



S I A M
UNIVERSITY

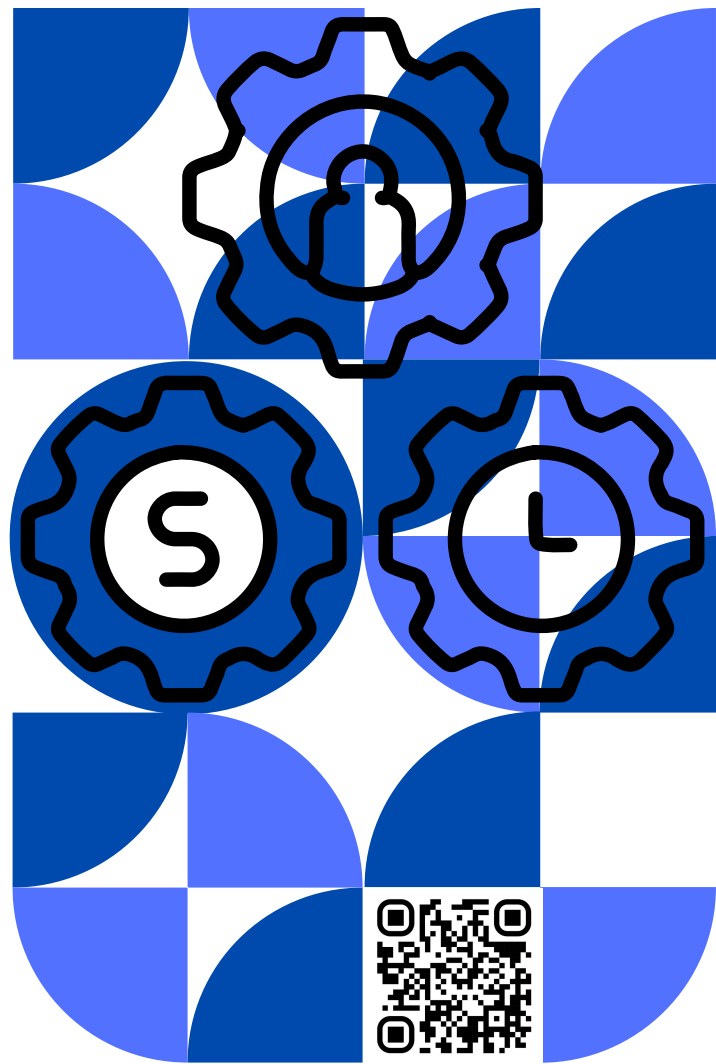
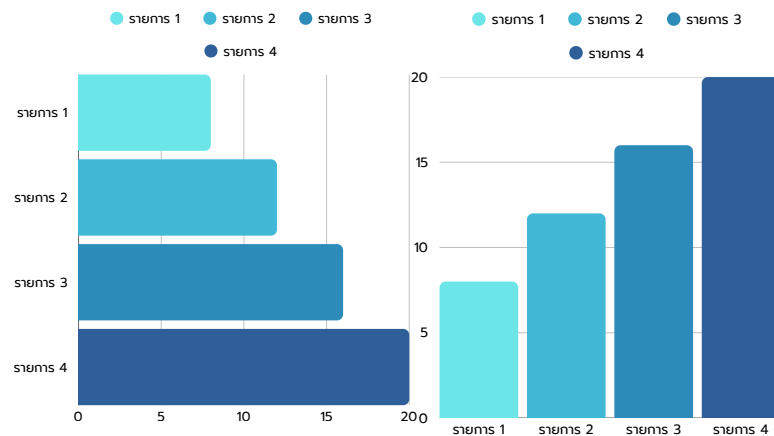
วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Siam University Journal of Business Administration

Vol. 26 Issue 47 July - December 2025 ISSN 3057-0654 (Online)

ปีที่ 26 ฉบับที่ 47 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

SU Journal of Business Administration



วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม Siam University Journal of Business Administration เปลี่ยนชื่อจากวารสาร สยามวิชาการ (ISSN 1513-1076) เผยแพร่ฉบับแรกในปี พ.ศ. 2541 วารสารฯ ได้ดำเนินการพัฒนาและเผยแพร่เป็นวารสารออนไลน์เท่านั้น ตั้งแต่ ปีที่ 25 ฉบับที่ 45 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

ISSN 3057-0654 (Online)

ขอบเขตและประเภทผลงานที่รับตีพิมพ์

บทความที่จะขอรับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการ บทความหนังสือ หรือบทความปริทัศน์

วัตถุประสงค์

เพื่อรวบรวมและเผยแพร่ผลงานวิชาการด้านการบริหารธุรกิจ การจัดการ การเงิน การธนาคาร การตลาด เศรษฐศาสตร์ และการบัญชี

ที่ปรึกษา

ดร.พรชัย	มงคลวนิช	มหาวิทยาลัยสยาม	ประเทศไทย
บรรณาธิการ			
ดร.จิรวัดน์	วงศ์ธงชัย	มหาวิทยาลัยสยาม	ประเทศไทย
กองบรรณาธิการ			
รองศาสตราจารย์ ดร.จอมพงศ์	มงคลวนิช	มหาวิทยาลัยสยาม	ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ลีปภาส	พรสุขสว่าง	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ	แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา	วงศ์ชวลิตกุล	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก	ประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล	นาววงศ์เสถียร	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก	ประเทศไทย
ดร.ณัฐพัชร	มณีโรจน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ประเทศไทย
Prof. Dr.Ranjan B.	Kini	Indiana University Northwest	U.S.A.
นางพรณี	จิ๋วพุดธิธรรม	มหาวิทยาลัยสยาม	ประเทศไทย

ฝ่ายจัดการ/พิสูจน์อักษร และเลขานุการ

นางพรณี จิ๋วพุดธิธรรม

นายศุภณัฐ เลิศอริยวรกุล

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 เล่ม (หรือออกเพิ่มเติมได้สำหรับวาระพิเศษอื่นๆ)

- ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน เผยแพร่เดือน มิถุนายน
- ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม เผยแพร่เดือน ธันวาคม

ติดต่อวารสาร

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม คณะบริหารธุรกิจ อาคาร 15 ชั้น 2 เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160 โทรศัพท์: 0-2457-0068 ต่อ 5202 email: academic_review@siam.edu website: <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba>

สถานที่จัดพิมพ์: สถาบันวิศวกรรมการพิมพ์ มหาวิทยาลัยสยาม

สารบัญ

บทความวิจัย

- ความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย ที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย 1
กตัญญู แยมเนียมพันธ์, อาชวิทธิ์ เจริญกลิ่นจันทร์
- การพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการใหม่ 21
ณัฐพศุทธิ์ ภัทธีราสินศิริ, กนกพร เขมเตชชีษฐ์, บุศรา นิยมเวช, รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, จิตระวี ทองเถา, กมลมาศ ศิริสงค์
- กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรมและการจัดการธุรกิจไมซ์ภายใต้สังคมใหม่ Social Distancing Economy ตามแบบเศรษฐกิจ New Normal กรณีศึกษาการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช 38
สุพัตรา คำแหง
- การศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยี 5G ต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ 53
ศุภชัย ชัยประเสริฐ, ศิราพร แซ่ตั้ง, กมลมาศ แสงม่วง
- การพัฒนาช่องทางการตลาดข้าวท้องถิ่นเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของเกษตรกร นาแปลงใหญ่ กรณีศึกษาดำบลช้างทอง จังหวัดนครราชสีมา 76
สุภาวดี มณีเนตร, พิชชา ทรงเสียงไชย, ศิริพร เลิศยิ่งยศ, อัญรัตน์ วิเชียร
- รูปแบบการทำงานและสภาวะการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 97
ชวัลพัชร รุ่งประเสริฐวงศ์, กฤษฎา มุฮัมหมัด
- บุพปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพในภาวะวิฤตชี้อ ผ่านความผูกพันองค์กร ของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายของบริษัท ทิปโก้ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) 112
ธีรภัทร ปราสาท, กฤษฎา มุฮัมหมัด
- การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ อำเภอบางน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา 132
ณัฐกิตต์ อินทร์สวรรค์

บทความวิชาการ

- เราเข้าใจซอฟต์แวร์ (Soft Power) ดีแค่ไหน? 159
อริสรา อัครพิสิฐ

Received: Nov. 17, 2023 • Revised: Jan. 17, 2024 • Accepted: Feb. 03, 2024

**ความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย
ที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย**
**Relations of Image of the Thai National Team Manager on the Popularity of Fans
and the Success of the Thai National Football Team**

กตัญญู แยมนิยมพันธ์ (Katanyu Yaemniyomphan)^{1*}

อาชวิทธิ เจิงกลินจันท์ (Archavit Choengklinchan)¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แฟนฟุตบอลไทยทั่วไป ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นเลือกตัวอย่างการสุ่มแบบสะดวก สถิติวิเคราะห์ผลที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนเป็นด้านที่ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความมีชื่อเสียง และ 2) ความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, ผู้จัดการทีมชาติไทย, ความนิยม, ความสำเร็จ

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Master of Business Administration, Program in Professional Football Management, College of Innovation and Management,
Suan Sunandha Rajabhat University

* Corresponding author, e-mail: gon.katanyu@gmail.com

Abstract

This study's objectives are: 1) to study the elements of the image of the manager of the Thai national team that affect the popularity of football fans and the success of the Thai national football team; and 2) to study the relationship between the image of the manager of the Thai national team and the popularity of football fans and the success of the Thai national football team. The population used in the study includes general Thai football fans. A sample size of 400 people was selected using a non-probability sampling method to select a convenience random sample. Statistics for analyzing the results used in the research include frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson correlation. The results of the research were: 1) To study the elements of the image of the manager of the Thai national team that affect the popularity of football fans and the success of the Thai national football team. Overall, it is at a very good level. The aspect of benefit to society and community is the aspect that has the greatest impact, followed by the aspect of fame, and 2) the image relationship of the manager of the Thai national team, which affects the popularity of football fans and the success of football. Thailand National Team: It was found that the image of the Thai national team manager was not related to the popularity of football fans or the success of the Thai national football team.

