียงขั้นพื้นฐานเป็นเบื้องต้นแล้ว การรวมกลุ่มเพื่อร่วมมือกันพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน สร้างประโยชน์แก่ส่วนรวมบนพื้นฐานของการไม่เบียดเบียนกัน แบ่งปันช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ชุมชนโดยรวมหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนนั้น ๆ จึงเกิดความพอเพียงในวิถีชีวิตและการดำรงชีวิตในชุมชนอย่างแท้จริง

การพัฒนาชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้างงานและรายได้ชุมชนอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 1 ภาพแสดงมโนทัศน์การพัฒนาชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้างงานและรายได้ชุมชนอย่างยั่งยืน

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม: ศิริโชค แท่นรัตนกุล, 2565

จากภาพแสดงมโนทัศน์การพัฒนาชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้างงานและรายได้ชุมชนอย่างยั่งยืน แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาชุมชนที่นำเอาพื้นฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้กับองค์ความรู้การพัฒนาด้านเศรษฐกิจของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทักษะอาชีพ การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ที่มีหลักปฏิบัติและเป้าหมายที่สำคัญ คือ การรวมกลุ่มกันเพื่อร่วมมือกันสร้างงาน และรายได้ชุมชนบนพื้นฐานของการแบ่งปันช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยมีหลักการพัฒนาชุมชน 4 หลักการสำคัญ คือ 1) ศูนย์กลางของการพัฒนา 2) การระเบิดจากข้างใน 3) ความมีส่วนร่วม และ 4) การปลูกจิตสำนึก ซึ่งหลักการดังกล่าวส่งผลให้ชุมชนโดยรวมนั้นมีแนวทางการพัฒนาชุมชนด้านเศรษฐกิจเพื่อสร้างงานและรายได้ชุมชน 5 แนวทางด้วยกัน คือ 1) ชุมชนต้องมีการรวมกลุ่มพัฒนาทักษะอาชีพหลัก 2) จัดตั้งและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน 3) สร้างงานเพื่อให้เกิดรายได้และลดรายจ่าย 4) พัฒนากลุ่มออมทรัพย์ และ 5) สามารถการจัดทำบัญชีครัวเรือนได้ โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพชุมชนอย่างยั่งยืนประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ชุมชนต้องมีผู้นำชุมชนที่มีศักยภาพ 2) มีองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับด้านการเศรษฐกิจ 3) มีต้นทุนชุมชน 4) มีองค์กรสนับสนุน และ 5) สมาชิกในชุมชนต้องมีจิตสำนึกด้านเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งหากชุมชนมีหลักการ แนวทางการพัฒนา และปัจจัยดังกล่าวแล้วนั้น สามารถทำให้ชุมชนสามารถ สร้างงาน สร้างอาชีพ และ มีรายได้ที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในวิถีปฏิบัติอย่างแท้จริง

บทสรุป

สถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและสภาวะการณ์โรคระบาดโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อนานาประเทศทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นในระดับหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หรือแม้แต่ในหน่วยงานย่อย ๆ ระดับชุมชน ปัญหาของการว่างงาน ขาดรายได้ ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศและการดำรงชีวิตและการดำรงอยู่ของประชาชนในภาพรวม ทำให้คนไทยได้ย้อนกลับมาเชื่อมั่นแนวพระราชดำริหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาตนเองให้รอดพ้นจากวิกฤตดังกล่าวและใช้เป็นแนวทางการพัฒนาตนเองเพื่อให้รอดพ้นจากวิกฤตที่เกิดขึ้น

การพัฒนาชุมชนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง เป็นการพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาทในการดำเนินชีวิต โดยคำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี คำว่า เศรษฐกิจชุมชน เศรษฐกิจพอเพียง เศรษฐกิจพึ่งตนเอง มีนัยทางหลักการและแนวคิดเหมือนกันและนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชน ซึ่งเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน คือ การพัฒนาจากฐานของ “ศักยภาพของท้องถิ่น” หรือ “ทุนในชุมชน” โดยพัฒนาศักยภาพตั้งแต่ระดับบุคคล ครอบครัว และชุมชน และใช้กิจกรรมเศรษฐกิจสร้าง “กระบวนการเรียนรู้” ซึ่งจะทำให้ชุมชนพึ่งตนเองได้

ทั้งนี้การพัฒนาชุมชนด้านเศรษฐกิจผ่านการแก้ไขปัญหาความยากจน สร้างงาน สร้างรายได้ ลดรายจ่าย ลดภาระหนี้สิน และสามารถเพิ่มทรัพย์สินชุมชนอย่างเป็นระบบ การส่งเสริมการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ และทุนชุมชนมีส่วนช่วยในการผลักดันให้เกิดการขยายการพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนได้เป็นอย่างมาก โดยหลักการพัฒนาชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียงประกอบไปด้วย 4 หลักการสำคัญ ได้แก่ 1) ศูนย์กลางของการพัฒนา 2) การระเบิดจากข้างใน 3) การมีส่วนร่วมของชุมชน และ 4) การปลูกจิตสำนึกการพัฒนาชุมชน โดยมีแนวทางการพัฒนาชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านเศรษฐกิจ โดยการแก้ไขปัญหาความยากจนผ่านการสร้างงานและรายได้ชุมชน ประกอบไปด้วย 5 แนวทาง คือ 1) การรวมกลุ่มพัฒนาทักษะอาชีพหลัก 2) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน 3) การพัฒนากลุ่มออมทรัพย์ 4) การสร้างรายได้และการลดรายจ่าย และสุดท้าย 5) การจัดทำบัญชีครัวเรือน

นอกจากนี้ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพชุมชนอย่างยั่งยืน 5 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ 1) ผู้นำชุมชน 2) องค์ความรู้ 3) ทุนชุมชน 4) องค์กรสนับสนุน และ 5) จิตสำนึกด้านเศรษฐกิจพอเพียง ดังนั้นการพัฒนาชุมชนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างงานและรายได้ชุมชน เป็นการพัฒนาชุมชนด้านเศรษฐกิจชุมชนบนพื้นฐานของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยนำองค์ความรู้ไปพัฒนาตนเองและชุมชนให้กลายเป็นชุมชนแห่งการเปลี่ยนแปลงและพึ่งพาตนเองได้ ทำให้คนเกิดการพัฒนาอาชีพ เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ และดำรงชีวิตให้อยู่ในชุมชนได้อย่างมีความสุขภายใต้วิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นสามารถทำให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้ การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ การมีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมสร้าง ร่วมตัดสินใจ เศรษฐกิจชุมชนตามวิถีชีวิตชุมชนที่เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ชุมชนและสังคมอย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

- กรชนก สนิทวงศ์ และ ณรงค์ เจนใจ. (2563). แนวทางการพัฒนาชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สู่การสร้างสังคมอยู่ดีมีสุข“พอมี พอกิน พอใช้”. *วารสาร มจร การพัฒนาลังคม*, 5(1), 22-33.
- บัญชา แก้วส่อง. (2558). *หนึ่งชุมชนหนึ่งงานวิจัยการเตรียมคนฐานรากเพื่อเข้าสู่เมืองไทย 4.0*. <https://vijaitongtin.wordpress.com/>
- ปรเมธี วิลลศิริ. (2559). หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสู่การวางแผนพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน. *วารสารสถาบันพระปกเกล้า*, 14(3), 65-80.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). “ระเบิดจากข้างใน” หัวใจแห่งการพัฒนาในพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๙ : ดร.สุเมธตันติเวชกุล. <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9590000115284>
- พร้อมภาค บึงบัว. (2558). กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 7(1), 281-294.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2551). เศรษฐกิจพอเพียงหมายถึงอะไร. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยพัฒนามูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- พิมลพรรณ บุญยะเสนา. (2561). กิจกรรมและเครือข่ายเศรษฐกิจชุมชน ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารครินครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 10(19), 127-139.
- มนสิชา อนุกุล. (2565). แนวทางการจัดการส่งเสริมกลุ่มอาชีพชุมชน ตำบลบางขะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(1), 137-146.
- มูลนิธิชัยพัฒนา. (2562, 15 สิงหาคม). *เศรษฐกิจพอเพียง*. <http://www.chaipat.or.th>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2562, 15 สิงหาคม). *วิกฤตเศรษฐกิจ 2540 : ผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ*. <https://www.stou.ac.th>
- วัลลภ จันดาบัว และ คณะ. (2556). การจัดการพัฒนารูปแบบวนเกษตรตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีศึกษาเกษตรกรใน 4 อำเภอของจังหวัดอุดรธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(2), 131-150.

- วิภาวี ฤกษ์นฤติ. (2556). การจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน: การเรียนรู้จากกลุ่มอาชีพทอผ้าไหมและทอผ้าฝ้ายในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์*, 30(1), 165-188.
- วิบูลย์ แก้วสุวรรณ และ คณะ. (2557). ยุทธศาสตร์การพัฒนาชุมชนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(1), 80-92
- ศูนย์บริหารงานกลาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2562, 15 สิงหาคม). <http://www.cca.chula.ac.th>
- สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และคณะ. (2547). รูปแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. ชุดโครงการการจัดการของวิสาหกิจชุมชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในภาคใต้. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สยามรัฐ. (2560, 6 กุมภาพันธ์). *ประเทศไทย 4.0 อย่าลืม เศรษฐกิจชุมชน*. <https://siamrath.co.th/n/9124>.
- สุเทพ พันประสิทธิ์. (2558). เรื่องการศึกษาการขยายผลทางเศรษฐกิจของชุมชนบนพื้นฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง อำเภอวิหารแดง จังหวัดสระบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 29 (92), 304-321.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562, 15 สิงหาคม). *สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545-2549*. <https://www.nesdc.go.th>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). *ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์ 21 เซ็นจูรี เล่มที่ 1.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559*. https://www.moj.go.th/attachments/20170316152013_61170.pdf?fbclid=IwAR1XQFP_6Jkem_PkvLFqX3spb7KTYnvGVlu08nVNDODffncXG0JpcZVmE44
- สำนักงานปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม. (2562, 15 สิงหาคม). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร และการส่งเสริมด้านการตลาด*. <https://eoffice.alro.go.th>