Keywords: *image, Thai national team manager, popularity, success*

บทนำ

กีฬาฟุตบอลในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางทั่วโลกเนื่องจากมีกฎกติกาที่ตรงไปตรงมา เข้าถึงได้ง่าย และความสะดวกในการมีส่วนร่วมที่แฟนฟุตบอลสามารถมีส่วนร่วมได้ สามารถติดตาม ชม และสนับสนุนทีมฟุตบอลและผู้เล่นที่ตนชื่นชอบผ่านแพลตฟอร์มการรับชมที่หลากหลาย นอกจากนี้ ธุรกิจฟุตบอลร่วมสมัยยังมีคุณค่ามหาศาลที่ก้าวข้ามขอบเขตของกีฬาเพียงอย่างเดียว ผลลัพธ์ของการแข่งขันฟุตบอลอาจมีเดิมพันมากมาย ซึ่งไม่เพียงแต่ครอบคลุมถึงศักดิ์ศรี อันดับ และเกียรติยศเท่านั้น แต่ยังมีคุณค่าทางอารมณ์ที่สำคัญสำหรับผู้ชื่นชอบฟุตบอลอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ กีฬาฟุตบอลจึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในการเข้าถึงทั่วโลก และได้รับความนิยมและการยอมรับอย่างกว้างขวาง (กนกนันท์ สุเชาว์อินทร์ และคนอื่น ๆ, 2564) ซึ่งต่อมาธุรกิจฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จากความพยายามร่วมกันของทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนฟุตบอลไทยผ่านการจัดสรรงบประมาณ การสนับสนุนเงินอุดหนุนให้กับสโมสรฟุตบอลต่างๆ ส่งผลให้สโมสรหลายแห่งได้รับนักฟุตบอล

ที่มีความสามารถโดดเด่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้การแข่งขันฟุตบอลไทยน่าดูมากยิ่งขึ้น (ชัยวัฒน์ ชลานันต์, 2557).

ในปี พ.ศ. 2551 สมาคมฟุตบอลไทยแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ร่วมกับการกีฬาแห่งประเทศไทย จัดตั้งบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด เพื่อจัดการระบบและกฎเกณฑ์ การจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพแห่งประเทศไทยขึ้นใหม่ เพื่อให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน กับข้อบังคับของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเซียหรือ Asian Football Confederation: AFC (สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2564) ส่งผลให้มีการพัฒนาตั้งแต่ นักฟุตบอลไปจนถึงสนามแข่งขัน รวมทั้งผู้ชมที่ชื่นชอบและติดตามกีฬาชนิดนี้ จึงมีความพยายามในการสร้างแนวทางการเชียร์ฟุตบอลไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐที่ได้มีนโยบายในการสนับสนุนในการจัดสรรงบประมาณต่าง ๆ รวมทั้งภาคเอกชนที่เข้ามาร่วมเป็นผู้สนับสนุนด้วย (เตชิต ธนะจันทร์, 2558) ดังนั้นสโมสรต่าง ๆ ของไทยมีการตื่นตัวมากขึ้นมีการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ให้กับสโมสรเพื่อใช้ในการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดทั้งจากผู้ชมและเงินทุนจากผู้สนับสนุนที่มีต่อสินค้า ตราสินค้า และยอดขายมากขึ้น (กิตติพงศ์ กษิธิวรานนท์ และ สุรเชษฐ์ สุชัยยะ, 2561)

ภาพลักษณ์ขององค์กรถือเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดประการหนึ่ง เป็นการสะท้อนถึงความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่ลูกค้ามีกับแบรนด์ การกระทำและพฤติกรรมขององค์กร ตลอดจนมาตรฐานคุณภาพ การบริการ นวัตกรรม และการออกแบบที่ลูกค้าได้สัมผัสในทุกช่องทาง (Widyastuti & Said, 2017) จึงกล่าวได้ว่าทั้งองค์กรภาครัฐหรือเอกชนต่างก็ให้ความสำคัญและลงทุนด้วยเงินจำนวนมากกับเรื่องของภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงเฉพาะขององค์กรเพื่อให้องค์กรของตนแตกต่างและโดดเด่นจากองค์กรอื่น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรเปรียบเสมือนบุคลิกหรือการวางตัวของบุคคล ถ้าองค์กรมีบุคลิกดีมีการวางตัวเหมาะสมให้ความประทับใจและได้รับการยอมรับ น่าเชื่อถือแล้ว ย่อมส่งผลให้องค์กรเหล่านั้นเป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้วงการฟุตบอลในประเทศไทยเกิดความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก คือ Asian Football Confederation (AFC) ซึ่งเป็นหน่วยงานนานาชาติที่ควบคุมดูแลการแข่งขันฟุตบอลในทวีปเอเชียทั้งหมดที่คอยดูแลและควบคุมการบริหารการตลาด การเงิน และตั้งกฎระเบียบข้อบังคับว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพที่สมบูรณ์แบบ ทำให้สโมสรฟุตบอลต้องจัดตั้งบริษัทไทยพรีเมียร์ลีกขึ้นมาเพื่อดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศให้เป็นฟุตบอลอาชีพอย่างถูกต้องส่งผลให้สโมสรฟุตบอลลีกในประเทศไทยมีความเป็นมืออาชีพและมีมาตรฐานในการแข่งขัน (ชัยวัฒน์ ชลานันต์, 2557) ขณะเดียวกันอีกเหตุผลสำคัญที่ทำให้ฟุตบอลไทยได้รับความนิยมมากขึ้นซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดีกับฟุตบอลทีมชาติไทยมาโดยตลอด โดยทีมชาติไทยคว้าเหรียญทองซีเกมส์ 2013 ที่ประเทศพม่า ต่อเนื่องมาจนถึงการแข่งขันเอเชียนเกมส์ที่ประเทศเกาหลีใต้ซึ่งฟุตบอลทีมชาติไทยได้อันดับ 4 ของเอเชีย พร้อมกับสร้างกระแสความนิยม

ให้กับคนไทยทั่วทั้งประเทศด้วยการคว้าแชมป์ เอเอฟเอฟซูซูคัพ 2014 ในช่วงปลายปี 2557 หลังจากฟุตบอลทีมชาติไทยห่างหายจากการเป็นแชมป์รายการนี้มานาน 12 ปี จึงทำให้เกิดกระแสความนิยมติดตามชมฟุตบอลไทยและเรียกศรัทธาและความนิยมจากประชาชนทุกเพศทุกวัยอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนและจากความสำเร็จในการคว้าแชมป์ เอเอฟเอฟซูซูคัพ 2014 และต่อทีมชาติไทยครองเจ้าอาเซียนในปี 2020 สมัยที่ 6 ด้วยเหตุนี้ยิ่งส่งผลให้มีผู้ชมและแฟนฟุตบอลติดตามรับชมฟุตบอลมากขึ้น ทั้งในสนามและจากสื่อโทรทัศน์จนเป็นที่พูดถึงอย่างมากทั้งในประเทศและระดับทวีปเอเชีย ยิ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์ของฟุตบอลทีมชาติไทยเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น (สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2564) ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจโดยตรง การนำเสนอบทความนี้จะช่วยเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลเพื่อพิจารณาความสำคัญของภาพลักษณ์ของฟุตบอลทีมชาติไทย และการสร้างทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อภาพลักษณ์ของฟุตบอลโดยอาศัยกลุ่มแฟนฟุตบอลไทยและคาดหวังว่าจะสร้างกระแสผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษางานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทยเพื่อต้องการทราบถึงภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย ที่ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายแฟนฟุตบอลไทย เพื่อนำผลวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาวางแผนหรือพัฒนาภาพลักษณ์ของประธานสโมสร และนำไปสร้างฐานข้อมูลเพื่อเสริมสร้างและปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย

สมมติฐานการวิจัย

ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยมีความสัมพันธ์กับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะทำให้การดำเนินงานของสิ่งนั้นล้มเหลวได้ (คมเพชร ทิพอาจ, 2558) มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในที่นี้ จะกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย ประกอบด้วย (วิชาการ เสงษ์ภูิกุล, 2563)

1. ด้านความมีชื่อเสียง การสร้างชื่อเสียงและเป็นทีมต้นแบบให้ผู้อื่นปฏิบัติตามและเป็นสัญลักษณ์แห่งความภาคภูมิใจ
2. ด้านความมีคุณธรรม มีน้ำใจเป็นนักกีฬา รู้แพ้รู้ชนะรู้ถอยมีการบริหารจัดการ และช่วยพัฒนาและสนับสนุน
3. ด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริง การมีความแน่วแน่ มุ่งมั่นเด็ดเดี่ยว ไม่เคยล้มผู้อื่นจัดตั้งขึ้นเพื่อแสวงหาประโยชน์อย่างแท้จริง
4. ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นผู้นำทางความคิดต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ได้รับการยอมรับจากผู้สนับสนุนและองค์กรใหญ่เป็นที่รักของผู้ร่วมงาน
5. ด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน เป็นทีมที่ทำให้คนในสังคม เกิดความสามัคคี มีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจและวิถีชีวิตของคนในประเทศดีขึ้น
6. ด้านเจ้าของทีม มีความเข้าใจต่องานที่ทำโดยเฉพาะบริบทของสังคมในปัจจุบัน มีความเข้าใจมีทักษะในการทำธุรกิจ และเป็นผู้มีชื่อเสียงมีบารมีมีอิทธิพลเป็นที่รู้จัก
7. ด้านนักฟุตบอล แสวงหาผู้เล่นที่ประกอบไปด้วยผู้เล่นที่เป็นแบบอย่างที่ดีต่อเยาวชนผู้เล่นที่มีความเก่งความสามารถสูงและประกอบไปด้วยผู้เล่นที่มีชื่อเสียง มีคนรู้จักมากมาย
8. ด้านการบริหารจัดการ มีเป้าหมายที่จะเป็นทีมมาตรฐานระดับสากล มีการบริหารจัดการของทีมโดยรวมที่ดีมีประสิทธิภาพและเหมาะสมสำหรับนักลงเล่นที่จะร่วมลงทุนทำธุรกิจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย มีส่วนประกอบที่สำคัญหลายประการ ผู้จัดการทีมชาติไทยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ เพื่อสร้างความนิยมและความเชื่อมั่นของประชาชนผู้พบเห็น ตลอดจนมีส่วนทำให้ฟุตบอลทีมชาติไทยประสบความสำเร็จ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการ

การจัดการเป็นศาสตร์ของการกระทำสิ่งต่าง ๆ โดยผ่านการกระทำของบุคลากร ดังนั้นการบริหารจัดการ (Management) จึงหมายถึง ชุดของหน้าที่ต่าง ๆ (A Set of Functions) ที่กำหนดทิศทางในการใช้

ทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient) หมายถึง การใช้ทรัพยากรได้อย่างเฉลียวฉลาดและคุ้มค่า (Cost-Effective) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective) นั้น หมายถึง การตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง (Right Decision) และมีการปฏิบัติการสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ ดังนั้นผลสำเร็จของการบริหารจัดการจึงจำเป็นต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กัน (เหวินยวน หลิว, 2561) ในการบริหารงานในองค์กรนอกจากจะประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ขององค์กรแล้วผู้บริหารหรือผู้ดำเนินการด้านการจัดการจำเป็นต้องอาศัยทรัพยากรทางการบริหาร ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินงานอย่างยิ่ง ปัจจัยหลักของการจัดการประกอบด้วย 4 M's ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานได้แก่ คน (Man) จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เป็นผู้ปฏิบัติการให้กับองค์กรได้มากที่สุด เงิน (Money) เงินทุนที่ใช้ในการจัดหาทรัพยากรหรือสนับสนุนการใช้ทรัพยากรจะต้องมีเพียงพอและก่อให้เกิดสภาพคล่องในการบริหารจัดการตลอดเวลา วัสดุ-อุปกรณ์ (Material) หมายถึงเครื่องใช้ในการปฏิบัติงานทั่วไป หรือวัตถุดิบที่ใช้ในการแปรสภาพให้เป็นผลิตภัณฑ์ การจัดการ (Management) ต้องมีรูปแบบที่ทำให้การดำเนินงานสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการบริหารงาน (ธิตพงศ์ กษิตีวรานนท์, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ

คำว่า "แฟนคลับ" หมายถึง กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบ คลั่งไคล้ หรือหลงใหลในบุคคลหรือกิจการบางอย่าง โดยคำว่า "แฟน" นั้นมีจุดเริ่มมาจากคำว่า "Fanatic" ในภาษาอังกฤษ แปลว่า บุคคลที่ชื่นชอบ คลั่งไคล้ หรือหลงใหลในบุคคลหรือกิจการบางอย่าง หลังจากนั้นคำว่าแฟนจึงถูกนำไปใช้ประกอบกับคำอื่น ๆ แทนความหมายที่สื่อถึงการชื่นชอบอะไรบางอย่าง และในแต่ละกลุ่มก็ให้คำนิยามที่แตกต่างกันไป นักวิชาการด้านจิตวิทยา Jenson (1992) มองว่า "แฟน" เป็นกลุ่มคนที่ได้รับความทุกข์ทรมานจากความไม่เพียงพอทางด้านจิตวิทยา โดยชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมต่าง ๆ ของแฟนเป็นเหมือนการชดเชยทางด้านจิตวิทยา อย่างหนึ่ง "แฟนคลับ" ได้รับอิทธิพลและตกอยู่ภายใต้อำนาจของสื่อ โดยจะมีพฤติกรรมติดต่อกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นการทดแทนความไม่พอเพียงในชีวิตโดยได้รับอิทธิพลจากค่านิยมในสังคมนั่นเอง ได้แบ่ง "แฟน" ออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed loner) มีความเป็นมວລຊນน้อยลงเนื่องจากมีความรู้สึกว่าการแตกต่างจากคนอื่น คนเหล่านี้จะมีชีวิตอยู่ในโลกของจินตนาการกับเหล่าดารานักวิ่ง หรือนักกีฬา ที่ตนเองชื่นชอบและสูญเสียความเป็นตัวเองไป แฟนกลุ่มผู้บ้าคลั่ง (Hysterical member of crowd) เป็นกลุ่มคนที่มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อคนมีชื่อเสียง มีความหลงใหลอย่างบ้าคลั่งไร้เหตุผล คนกลุ่มนี้จะถูกชักจูงได้ง่ายผ่านสื่อหรืออิทธิพลโดยรอบ

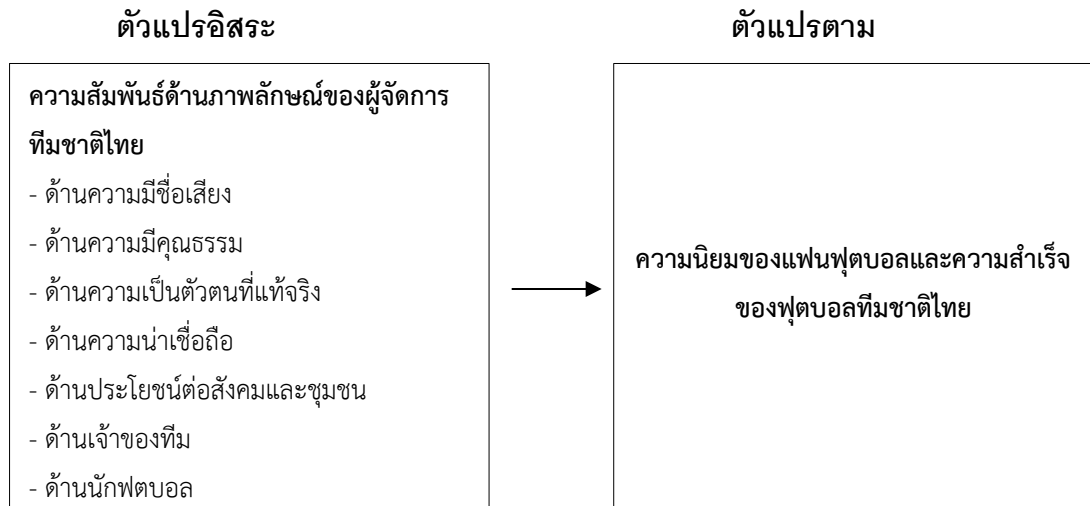
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ ชลนันทน์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย พบว่าภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทยมากกว่าความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คมเพชร ทิพอาจ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นที่มีต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดอยู่ระดับมาก การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด จำแนกตามอายุมีความคิดเห็นแตกต่างกัน การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความสำเร็จ ด้านระดับการศึกษา อาชีพและที่อยู่อาศัย พบว่า มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของสโมสรกับความสำเร็จมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับสูงและภาพลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมองค์กรส่งผลกระทบต่อความสำเร็จมากที่สุดทางบวก