- สำนักงานพัฒนาชุมชน. (2554). *คู่มือปฏิบัติงานกรรมการชุมชน*. กรุงเทพฯ. Community Development Office. (2011). The Community Operation Manual. Bangkok : Community Development Office.
- สิริกร บุญสังข์, วรรณษา แสนลำ, นัฏฐา มณฑล, และ นิตยา ปรุกระโทก. (2560). การพัฒนาชุมชนต้นแบบในการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการพัฒนาชุมชนยั่งยืนเป็นสุข. *วารสารชุมชนวิจัย*. 11(2), 9-20.
- เสาวนีย์ อาภามงคล. (2559). ตัวแบบการพัฒนาชุมชนด้วยแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารเอเชียปริทัศน์*. ศูนย์การศึกษาเอเชีย คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 3(5), 151 –174.
- สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2554). ระดับความพอเพียง. <http://sufficiencyeconomy.blogspot.com/2006/02/3.html>
- อาร์นต์ พัฒนโนทัย. (2543). “งานวิจัยเชิงระบบ: ทิศทางและสถานภาพปัจจุบัน”. ในรายงานการสัมมนาในระบบเกษตรแห่งชาติ ครั้งที่ 1 ระบบเกษตรเพื่อการจัดการทรัพยากรและพัฒนาองค์กรชุมชนอย่างยั่งยืน. 15-17 พฤศจิกายน 2543. กรมวิชาการเกษตร กรุงเทพฯ



หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ในวารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร มีกำหนดออกปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม มีระบบการพิจารณา
กลั่นกรองบทความโดยผู้ประเมิน ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3
คน โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมิน 3 ท่าน

1. การพิจารณารับบทความและขอบเขตเนื้อหาของบทความที่รับตีพิมพ์

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร มีนโยบายพิจารณาบทความ หรือ
ข้อเขียนของนักวิชาการบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ การตลาด การจัดการ
บัญชีและการเงิน นิเทศศาสตร์ การจัดการเทคโนโลยี และนวัตกรรมหรือสาขาอื่น ๆ
ที่มีผลงานเกี่ยวเนื่องกับศาสตร์ทางด้านนี้ โดยผลงานนั้นจะต้องได้รับมาตรฐานตาม
ที่วารสารวิทยาการจัดการได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ การพิจารณาจะไม่คำนึงถึงสถานที่ ทำงาน
สถาบันการศึกษา หรือศาสนาของผู้เขียน

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร เปิดรับบทความวิจัย (Research
article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
ประเภทต่าง ๆ โดยสามารถดาวน์โหลดตัวอย่างการจัดพิมพ์ได้ที่ www.tci-thaijo.org/index.php/jmsc_journal/about

2. รายละเอียดการส่งบทความเพื่อขอรับพิจารณาตีพิมพ์

2.1 การส่งบทความใช้โปรแกรม Microsoft Word ให้พิมพ์ลงกระดาษ
ขนาด A4 ควรมีความยาวประมาณ 10 - 20 หน้า ระยะห่างจากขอบกระดาษทั้งหน้า
ได้แก่ ด้านบน ด้านล่าง ด้านซ้าย และด้านขวา มีระยะห่าง 2.54 เซนติเมตร ใช้อักษร
TH Sarabun New ขนาด 14 Point และระยะห่างระหว่างบรรทัดของบทความ
เท่ากับ 1 (Single space)

2.2 การอ้างอิงให้ใช้รูปแบบ APA 7th Edition (American Psychological
Association, 7th Edition)

2.3 ผู้เขียนนำเสนอเอกสารบทความ โดยรับรองว่าบทความที่นำเสนอ
เป็นผลงานของผู้เขียนเองไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างเสนอให้

วารสารอื่นพิจารณา จำนวน 1 ฉบับ ตามลิงค์ <https://shorturl.asia/5hWx2> และ
จัดรูปแบบบทความ ตามลิงค์ <https://shorturl.asia/Wl75e>

2.4 ผู้เขียนนำส่งไฟล์ดิจิทัล มีนามสกุล .pdf และนามสกุล .doc หรือ .docx ตามรูปแบบรายละเอียดที่วารสารกำหนด

2.5 รูปภาพที่ใช้ประกอบในบทความ นามสกุล .jpg โดยมีความละเอียด 300 Pixel / Fligh resolution ขนาดไฟล์ไม่ต่ำกว่า 500 KB

ส่งมาที่ กองบรรณาธิการ โดยผ่านระบบ TCI - ThaiJo ของวารสารวิทยาการ
จัดการและการสื่อสาร ที่เว็บไซต์ [https://so07.tci-thaijo.org/index.php/jmsc_](https://so07.tci-thaijo.org/index.php/jmsc_journal)
[journal](https://so07.tci-thaijo.org/index.php/jmsc_journal)

ทั้งนี้ การส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์บทความกับวารสาร
ไม่มีค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความ (Free of Charge)

3. การจัดเตรียมต้นฉบับบทความ

3.1 รูปแบบของตัวอักษร ขอให้ผู้ใช้เขียนใช้ตัวอักษรที่มีขนาด ชนิด และ
การจัดรูปแบบ ตามรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 ชื่อเรื่อง/Title ภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีขนาด 16 Point
ตัวหนา จัดเรียงตรงกลาง

3.1.2 ชื่อผู้เขียน/Author(s) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษมีขนาด
14 Point ตัวหนา จัดเรียงตรงกลาง