เตชิต ธนะจันทร์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของเกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ ฟุตบอลทีมชาติไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าก่อนการบริหารงานอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาตามด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ด้าน 1) ด้านศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย 2) ด้านรูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย 3) ด้านเป้าหมายและนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย 4) ด้านความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย และ 5) ด้านความเชื่อ และศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย สำหรับการทดสอบสมมติฐานแรกพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยไม่แตกต่างกัน ยกเว้น รายได้สูงสุดต่อเดือน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง แตกต่างกัน และสมมติฐานที่สองการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง นั้นมีความแตกต่างกับก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ในระดับเป็นบวก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แฟนฟุตบอลไทยทั่วไป 1,485,038 คน (ไทยลีก, 2564) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แฟนฟุตบอลไทยทั่วไป 1,485,038 คน (ไทยลีก, 2564) โดยคำนวณจากสูตรหาไร้ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สูตรที่ใช้ คือ

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

เมื่อ

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- N = จำนวนประชากร
- e^2 = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 5% หรือ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1,485,038}{1+(1,485,038 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399.89$$

ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย รวมแบบสอบถามที่จะแจกทั้งสิ้นจำนวน 400 ฉบับ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแฟนฟุตบอลไทยทั่วไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย มีลักษณะแบบสอบถาม 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วย 8 ด้าน จำนวน 17 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านความมีชื่อเสียง 2) ด้านความมีคุณธรรม 3) ด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริง 4) ด้านความน่าเชื่อถือ 5) ด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน 6) ด้านเจ้าของทีม 7) ด้านนักฟุตบอล และ 8) ด้านการบริหารจัดการ

ส่วนที่ 3 ความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย มีลักษณะแบบสอบถาม 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วยจำนวน 10 ข้อ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของคุณฉัตรพรถน ล้ำค่า เหมาะสมกับตำแหน่งผู้จัดการทีมชาติไทย
2. ติดตามชมและเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การดูแลของคุณฉัตรพรถน ล้ำค่า อยู่เสมอ
3. ภาพลักษณ์ของคุณฉัตรพรถน ล้ำค่า ช่วยกระตุ้นให้เกิดกระแสนิยมต่อฟุตบอลทีมชาติไทย
4. แฟนบอลให้ความสนใจเข้าไปเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทยในสนามแข่งขัน
5. เห็นความใส่ใจ ตั้งใจ ในการจัดการฟุตบอลทีมชาติไทยเมื่อมีการแข่งขันในระดับนานาชาติ
6. การคัดเลือกนักฟุตบอลเข้าร่วมทีมชาติไทยของทีมงานสต๊าฟโค้ช
7. นักฟุตบอลมีความสามัคคี และความมุ่งมั่นทุ่มเท ตั้งใจฝึกซ้อมและแข่งขัน
8. รูปแบบการเล่นฟุตบอลของทีมชาติไทย สร้างความเข้าใจ ดึงดูดแฟนบอล
9. ความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทยในการแข่งขันระดับอาเซียน
10. เห็นถึงความตั้งใจการพัฒนาอันดับโลกของฟุตบอลทีมชาติไทย

แบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบส่วนที่ 2 และ 3 มี 5 ระดับ (Rating Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการ ทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบ ด้านเนื้อหา และข้อคำถาม โดยการให้ผู้มีความรู้และประสบการณ์ จำนวน 3 ท่าน วิเคราะห์ และพิจารณา ข้อคำถามเป็นรายข้อ พร้อมทั้งให้ความคิดเห็นใน แต่ละประเด็น เพื่อนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.3 นำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้มีความรู้ มี ประสบการณ์ และมีความชำนาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อมูลด้านเนื้อหาว่าสอดคล้องกับหัวข้อวิจัย และวัตถุประสงค์ ตลอดจนกรอบแนวคิดที่กำหนดหรือไม่ จากนั้นนำมาคำนวณค่าโดยวิธี (Item Objective Congruence Index: IOC) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ความชัดเจนของข้อ คำถามและประเด็นคำถาม โดยสามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการได้ตามวัตถุประสงค์ เมื่อนำมาใช้จริงซึ่งมี เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการ ศึกษาวิจัย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการ ศึกษาวิจัย

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการ ศึกษาวิจัย ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง พบว่า คำถามทุกข้อได้ค่า $IOC > 0.5$ แสดงว่า สามารถนำไปใช้งานได้ (แสดงค่าในภาคผนวก)

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับ แฟนฟุตบอลไทยทั่วไป จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการประเมินครั้งนี้ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ด้วย การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย โดยการวิเคราะห์หา ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยมีความสัมพันธ์กับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	227	56.8
หญิง	159	39.8
ไม่ระบุ	14	3.4
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20 - 29 ปี	125	31.3
30 - 39 ปี	110	27.5
40 - 49 ปี	48	12.0
50 – 59 ปี	73	18.2
60 ปีขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	195	48.8
สมรส	107	26.8
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	82	20.5
ไม่ระบุ	16	3.9
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา/ปวส.	114	28.5
ปริญญาตรี	206	51.5
ปริญญาโท	52	13.0
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มแฟนฟุตบอลไทย
ทั่วไป จำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และไม่ระบุเพศ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมามีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และมีอายุ 50 – 59 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมามีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท/ปวส. จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมีรายได้ต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย

ความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านความมีชื่อเสียง	3.72	0.814	มาก	2
ด้านความมีคุณธรรม	3.47	0.720	มาก	7
ด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริง	3.61	0.788	มาก	5
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.70	0.790	มาก	3
ด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน	3.73	1.193	มาก	1
ด้านเจ้าของทีม	3.58	1.501	มาก	6
ด้านนักฟุตบอล	3.65	1.527	มาก	4
ด้านการบริหารจัดการ	3.63	1.467	มาก	5
รวม	3.64	1.10	มาก	-

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมา คือ ด้านความมีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านนักฟุตบอล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ด้านเจ้าของทีม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และด้านความมีคุณธรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย

ความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จ ของฟุตบอลทีมชาติไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยเหมาะสมกับตำแหน่งผู้จัดการทีมชาติไทย	2.76	1.558	ปานกลาง	10
2. ติดตามชมและเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การดูแลของผู้จัดการทีมชาติไทยอยู่เสมอ	3.20	1.553	ปานกลาง	8
3. ภาพลักษณ์ผู้จัดการทีมชาติไทยช่วยกระตุ้นให้เกิดกระแสมความนิยมต่อฟุตบอลทีมชาติไทย	3.53	1.376	มาก	4
4. แฟนบอลให้ความสนใจเข้าไปเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทยในสนามแข่งขัน	3.32	1.465	ปานกลาง	6
5. เห็นความใส่ใจ ตั้งใจ ในการจัดการฟุตบอลทีมชาติไทยเมื่อมีการแข่งขันในระดับนานาชาติ	3.41	1.457	มาก	5
6. การคัดเลือกนักฟุตบอลเข้าร่วมทีมชาติไทยของทีมงานสตาฟโค้ช	3.55	1.363	มาก	3
7. นักฟุตบอลมีความสามัคคี และความมุ่งมั่นทุ่มเท ตั้งใจฝึกซ้อมและแข่งขัน	3.70	1.232	มาก	1
8. รูปแบบการเล่นฟุตบอลของทีมชาติไทย สร้างความเข้าใจ ดึงดูดแฟนบอล	3.19	1.558	ปานกลาง	9
9. ความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทยในการแข่งขันระดับอาเซียน	3.23	1.509	ปานกลาง	7
10. เห็นถึงความตั้งใจการพัฒนาอันดับโลกของฟุตบอลทีมชาติไทย	3.56	1.353	มาก	2
รวม	3.34	1.443	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 (S.D.= 1.443) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักฟุตบอลมีความสามัคคี และความมุ่งมั่นทุ่มเท ตั้งใจฝึกซ้อมและแข่งขัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D.= 1.232) รองลงมา คือ เห็นถึงความตั้งใจการพัฒนาอันดับโลกของฟุตบอลทีมชาติไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (S.D.= 1.353) และการคัดเลือกนักฟุตบอลเข้าร่วมทีมชาติไทยของทีมงานสต๊าฟโค้ช อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (S.D.= 1.636) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยมีความสัมพันธ์กับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความ สำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยมีระดับความสัมพันธ์กับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย

ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย	ความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านความมีชื่อเสียง	0.201	0.000*	ระดับต่ำ
ด้านความมีคุณธรรม	-0.019	0.706	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริง	-0.048	0.339	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านความน่าเชื่อถือ	-0.080	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน	-0.006	0.909	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านเจ้าของทีม	-0.047	0.344	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านนักฟุตบอล	-0.148	0.003*	ระดับต่ำ
ด้านการบริหารจัดการ	-0.147	0.003*	ระดับต่ำ
ภาพรวม	-0.098	0.051	ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยมีระดับความสัมพันธ์กับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย โดยรวมมีค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ

0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H1) ยอมรับสมมติฐาน (H0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.098 โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกัน

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ตามลำดับ

2. จากการศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า 1) ด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ จัดกิจกรรมด้านฟุตบอลที่เป็นประโยชน์ต่อเยาวชนในสังคมอย่างต่อเนื่อง 2) ด้านความมีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ทำให้ประชาชนโดยทั่วไปที่ไม่ได้สนใจฟุตบอลทีมชาติไทย มีความสนใจเพิ่มมากขึ้น 3) ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ได้รับการยอมรับและเชื่อมั่นจากผู้บริหารสมาคมฯ นักฟุตบอล เจ้าหน้าที่ทีม 4) ด้านนักฟุตบอล อยู่ในระดับมากโดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ได้รับความเคารพนับถือและการเชื้อฟังกจากนักฟุตบอล 5) ด้านการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อยกระดับฟุตบอลทีมชาติไทยสู่มาตรฐานระดับสากล 6) ด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริง อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ในภาพรวมสามารถทำงานประสานร่วมกับทุกฝ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 7) ด้านเจ้าของทีม อยู่ในระดับมากโดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ เป็นผู้บริหารทีมที่ให้ความร่วมมือกับสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ และ 8) ด้านความมีคุณธรรม อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ เป็นตัวอย่างที่ดีในเรื่องของความมีน้ำใจนักกีฬา รู้แพ้รู้ชนะรู้ถอย และเคารพกฎกติกา

3. จากการศึกษาความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักฟุตบอลมีความสามัคคี และความมุ่งมั่นทุ่มเท ตั้งใจฝึกซ้อมและแข่งขัน อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เห็นถึงความตั้งใจการพัฒนาอันดับ

โลกของฟุตบอลทีมชาติไทย อยู่ในระดับมาก และการคัดเลือกนักฟุตบอลเข้าร่วมทีมชาติไทยของทีมงาน สตาฟโค้ช อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้สมมติฐานภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย มีระดับความสัมพันธ์กับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.098 โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

5. จากการศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย อยู่ในระดับมาก โดยด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน กลุ่มแฟนฟุตบอลไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านความมีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านนักฟุตบอล ด้านการบริหารจัดการ ด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริง ด้านเจ้าของทีม และด้านความมีคุณธรรม ตามลำดับ เนื่องจากการจัดกิจกรรมในด้านของฟุตบอลที่เป็นประโยชน์ต่อเยาวชนในสังคมอย่างสม่ำเสมอ และเป็นผู้สนับสนุนในเรื่องของเงินทุนสนับสนุนแก่หลาย ๆ ภาคส่วนในวงการฟุตบอลไทย สนับสนุนกิจกรรมการกุศลทำหน้าที่เป็นแบบอย่างให้กับเยาวชน และมีส่วนร่วมในโครงการบริการชุมชนหรืออาสาสมัครเวลาและทรัพยากรเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงจะสร้างประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ ความนิยม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิชากร เสงษ์ภูิกุล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ผลการศึกษาทัศนคติของแฟนคลับต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย พบว่า แฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยมีความคิดเห็นองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน อยู่ในระดับมาก ด้วยทีมฟุตบอลอาชีพที่ทำให้คนในสังคมชุมชนเกิดความสามัคคี มีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจและวิถีชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธิตินพงศ์ กษิณวิรานนท์ และสุรเชษฐ์ สุชัยยะ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของฟุตบอลทีมชาติไทยที่มีต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอล ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของฟุตบอลทีมชาติไทย อยู่ในระดับมาก เพราะการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในท้องถิ่นเป็นที่ตั้งเดิมที่สร้างประโยชน์ให้กับส่วนรวมในระดับท้องถิ่นหรือระดับประเทศทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ หรือสิ่งแวดล้อม และมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่คำนึงถึงนโยบายหรือโครงการใด ๆ ที่ทำให้เกิดความเสียหายและมอมเมาประชาชน และสามารถเป็นที่พึ่งให้กับประชาชนได้ โดยระบบการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาต่าง ๆ ตามความต้องการของสังคมและชุมชน รวมถึงการมีบทบาททางสังคมเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปในประเทศ เป็นที่ชื่นชอบของคนในประเทศ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจโดยตรง จะช่วยสร้าง

ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อภาพลักษณ์ของฟุตบอลให้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยม และเป็นที่ยอมรับจากสังคมมากยิ่งขึ้น

6. จากการศึกษาความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย อาจเป็นเพราะบทบาทของผู้จัดการทีมชาติไทยมีหน้าที่หลักในการประสานงานระหว่างสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ สโมสรต้นสังกัดของนักฟุตบอล และทีมฟุตบอลทีมชาติไทย ซึ่งความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น คุณภาพของนักฟุตบอล รูปแบบการเล่นของทีมคู่แข่ง สภาพร่างกายและจิตใจของนักฟุตบอล เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถควบคุมได้โดยผู้จัดการทีมชาติไทย รวมถึงความนิยมของแฟนฟุตบอล ความนิยมของแฟนฟุตบอลขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ผลงานของทีมฟุตบอล ประวัติความเป็นมาของทีมฟุตบอล และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์การสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้า พบว่า การสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬา เนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้ชมจะรับรู้ถึงบทบาทสำคัญต่อสินค้าและบริการที่ตนบริโภค ที่เกิดจากหลากหลายปัจจัย เช่น ตัวเจ้าของหรือผู้จัดการทีม ตัวนักฟุตบอล ผลงาน และรวมถึงประวัติของทีม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเปลี่ยนไปตามกระแสความนิยม ความสนใจ และความชื่นชอบ ณ ขณะนั้น ดังนั้น จึงไม่สามารถระบุได้ว่า ภาพลักษณ์ในด้านใด ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อความนิยม และการพฤติกรรมการณ์ติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ได้อย่างแน่ชัด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการศึกษาครั้งนี้ควรมีการศึกษาในการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการทีม นักเตะ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ในวงการฟุตบอล เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยและผลกระทบต่อความนิยมและความสำเร็จของทีม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากผลสรุปการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยกับผู้จัดการทีมชาติอื่นหรือทีมสโมสรอื่น ๆ เพื่อระบุปัจจัยเฉพาะที่นำไปสู่ความสำเร็จและความนิยมในกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกนันท์ สุขาวินทร์, พลพงศ์ พงศ์สุวรรณ, พงศ์พล พงศ์สุวรรณ, วโรดม ลินสมศักดิ์, วุฒิชัย ใจทอง, เศรษฐภักก์ ลายสวัสดิกุล, ... นรุตม์ธรรณ์ มีสูงเนิน. (2564). ผลการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงต่อความภักดีของผู้ชมต่อสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 22(3), 320-331.
- คมเพชร ทิพอาจ. (2558). *ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ร้อยเอ็ด: มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.
- ชัยวัฒน์ ชลนันทน์. (2557). *อิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เดชิต ณะจันทร์. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของเกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย”*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ไทยลีก. (2564). *ข่าว: แฟนฟุตบอลไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://thaileague.co.th/news/195>
- ธิตินพงศ์ กษิณิธรานนท์ และ สุรเชษฐ์ สุขชัยยะ. (2561). *ภาพลักษณ์ของฟุตบอลทีมชาติไทยที่มีต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอล*. เข้าถึงได้จาก <https://mysurachet.com/img-watch-fbt2021/>
- วิชาการ เสงษ์ภูิกุล. (2563). ผลการศึกษาทัศนคติของแฟนคลับต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย. *วารสารครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 17(1), 47-58.
- สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2564). *ระเบียบข้อบังคับว่าด้วยการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ รายการ ไทยลีก 1*. เข้าถึงได้จาก <https://fathailand.org/uploads/download/33ce7eb41c1e740ed089f41784319adb.pdf>
- สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2560). *อิทธิพลการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้า*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(พิเศษ), 69-81.
- เหวินยวน หลิว. (2561). *อิทธิพลของภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักที่มีต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกวางซี ประเทศจีน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Jenson, J. (1992). *Fandom as pathology: The consequence of characterization*. In Lisa A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience* (pp. 66-86). London: Routledge.
- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199-207.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