3.1.3 สังกัดผู้แต่ง/Affiliation(s) มีขนาด 12 Point ตัวหนา
จัดเรียงตรงกลาง

3.1.4 หัวข้อบทคัดย่อ/Abstract Title หัวข้อเรื่อง/Heading
หัวข้อย่อย/Sub Headings หัวตารางและชื่อรูปภาพ/Table or Figure Title (อยู่
ข้างบนตาราง หรือรูปภาพ) หัวข้อเอกสารอ้างอิง/References Title และเอกสาร
อ้างอิง/References ขนาด 14 Point ตัวหนา จัดเรียงชิดซ้าย เว้นบรรทัด บน-ล่าง

3.1.5 เนื้อหาบทคัดย่อ/Abstract และ เนื้อหา/Article มีขนาด 14
Point ตัวธรรมดา จัดเรียงกระจายแบบไทย

3.1.6 ข้อความในตารางหรือภาพ/Text In The Table or Figure
มีขนาด 14 Point ตัวธรรมดา จัดเรียงชิดซ้ายหรือขวา

3.1.7 เชิงอรรถ/Footnote มีขนาด 12 Point ตัวธรรมดา
จัดเรียงกระจายแบบไทย

3.2 องค์ประกอบของบทความ

3.2.1 ชื่อเรื่อง/Title ระบุชื่อเรื่องทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ชื่อเรื่องไม่ควรยาวเกินไป และครอบคลุมสาระของบทความ และมีความสอดคล้องกันระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3.2.2 ระบุชื่อผู้แต่ง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษไม่ควรระบุตำแหน่งทางวิชาการ ยศ/ตำแหน่งทางทหาร คำนำหน้าชื่อ รวมทั้ง สถานภาพ (อาทิ นักศึกษาปริญญาเอก อาจารย์ที่ปรึกษา คณบดี) ทั้งที่ด้านหน้า และท้ายชื่อผู้แต่ง

4) อีเมลของผู้แต่ง Corresponding Author E-mail ที่ระบุต่อจากชื่อหน่วยงานที่ผู้แต่งสังกัดระบุเฉพาะอีเมลที่ใช้ส่งบทความผ่านระบบ TCI ThaiJO
Corresponding Author E-mail:@..... .com

5) บทคัดย่อ/Abstract ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีความสอดคล้องกัน และแต่ละส่วนควรมีความยาวไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4

6) คำสำคัญ/Keywords ระบุคำสำคัญจำนวนไม่เกิน 3 คำ โดยคำสำคัญแต่ละคำ ให้แสดงทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษซึ่งมีความหมายที่ตรงกันให้ค้นด้วยเครื่องหมาย ,
คำสำคัญ: / /

7) เนื้อหา/Article

7.1) บทความวิจัยหรือบทความวิชาการควรประกอบด้วยส่วนต่างๆ สามารถศึกษาได้จากตัวอย่างในแบบฟอร์มบทความวิจัย

7.2) การใช้คำศัพท์เฉพาะทางวิชาการ

7.2.1) กรณีคำภาษาอังกฤษที่มีการใช้ทับศัพท์ภาษาไทยอย่างแพร่หลายให้เขียนเป็นภาษาไทยตามที่มีการบัญญัติศัพท์ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน โดยไม่ต้องแสดงคำศัพท์ภาษาอังกฤษประกอบ อาทิ อินเทอร์เน็ต อิเล็กทรอนิกส์

7.2.2) กรณีคำภาษาอังกฤษที่ยังไม่มีการใช้แพร่หลายให้

เขียนคำแปลภาษาไทยหรือคำทับศัพท์ โดยแสดงคำศัพท์ภาษาอังกฤษ และอักษรย่อ (ถ้ามี) ประกอบในวงเล็บ ทั้งนี้ การเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษในวงเล็บให้ใช้ตัวอักษรพิมพ์เล็กทั้งหมด ยกเว้นคำที่มีอักษรย่อหรือคำเฉพาะ จึงจะขึ้นต้นคำด้วยตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ และควรเขียนคำภาษาอังกฤษกำกับครั้งแรกครั้งเดียว ในครั้งต่อไปไม่จำเป็นต้องเขียนภาษาอังกฤษกำกับอีก เช่น องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN)

7.2.3) กรณีคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีการใช้อักษรย่อให้ระบุคำเต็มและอักษรย่อในครั้งแรกที่มีการกล่าวถึง และครั้งต่อไปให้ใช้อักษรย่อเพียงอย่างเดียวได้ อาทิ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ครั้งต่อไปใช้ อปท., องค์การ สหประชาชาติ (United Nations: UN) ครั้งต่อไปใช้ UN

7.3) การแสดงตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ

7.3.1) ให้แสดงชื่อตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ ด้านบนตารางรูปภาพ หรือแผนภาพ และใส่หมายเลขกำกับตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ โดยเรียงตามลำดับการนำเสนอในเรื่อง

7.3.2) หากเป็นตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพที่อ้างอิงมาจากแหล่งข้อมูลอื่นให้อ้างอิงที่มา โดยแสดงที่มาไว้ใต้ตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ (ใช้รูปแบบการอ้างอิงแบบ นามปี) และดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์

7.3.3) หากมีหมายเหตุประกอบตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ ให้ใส่หมายเหตุไว้อีกบรรทัดใต้ที่มา

7.4) การอ้างอิงเอกสารในเนื้อหา/In-Text Citation ใช้รูปแบบการอ้างถึงในเนื้อหา (In-Text Citation) แบบนามปี (Name-And-Year System) ในระบบ American Psychological Association 7th Edition (APA 7) สามารถดูรายละเอียดได้ในหัวข้อการอ้างอิงในเนื้อหาและการลงรายการเอกสารอ้างอิง

7.4.1) เชิงอรรถ (Footnote) ในเนื้อหา ใช้สำหรับการอธิบายขยายความจากในเนื้อหาเท่านั้น ไม่ใช่สำหรับการอ้างอิงเอกสารในเรื่อง การอ้างอิงเอกสารในเรื่อง ใช้รูปแบบการอ้างอิงในเนื้อหา (In-Text Citation)

7.5) เอกสารอ้างอิง/ References ให้แสดงรายการเอกสารอ้างอิงตอนท้ายของบทความ โดยใช้รูปแบบเอกสารอ้างอิง ในระบบ APA โดยผู้เขียนต้องตรวจสอบข้อมูลการอ้างอิงให้ครบถ้วนสมบูรณ์ และรายการเอกสารอ้างอิงโดยเรียงลำดับตามตัวอักษร และให้เรียงรายการเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยก่อน แล้วจึงตามด้วยรายการเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาต่างประเทศ

3.3 การอ้างอิงในเนื้อหา และการลงรายการเอกสารอ้างอิง

3.3.1) การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ แสดงดังตารางดังนี้

ผู้แต่ง	การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ	
	ครั้งแรก	ครั้งต่อมา
ผู้แต่ง 1 คน	สุพร ชื่นบาน (2557) McLaren (2015)	สุพร ชื่นบาน (2557) McLaren (2015)
ผู้แต่ง 2 คน	ศจี จิระโร และ ณัฏฐกรณ์ หลาวทอง (2553) Bronstein and Bradley (2014)	ศจี จิระโร และ ณัฏฐกรณ์ หลาวทอง (2553) Bronstein and Bradley (2014)
ผู้แต่ง 3 คน ขึ้นไป	อรรถัย วิมลโนธ และคณะ (2551) Bowe et al. (2017)	อรรถัย วิมลโนธ และคณะ (2551) Bowe et al. (2017)
ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2561) National Research Council (2011)	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2561) National Research Council (2011)
ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน (โดยใช้ชื่อย่อ)	กระทรวงศึกษาธิการ (ศธ, 2556) Centre for Equity & Innovation in Early Childhood (CEIEC, 2008)	ศธ (2556) CEIEC (2008)

1) การอ้างอิงในเนื้อหาท้ายข้อความ แสดงดังตารางดังนี้

ผู้แต่ง	การอ้างอิงในเนื้อหาท้ายข้อความ	
	ครั้งแรก	ครั้งต่อมา
ผู้แต่ง 1 คน	(สุพร ชื่นบาน, 2557) (McLaren, 2015)	(สุพร ชื่นบาน, 2557) (McLaren, 2015)
ผู้แต่ง 2 คน	(ศจี จิระโร และ ญัฐภรณ์ หลาวทอง, 2553) (Bronstein and Bradley, 2014)	(ศจี จิระโร และ ญัฐภรณ์ หลาวทอง, 2553) (Bronstein and Bradley, 2014)
ผู้แต่ง 3 คน ขึ้นไป	อรรถัย วิลลโนธ และคณะ (2551) Bowe et al. (2017)	อรรถัย วิลลโนธ และคณะ (2551) Bowe et al. (2017)
ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน	(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561) (National Research Council, 2011)	(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561) (National Research Council, 2011)
ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน (โดยใช้ชื่อย่อ)	(กระทรวงศึกษาธิการ [ศธ], 2556) (Centre for Equity & Innovation in Early Childhood [CEIEC], 2008)	(ศธ, 2556) (CEIEC, 2008)

2) การอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์ กรณีไม่มีการเผยแพร่เป็นสาธารณะให้เขียนอ้างอิงในเนื้อหาเท่านั้น โดยไม่ต้องใส่เป็นรายการอ้างอิงท้ายเล่ม เช่น พรสวรรค์ ไหลสุวรรณ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2561) M. Dormnings (Personal Communicaton, February 11, 2018)

3) การอ้างอิงข้อมูลกรณีที่ไม่มีชื่อผู้เขียน

- สารสนเทศที่เป็นส่วนหนึ่งของงานอื่น ได้แก่ บทในหนังสือ บทความในวารสาร สารานุกรม เช่น ("เส้นทางความสุข: การสัมผัสธรรมชาติ," 2559) ("Preschool Prep," 2010)

- สารสนเทศที่ไม่เป็นส่วนหนึ่งของงานอื่น ได้แก่ หนังสือ

รายงาน เว็บไซต์ เช่น (ไขข้อข้องใจ การบ้านยังจำเป็นสำหรับคนรุ่นใหม่หรือไม่?, 2562) (Interpersonal Skills, 2019)