Received: Jan. 04, 2024 • Revised: Feb. 08, 2024 • Accepted: Feb.10, 2024

การพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการใหม่ Development of the Potential of the Elderly to New Entrepreneurs

ณัฐพศุทธิ์ ภัทธีราสินศิริ (Natphasuth Patthirasinsiri)^{1*}

กนกพร เขมเตชชีษฐ์ (Kanokporn Khemataechit)²

บุศรา นิยมเวช (Busara Niyomves)³

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (Rungroje Songsraboon)⁴

จิตรวี ทองเถา (Jitravee Thongtao)⁵

กมลมาศ ศิริสงค์ (Kamonmas Sirisong)⁶

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิทยาแบบการสร้างทฤษฎีฐานรากซึ่งเป็นวิธีวิทยาหนึ่งของกระบวนการค้นพบแบบอุปนัยแบบไม่มีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเนื้อหาจากความคิดเห็นของ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ประกอบการผู้สูงอายุ 2) กลุ่มผู้บริหารระดับสูงในสถานประกอบการ และ 3) กลุ่มผู้บริหารระดับกลางในสถานประกอบการ รวม 21 คน โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการใหม่ ประกอบด้วย 1) ด้านความรู้ จำนวน 5 ด้าน และ 2) ด้านทักษะ จำนวน 12 ด้าน

คำสำคัญ: ศักยภาพ, ผู้สูงอายุ, การเป็นผู้ประกอบการใหม่

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

KMITL Business School, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

² บริษัท ปริ้นเซส เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด

Princess Wellness Center Co., Ltd.

³ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Education, Ramkhamhaeng University

⁴ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

Master of Business Administration, Graduate School, Siam University

⁵ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Faculty of Business Administration, Southeast Asia University

⁶ บัณฑิตวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม

Graduate School of Information Technology, Siam University

* Corresponding author, e-mail: natphasuth.pa@kmitl.ac.th

Abstract

The research aimed 1) to study the potential of the elderly to become new entrepreneurs. This research was a qualitative research and establishing the grounded theory methodology. This methodology was a part of alternative paradigm. Data were collected by in-depth interviews with semi structured questions in interview and non-participant observation. There were 3 key informants: 1) The Elderly entrepreneurs, 2) High-level executives in the company, and 3) Middle-level executives in the company with totaling 21 key informants. The research result was found that to Development of the potential of the elderly to new entrepreneurs consists of 1) knowledge in 5 factors and 2) skills in 12 factors.

Keywords: *potential, elderly, new entrepreneurship*

บทนำ

การเข้าสู่สังคมสูงวัยส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร เนื่องจากอัตราการเพิ่มของประชากรไทยลดลง แต่ประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นด้วยอัตราสูงขึ้น ในปีพ.ศ. 2503 มีประชากรสูงอายุคิดเป็นร้อยละ 4 ของประชากรทั้งหมด ส่วนในปีพ.ศ. 2548 คิดเป็นร้อยละ 10 และในปีพ.ศ. 2565 คิดเป็นร้อยละ 16.7 ทั้งนี้อัตราส่วนของจำนวนประชากรสูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) ต่อประชากรวัยเด็ก (อายุต่ำกว่า 5 ปี) 100 คน เพิ่มจากร้อยละ 22.6 ในปีพ.ศ. 2537 เป็นร้อยละ 97.0 ในปี 2566 ซึ่งให้เห็นว่าดัชนีการสูงอายุของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่อัตราการเกิดลดลง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) ส่งผลกระทบต่ออัตรากำลังแรงงานที่จำนวนแรงงานรุ่นใหม่ที่ลดลง จำนวนแรงงานการเกษียณอายุมีมากขึ้น ถึงแม้ว่าอัตราการจ้างงานในประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2556 โดยหัตถ์เฉลี่ยประมาณร้อยละ 0.04 ต่อปี โดยกลุ่มแรงงานที่ลดลงส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยแรงงานซึ่งมีจำนวนประมาณ 30.7 ล้านคนและเป็นส่วนใหญ่ของจำนวนแรงงานทั้งหมด ทั้งนี้ ในอีก 10 ปีข้างหน้า วัยแรงงานดังกล่าวกลุ่มจะทยอยเปลี่ยนผ่านเป็นผู้สูงอายุอันเป็นสาเหตุให้สัดส่วนระหว่างจำนวนประชากรผู้พึ่งพิงต่อประชากร (Dependency ratio) ที่สามารถหารายได้ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นรัฐบาลจึงมีควรพยายามดำรงรักษาอัตราแรงงานไว้ด้วยการขยายอายุการจ้างงานแรงงานและจ้างงานแรงงานสูงอายุในสังคมไทย

จากปัญหาตัวเลขผู้สูงวัยดังกล่าวทำให้ในปัจจุบันจำนวนคนวัยทำงาน 4 คนจะต้องเลี้ยงดูผู้สูงอายุ 1 คน และในอนาคตสัดส่วนนี้จะมีค่าลดลงเรื่อยๆ อันเนื่องมาจากจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น แต่จำนวนคนวัยทำงานกลับลดลงเป็นอย่างมาก ตัวเลขนี้กำลังจะบอกว่า หากไม่มีการเตรียมการเกษียณอายุที่ดีมากพอ จะมีโอกาสประสบปัญหา “จนตอนแก่” อย่างแน่นอน เพราะไม่อาจคาดหวังให้ลูกหลานมาเลี้ยงดูได้เหมือนในอดีต (คนแต่งงานช้าลง และมีลูกน้อยลง) และสวัสดิการจากรัฐก็อาจจะไม่เพียงพออีกต่อไป (คน

สูงวัยมากขึ้น คนวัยทำงานน้อยลง รัฐจัดเก็บภาษีได้น้อยลง งบประมาณไม่พอ และดูแลไม่ไหว) จึงเป็นที่มาของปัญหาในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการให้ความรู้เพื่อให้ผู้สูงวัยได้มีรายได้ต่อไปในช่วงหลังเกษียณแล้ว (สหประชาชาติ, 2566) จึงเป็นที่มาของปัญหาในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการให้ความรู้เพื่อให้ผู้สูงวัยได้มีรายได้ต่อไปในช่วงหลังเกษียณแล้ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะค้นหาปัจจัยสำคัญ ในการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการใหม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ

Garba, Djafar & Mansor (2013) ได้กล่าวถึงการเป็นผู้ประกอบการใหม่ ที่มีแรงจูงใจจากการไม่มียานทำ ไม่มีรายได้ และ Walter & Block (2023) พบว่า แรงจูงใจสำคัญที่เป็นปัจจัยหลักที่อยู่ในตัวบุคคลในทุกบุคคลที่มีความต้องการอยากเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมถึงการเป็นเจ้าของกิจการหรือการเป็นผู้ประกอบการด้วย และ Maslow (1970) ที่ได้กล่าวถึงความต้องการ 5 ขั้นตอนไว้ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ

McClelland (1973) ค้นพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เป็นผู้ประกอบการใหม่ ได้แก่ 1) มีความกล้าพอสมควร ในกรณีที่ต้องใช้ความสามารถไม่ใช่อาศัยโชค มีการตัดสินใจที่เด็ดเดี่ยวมักไม่พอใจกระทำในสิ่งที่ยาก ๆ จะเลือกทำสิ่งที่ยากพอสมควร เพราะเชื่อในความสามารถของตนเอง 2) ชอบแข่งขัน และหรือกระทำการแปลกใหม่ จะพากเพียรทำก็ต่อเมื่อสิ่งที่กระทำนั้นมีความท้าทาย 3) มีความรับผิดชอบในตนเอง มักพยายามทำงานให้สำเร็จเพื่อความพอใจของตนเอง มิใช่หวังให้คนอื่นยกย่อง ชอบมีเสรีภาพพอสมควรในการที่จะทำหรือคิดอะไรเอง 4) ต้องการทราบให้แน่ชัดว่าการตัดสินใจของตนมีผลอย่างไร และพยายามทำให้ดีกว่าเดิมอีกเพื่อให้ทราบแน่ชัดว่าการกระทำของตนบังเกิดผลประการใด 5) มีการคาดการณ์ล่วงหน้ามีแผนการระยะยาวเล็งเห็นการณ์ไกล 6) มีความสนใจในการจัดระบบงาน

Park (2017) ที่ได้กล่าวถึงการเลือกผู้ร่วมคิดแก้ไขปัญหานั้น ผู้ที่มีความต้องการผลสัมฤทธิ์สูงมักจะเลือกผู้ที่มีความสามารถในการทำงานนั้นมากกว่าที่จะเลือกเพื่อนฝูง หรือผู้ที่มีคุณสมบัติอย่างอื่น