4) การอ้างอิงราชกิจจานุเบกษา การอ้างอิงในเนื้อหาให้ใช้ชื่อกฎหมายและตามด้วยปี เช่น ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องมาตรฐาน การอุดมศึกษา (2549)

5) กรณีการอ้างอิงถึงสิ่งพิมพ์ที่ปรากฏในเอกสารอื่นให้ลงรายการโดยภาษาไทยใช้คำว่า “อ้างถึงใน” และภาษาต่างประเทศใช้ “as cited in” เช่น (ขยัน เรียนเก่ง, 2555 อ้างถึงใน ใจดี มีสุข, 2559), (Smith, 2015 as cited in Adam, 2016) ในกรณีนี้ ให้ผู้เขียนแสดงรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความเฉพาะรายการที่ตนเองอ่านมาโดยตรง เช่น จากตัวอย่างรายการเอกสาร อ้างอิงท้ายบทความ จะมีเฉพาะรายการของ “มานะ พยายม, 2559” เท่านั้น ไม่ต้องแสดงรายการของ “ขยัน เรียนเก่ง, 2555”

3.3.2 การลงรายการเอกสารอ้างอิง ในระบบ APA 7

1) รายการเอกสารที่ปรากฏในเอกสารอ้างอิง (Reference) ท้ายบทความ จะต้องเป็นรายการเอกสารที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ (In-Text Citation) เท่านั้น

2) การลงรายการเอกสารอ้างอิงสำหรับสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท มีรายละเอียด ดังนี้ (/ คือ เว้นวรรค 1 ระยะ)

ประเภทสิ่งพิมพ์	รูปแบบการลงรายการเอกสารอ้างอิง
หนังสือ/ตำรา (book)	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง./สถานที่พิมพ์:/ชื่อสำนักพิมพ์. Lastname,/Name./(year of publication)/Article Title./ Location:/Publisher.
บทความในหนังสือ (chapter in book)	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทหรือชื่อบทความ./ใน/ชื่อผู้แต่ง (บรรณาธิการ)./ชื่อหนังสือ/(เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้ายของบท)./ สำนักพิมพ์. Lastname,/Name./(year of publication)/Article Title./ In/ Lastname/Name/(ed. หรือ eds.)/Bookname/(Edition./ pagenumber-page number)/Publisher.

ประเภทสิ่งพิมพ์	รูปแบบการลงรายการเอกสารอ้างอิง
บทความในวารสาร (journal article)	ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร/ปีที่(ฉบับที่)/เลขหน้า ที่ปรากฏบทความ-เลขหน้า. Lastname,/Name./(year of publication)/Article title./ Journal,/Vol(No),/page number-page number.
รายงานการวิจัย (research report)	ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(รายงานการวิจัย)/สถานที่พิมพ์/ ชื่อสำนักพิมพ์ Lastname,/Name./(year of publication)/title./(Research report)/Location:/Publisher.
เอกสารการประชุม ทางวิชาการ (proceedings, symposium)	ชื่อ/สกุล/(วันที่/เดือน/ปี)/ชื่อบทความ/ใน/ชื่อบรรณาธิการ/ชื่อ การประชุมหรือการสัมมนา/(น./เลขหน้า-เลขหน้า)/สถานที่ประชุม Lastname,/Name./(year,/month,/date)/Article Title./ In/Editor/(ed.หรือeds.)/Title of Conference./(pp./ pagenumber-page number)/Location.
วิทยานิพนธ์ และปริญญาานิพนธ์ (thesis)	ชื่อ/สกุล/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง/(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หรือปริญญาดุขฎิบัณฑิต...ชื่อปริญญา...)/ชื่อมหาวิทยาลัย Lastname,/Name./(year of publish)/Article Title./[Doctoral dissertation or Master’s thesis]/Institute.
เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือเว็บไซต์ (Website)	ชื่อ-สกุล/(ปี/วันที่/เดือนที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง/ชื่อเว็บไซต์/URL Lastname,/Name./(year of published)/Title./Retrieved/ mm/dd,/year,/from/URL or name of database.

การระบุชื่อผู้แต่ง มีรายละเอียดดังนี้

- 1) ผู้แต่งชาวไทย และผู้แต่งชาวต่างประเทศ ลงรายการด้วยนามสกุล และตามด้วยชื่อแรก และชื่อกลาง ซึ่งใช้อักษรย่อ
- 2) ผู้แต่ง 2 คน ให้ลงชื่อผู้แต่งทุกคน โดยใช้คำว่า “ และ ” (สำหรับคนไทย) และ “ , & ” (สำหรับชาวต่างประเทศ) คั่นระหว่างชื่อ
- 3) ผู้แต่ง 3-6 คน ในครั้งแรกให้ลงชื่อผู้แต่งทุกคน คั่นระหว่างชื่อด้วยเครื่องหมาย “ , ” และคั่นก่อนชื่อคนสุดท้ายด้วย “ , และ ” ในภาษาไทย และ “ , & ” ในภาษาอังกฤษ ในการอ้างอิงชื่อครั้งต่อ ๆ ไป ลงเฉพาะชื่อผู้แต่งคนแรกตามด้วย

คำว่า “, และคณะ” สำหรับงานเขียนภาษาไทย หรือ “, et al.” สำหรับงานเขียนภาษาต่างประเทศ

4) สิ่งพิมพ์ที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ให้ใส่ชื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือ หรือวารสาร) ด้วยตัวเอนแทนและตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น ชื่อหนังสือ./ (ปีที่พิมพ์)./ สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์.

คำย่อสำหรับการลงรายการเอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

อักษรย่อ:

ม.ป.ป.

ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์

ม.ป.ท.

ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์

ม.ป.พ.

ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์

ภาษาอังกฤษ

อักษรย่อ:

n.d.

no date

N.P.

no place

n.p'

No publisher

- สิ่งพิมพ์ที่อยู่ระหว่างรอพิมพ์ ให้ใช้ข้อความ “(อยู่ระหว่างรอพิมพ์)” สำหรับภาษาไทย และ “(Forthcoming)” สำหรับภาษาอังกฤษ

การอ้างอิงในเนื้อหา (In-Text Citation) เช่น

จากการทบทวนงานวิจัย (ชื่อผู้แต่ง, อยู่ระหว่างรอพิมพ์) พบว่า.....

จากการทบทวนงานวิจัย (Author, Forthcoming) พบว่า.....

การอ้างอิงในรายการเอกสารอ้างอิง (References) เช่น

ชื่อผู้แต่ง. (อยู่ระหว่างรอพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร.

Author. (Forthcoming). Article Title. Journal.

เอกสารอ้างอิง

ศูนย์นวัตกรรมทางการศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์. (2564) การอ้างอิง
สารสนเทศตาม "Publication manual of the American
Psychological Association" (7th ed.). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รูปแบบการเขียนบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์

ชื่อบทความภาษาไทย.... ชื่อบทความภาษาอังกฤษ....

เว้น 1 บรรทัด

ชื่อผู้เขียน (ภาษาไทย) ลำดับที่ 1 (ไม่ใส่คำหน้าชื่อ).....¹

ชื่อผู้เขียน (ภาษาไทย) ลำดับที่ 2 (ไม่ใส่คำหน้าชื่อ).....²

ชื่อผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ) ลำดับที่ 1 (ไม่ใส่คำหน้าชื่อ).....¹

ชื่อผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ) ลำดับที่ 2 (ไม่ใส่คำหน้าชื่อ).....²

เว้น 1 บรรทัด

สังกัด สถาบันที่สำเร็จการศึกษา และหน่วยงานที่สังกัด..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....(ลำดับที่ 1)¹

สังกัด สถาบันที่สำเร็จการศึกษา และหน่วยงานที่สังกัด..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....(ลำดับที่ 2)²

เว้น 1 บรรทัด

*Corresponding Author E-mail:

เว้น 1 บรรทัด

บทคัดย่อ (TH Sarabun New 14 ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun new 14 ตัวปกติ, ความยาวไม่ควรเกิน 250 คำ หรือ 15 บรรทัด).....

.....
.....
.....
.....
.....
.....

เว้น 1 บรรทัด

คำสำคัญ/...../.....(TH Sarabun New 14) (ควรระบุอย่างน้อย 3 คำ เรียงตามตัวอักษร)

เว้น 1 บรรทัด

Abstract (TH Sarabun New 14 ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด (ไม่ควรเกิน 1 หน้ากระดาษ A4)

.....(TH Sarabun new 14 ตัวปกติ).....

.....
.....
.....
.....
.....
.....

เว้น 1 บรรทัด

Keywords (TH Sarabun New 14 ตัวปกติ)

บทนำ (TH Sarabun New 14 ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

วัตถุประสงค์ (TH Sarabun New 14 Point ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

1.(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

2.

3.

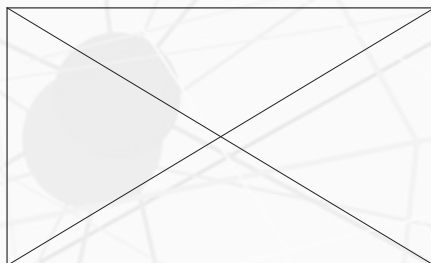
เว้น 1 บรรทัด

กรอบแนวคิด (TH Sarabun New 14 Point ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด * กรณีเป็นรูปภาพ ให้ใส่ **ภาพที่** ลำดับภาพ ตามด้วยชื่อภาพ (อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (TH Sarabun New 14 Point ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

ระเบียบวิธีวิจัย (TH Sarabun New 14 ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด ซึ่งประกอบด้วย ประเภของการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

.....
.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....
.....

เว้น 1 บรรทัด

ผลการศึกษาหรือผลการวิจัย (TH Sarabun New 14 ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....
.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....
.....
.....

เว้น 1 บรรทัด

ตารางที่ 1(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

-
- 1.
 - 2.
 - 3.
 - 4.
 - 5.
-

เว้น 1 บรรทัด

.....
.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....
.....
.....

เว้น 1 บรรทัด

อภิปรายผล (TH Sarabun New 14 ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....
.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....
.....
.....

เว้น 1 บรรทัด

ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่ (TH Sarabun New 14 ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....
.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....
.....
.....

ข้อเสนอแนะ (TH Sarabun New 14 ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

รายการอ้างอิง (TH SarabunPSK 14 ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

1. อ้างอิงจากหนังสือ

รูปแบบ (ไทย) ชื่อ/สกุล/(ปี พ.ศ. ที่พิมพ์)/ชื่อหนังสือ/ครั้งที่พิมพ์. (ถ้ามี)/ชื่อสำนักพิมพ์.

รูปแบบ (อังกฤษ) สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/ชื่อสำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง :

วิธาน ฐานะวุฒผ. (2530). หัวใจใหม่-ชีวิตใหม่. ปีติการศึกษ.

Mertens, D. M. (2014). Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods (4th ed.). Sage.

2. อ้างอิงจากวารสาร

รูปแบบ (ไทย) ชื่อ/สกุล/(ปี พ.ศ. ที่เผยแพร่)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลขหน้า.

รูปแบบ (อังกฤษ) สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลขหน้า.

ตัวอย่าง :

ศุภนิช จันทรสอง. (2564). การสื่อสารผ่านบทเพลงความเป็นชาติพันธุ์และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเพลงของชาวปกากะญอ จังหวัดเชียงใหม่. วารสารการสื่อสารมวลชน. 9(2), 119-141.

Sillick, T. J., & Schutte, N. S. (2006). Emotional intelligence and self-esteem mediate between perceived early parental love and adult happiness. E-Journal of Applied Psychology, 2(2), 38-48.

3. อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์

รูปแบบ (ไทย) ชื่อ/สกุล/(ปี พ.ศ. ที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/วิทยานิพนธ์ปริญญาโท/ปริญญาเอก/ฉบับพิมพ์ไม่ได้ตีพิมพ์ หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์/ชื่อมหาวิทยาลัย.

รูปแบบ (อังกฤษ) สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปีตีพิมพ์)/ชื่อวิทยานิพนธ์/[Unpublished doctoral dissertation หรือ Unpublished master's thesis]/ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง :

รณชัย ศิลากร. (2547). ผลของโครงการปฏิบัติสมาธิเบื้องต้นตามทฤษฎีของมาสโลว์ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Jung, M. S. (2014). A structural equation model on core competence of nursing students [Unpublished doctoral dissertation]. Choong-Ang University.

4. อ้างอิงจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

รูปแบบ (ไทย) ชื่อ/สกุลผู้เขียน./ปี./วันที่เผยแพร่./ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL

รูปแบบ (อังกฤษ) สกุล/อักษรย่อชื่อผู้เขียน./ปี./เดือน/วันที่เผยแพร่./ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL

ตัวอย่าง :

เอ็มอัชฌา วัฒนบุรณานท์. (2554, 27 เมษายน). การจัดการเรียนรู้สู่ศตวรรษที่ 21. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Chulapedia).

<http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การจัดการเรียนรู้สู่ศตวรรษที่21>

Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). Preventing HPV-associated

cancers. https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm

5. อ้างอิงจากการสัมภาษณ์

รูปแบบ (ไทย) ชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์/สกุล/ผู้ถูกสัมภาษณ์/(เรื่องที่สัมภาษณ์/วันที่/เดือน/ปี)

รูปแบบ (อังกฤษ) อักษรย่อชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์/สกุล/ผู้ถูกสัมภาษณ์/(เรื่องที่สัมภาษณ์/เดือน/วันที่/ปี)

ตัวอย่าง :

ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์. (การบริหารจัดการ, 1 มีนาคม 2565)

J. Smith, (Management, January 31, 2020)

หมายเหตุ : อ้างอิงสารสนเทศ ตาม “Publication Manual of the American Psychological Association” (7th Edition) จากศูนย์วัดกรมทางการศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2564



INSIDE JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE AND COMMUNICATION

- 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการถอนเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติแบบไม่ใช้บัตร
ในเขตกรุงเทพมหานคร
The Factors Affecting Satisfaction of Cardless Automated Teller Machine Cash Withdrawal in Bangkok
• ชาคริต วงษาริ และเพชรรัตน์ โลวิชากรติกุล
- 39 อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อยอดกดไลค์และยอดติดตามของเพจเฟซบุ๊ก
Influence of Content Marketing on the Number of Page Likes and Page Followers on Facebook
• ศศิธร จิตมัน ฐานวี สวนแก้ว อภิษฐา เลกากาญจน์ สานิตย์ ศรีชูเกียรติ และอภิรักษ์ เอื้ออังกูร
- 63 The Factors Affect Passenger's Purchasing Decision of a Low-Cost Airline Ticket in Thailand During
COVID-19 Pandemic Crisis
• Chayanin Ratchusanti Phathranit Kitthitinan Sudarat Saengkeaw Jermkhun Ratchusanti
- 79 จากความปรารถนาของการก้าวในชีวิต “ตูน บอดี้สแลม” สู่การสื่อสารเพื่อแสวงหาตัวตน
From the Desire to Pace of Life, Toon Bodyslam, to Communication to Create Identity
• ทิพย์พรุ ฤกษ์สุนทร
- 105 การพัฒนาชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้างงานและรายได้ชุมชนอย่างยั่งยืน
Community Development Based on Sufficiency Economy to Create Sustainable Jobs and Community
Income
• ศิโรช แทนรัตน์กุล และกุสุมา สิดาเพ็ง

กองบรรณาธิการ วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อาคาร 19 เลขที่ 202 ถ.ช้างเผือก ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300

โทร. 096-6973069 โทรสาร. 053-885809 อีเมล: jmsc_journal@cmru.ac.th