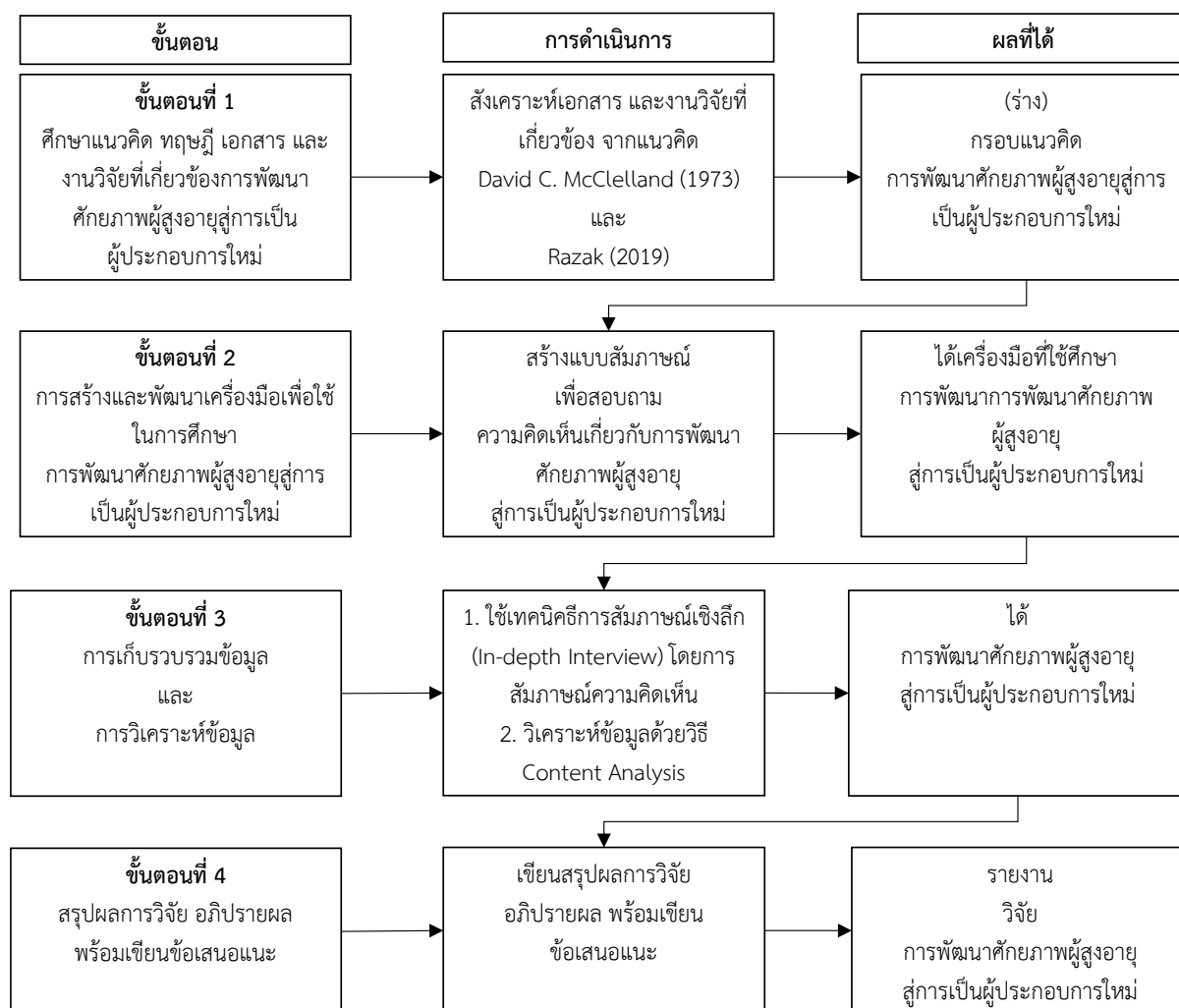
Postolov, Magdinceva Sopova, Pulevska Ivanovska, Angelkova, & Josimovski (2016) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการที่ดี ได้แก่ 1) ด้านความสามารถเข้าใจนวัตกรรมธุรกิจที่ตอบโจทย์ของ Pain Point และความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล 2) ด้านความสามารถเขียนแผนธุรกิจอย่างง่าย 3) ด้านความสามารถเข้าใจกลยุทธ์และเทคโนโลยีการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล

4) ด้านความสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม 5) ด้านความสามารถออกแบบและจัดทำการตลาดออนไลน์และสื่อทางสังคมได้ 6) ด้านความสามารถออกแบบและผลิตงานกราฟิก งานมัลติมีเดียพื้นฐานเพื่อการออกแบบเอกลักษณ์และตราผลิตภัณฑ์ และเพื่อการสื่อสารการตลาดได้ 7) ด้านความสามารถวิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งประยุกต์ความรู้ ทักษะ และการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับการแก้ไขปัญหาได้ 8) ด้านความสามารถติดตามความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางวิชาการด้านผู้ประกอบการ 9) ด้านความสามารถเป็นผู้ประกอบการที่สามารถจะนำพาธุรกิจให้เติบโตได้ในระดับเวทีโลก และ 10) ด้านความสามารถปฏิบัติงานในบริษัทดิจิทัล (Digital) ชัยนำทั้งในประเทศและต่างประเทศได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Razak, Zainol, Muhammad, Hussin, Ramdan, & Rohieszan (2019) ทำวิจัยเรื่อง The Effect of Religious Beliefs and Entrepreneurship Education on Entrepreneurial (SWDs) พบว่า 1) การตัดสินใจและแก้ปัญหาทางธุรกิจอย่างเป็นระบบสำหรับการเป็นผู้ประกอบการใหม่ 2) การเขียนแผนธุรกิจ แผนการตลาด แผนธุรกิจสตาร์ทอัพ 3) การสร้างธุรกิจแบบทำน้อยแต่ได้มาก 4) เป็นผู้ประกอบการใหม่ที่นำเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital literacy) มาอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ และ 5) เป็นผู้ประกอบการใหม่ที่มีรายได้จริง เพื่อการพัฒนาสังคม ชุมชน และท้องถิ่นที่ยั่งยืน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีวิทยาแบบการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory Methodology) ซึ่งเป็นวิธีวิทยารูปแบบหนึ่งของกระบวนทัศน์ทางเลือก (Alternative Paradigm) โดยมีจุดยืนทางปรัชญาที่มีลักษณะตามแนวคิดหลังปฏิฐานนิยม (Post positivist) (Vanitbuncha, 2017) เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญของการสร้างหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล

2. ขอบเขตการวิจัย

2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการใหม่ จากแนวคิดของ Razak et al. (2019) ได้แก่ 1) การตัดสินใจและแก้ปัญหาทางธุรกิจอย่างเป็นระบบสำหรับการเป็นผู้ประกอบการใหม่ 2) การเขียนแผนธุรกิจ แผนการตลาด แผนธุรกิจ

สตาร์อัพ 3) การสร้างธุรกิจแบบทำน้อยแต่ได้มาก 4) เป็นผู้ประกอบการใหม่ที่นำเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital literacy) มาอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ และ 5) เป็นผู้ประกอบการใหม่ที่มีรายได้จริง เพื่อการพัฒนาสังคม ชุมชน และท้องถิ่นที่ยั่งยืน

2.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เดือนกันยายน – ธันวาคม 2566

3. ผู้ให้ข้อมูลหลักในการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เพื่อศึกษาการให้ความหมายและกระบวนการของการพัฒนาหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical Sampling) โดยอาศัยข้อมูลเชิงประจักษ์คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุ โดยได้เก็บข้อมูลจำนวน 21 คนจาก 3 กลุ่ม ในสัดส่วน 1:1:1 ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ประกอบการผู้สูงอายุ 2) กลุ่มผู้บริหารระดับสูงในสถานประกอบการ ขนาดกลาง และ 3) กลุ่มผู้บริหารระดับกลางในสถานประกอบการ ขนาดกลาง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวผู้วิจัยที่ต้องมีความไวต่อทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล และเตรียมแนวคำถามการวิจัยที่สร้างจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีโดยใช้คำถามปลายเปิด นอกจากนั้นผู้วิจัยได้เตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ Tablet และคอมพิวเตอร์

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้แนวคำถามการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured) และใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) พร้อมการจดบันทึก (Field-Note) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รับอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลหลักให้บันทึกเสียงการสนทนา และให้ความสำคัญทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาตลอดการสัมภาษณ์ซึ่งจำเป็นต่อการสร้างแนวคิดและทฤษฎี

6. จริยธรรมในการวิจัย การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยได้แจ้งผู้ให้ข้อมูลหลักทราบถึงวัตถุประสงค์การวิจัยก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยบรรยากาศการสัมภาษณ์แบบผ่อนคลาย เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถให้ข้อมูลได้อย่างอิสระ อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้อาจส่งผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยจึงไม่เปิดเผยชื่อและชื่อสกุลของผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งนี้ผู้วิจัยยึดมั่นในหลักจริยธรรมการวิจัยและรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นสำคัญ

7. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อตรวจสอบและยืนยันว่าข้อมูลที่ได้มานั้น

ถูกต้องหรือไม่ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลหลายวิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการจดบันทึก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบยืนยันกัน

8. ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยดำเนินการร่วมกับกระบวนการจากการศึกษาค้นคว้าทั้งภายในประเทศและเอกสารทางวิชาการประเภทต่าง ๆ จากต่างประเทศ รวมทั้งข้อมูลทางวิชาการที่ได้จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุนิยุคดิจิทัล ในประเทศไทยโดยมีขั้นตอนดังนี้

8.1 การจำแนกและจัดระบบข้อมูล (Typology and taxonomy) เป็นการนำข้อมูลโดยได้นำมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ออกให้เป็นระบบ เช่น ข้อมูลหมวดหมู่ผู้ให้สัมภาษณ์

8.2 การวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic induction) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกันของเรื่องนั้น

8.3 การเปรียบเทียบเหตุการณ์ (Constant comparison) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาไปเทียบเคียงหรือเปรียบเทียบกับเหตุการณ์อื่น เพื่อหาความเหมือนและความแตกต่างกันที่เกิดขึ้น และผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ส่วนประกอบ (Componential analysis) (Gefen, Straub, & Boudreau, 2000) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ออกให้เห็นเป็นส่วน ๆ ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างยังมีคงทักษะทางด้านการทำงานทุกด้านในระดับมาก 2) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการใหม่ได้ คือ 1) การตัดสินใจและแก้ปัญหาทางธุรกิจอย่างเป็นระบบสำหรับการเป็นผู้ประกอบการใหม่ 2) การเขียนแผนธุรกิจ แผนการตลาด แผนธุรกิจสตาร์ทอัพ 3) การสร้างธุรกิจแบบทำน้อยแต่ได้มาก 4) เป็นผู้ประกอบการใหม่ที่นำเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital literacy) มาอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ และ 5) เป็นผู้ประกอบการใหม่ที่มีรายได้จริง เพื่อการพัฒนาสังคม ชุมชน และท้องถิ่นที่ยั่งยืน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากประเด็นหลัก จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด และนำประเด็นหลัก มาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย และหัวข้อย่อย ที่เป็นกระบวนการวิเคราะห์ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของแต่ละกระบวนการ ขั้นตอนของการวิเคราะห์การให้ความหมายและการตีความ ได้แก่ 1) อ่านทำความเข้าใจและจับประเด็นหลัก 2) ให้รหัสข้อมูล 3) แยกแยะและจัดกลุ่มข้อมูล 4) เชื่อมโยงข้อมูลเพื่อหาแบบแผนและความหมาย และ 5) หาข้อสรุปที่เป็นสาระหลัก และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) (Gefen et al., 2000) ที่เป็นวิธีการสร้างข้อมูลสรุปจากข้อมูลที่ไม่ใช้สถิติในการวิเคราะห์ เทคนิควิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ใช้ ได้แก่ การจำแนกหรือการจัดกลุ่มข้อมูล การเปรียบเทียบเหตุการณ์ การวิเคราะห์ส่วนประกอบ และการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเอกสาร

8.4 การรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยถอดการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์จากคำสัมภาษณ์ให้ออกมาในรูปของข้อความแบบคำต่อคำ (Verbatim) 2) รวบรวมข้อมูลควบคู่กับการวิเคราะห์

ข้อมูล 3) ใช้เทคนิคการกำหนดรหัสหลายแบบ (Open Coding) เพื่อจำแนกข้อมูล 4) เชื่อมโยงข้อมูลตามความสัมพันธ์ของรหัสเพื่อสร้างสมมติฐานชั่วคราว (Axial Coding) 5) ปรับปรุงและตรวจสอบความถูกต้องของสมมติฐานชั่วคราวพร้อม ๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูลจนสมมติฐานชั่วคราวนั้นถึงจุดอิ่มตัว (Theoretical Saturation) และ 6) นำเสนอข้อสรุปเชิงทฤษฎี

ผลการวิจัย

1. แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการใหม่

ผู้ให้ข้อมูลหลักให้สัมภาษณ์ไว้ว่าปัจจัยสำคัญของการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการใหม่ ที่วิเคราะห์โดยการทำ Content Analysis มีปัจจัยสำคัญ 2 ด้าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการใหม่

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	แนวทางการพัฒนา
1. ด้านความรู้	1. การตัดสินใจและแก้ปัญหาทางธุรกิจ อย่างเป็นระบบสำหรับการเป็นผู้ประกอบการใหม่	1. เข้าใจสถานการณ์ของสิ่งที่ต้องตัดสินใจด้วย Situational Analysis 2. เข้าใจว่าอะไรคือเกณฑ์การตัดสินใจที่เหมาะสม 3. วิเคราะห์ทางเลือกในการตัดสินใจ 4. ตัดสินใจและดำเนินการตามแผน 5. ติดตามผลการตัดสินใจ
	2. สามารถเขียนแผนธุรกิจ แผนการตลาด แผนธุรกิจสตาร์ทอัพ และระบบการขนส่งสินค้าได้	ฝึกการเขียนแผนธุรกิจ แผนการตลาด แผนธุรกิจสตาร์ทอัพ และระบบการขนส่งสินค้า ที่ประกอบด้วย บทสรุปสำหรับผู้บริหาร ประวัติโดยย่อของกิจการ การวิเคราะห์สถานการณ์ วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ แผนการตลาด แผนการผลิต แผนการจัดการ แผนการเงิน แผนปฏิบัติการ แผนฉุกเฉิน ภาคผนวก
	3. สามารถพัฒนาต่อยอดนำหลักเศรษฐกิจชีวภาพ (Bio economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และ	ศึกษา BCG Economy หรือ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy) คือ โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นแนวคิดการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมไปยกระดับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับ 4 อุตสาหกรรมเป้าหมาย (S-curves) ได้แก่ อุตสาหกรรม

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	แนวทางการพัฒนา
	เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) มาสร้างธุรกิจแบบทำ น้อยแต่ได้มาก	เกษตรและอาหาร อุตสาหกรรมพลังงานและวัสดุ อุตสาหกรรมสุขภาพและการแพทย์ และอุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยวและบริการ โดยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและ นวัตกรรมจะเข้าไปช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผู้ผลิตที่เป็น ฐานการผลิตเดิม เช่น เกษตรกรและชุมชน ตลอดจน สนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการที่มี มูลค่าเพิ่มสูงหรือนวัตกรรม
	4. เป็นผู้ประกอบการ ใหม่ที่น่าเทคโนโลยี ดิจิทัล (Digital literacy) มาอำนวยความสะดวกในการทำ ธุรกิจ	ศึกษาการสร้างแพลตฟอร์มการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านชุด ความรู้ด้านทักษะการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ของเด็ก และเยาวชนไทย ผ่านการทำงานร่วมกับเครือข่าย ต่างประเทศ เช่น Code.org และเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษาในประเทศ
	5. เป็นผู้ประกอบการ ใหม่ที่มีรายได้จริง เพื่อ การพัฒนาสังคม ชุมชน และท้องถิ่นที่ ยั่งยืน	1) พัฒนาคนในชุมชน 2) เน้นการพัฒนาบนฐานชุมชน 3) การพัฒนาทักษะศาสตร์สมัยใหม่ 4) สรุปบทเรียน และ 5) สร้างภาคีเครือข่าย
2. ด้านทักษะ (Skill)	1. ทักษะการตัดสินใจ และการแก้ปัญหาทาง ธุรกิจ	1. สำรวจแนวความคิดเกี่ยวกับปัญหา Mindset ที่มีต่อ ปัญหา เมื่อปัญหาคือปัญหา : ผลกระทบของความคิดและกับดัก ความคิด 2. ค้นหากับดักความคิดเหตุผลที่เกิดความล้มเหลวในการ แก้ไขปัญหา 3. เข้าใจปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาด้วย TAPS Model 4. แบ่งประเภทของปัญหาในที่ทำงานที่เกิดขึ้น
	2. ทักษะการวางแผน บริการจัดการอย่าง เป็นระบบ	คิดวางแผนหรือคาดการณ์ล่วงหน้า เพื่อให้บรรลุถึง เป้าหมาย เช่น การจัดลำดับขั้นตอนความสำคัญ, การ ตัดสินใจที่ดี, การกำหนดหรือมอบหมายงานที่เหมาะสมกับ

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	แนวทางการพัฒนา
		ทักษะ, การวางแผนการจัดการ เป็นต้น ซึ่งเป็นทักษะทางการคิดที่ทำให้สามารถทำงานสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ
	3. ทักษะในการออกแบบนวัตกรรมทางธุรกิจ	1. สอบถามความเห็นของลูกค้า 2. ระดมสมองภายในบริษัท 3. กรองความคิดที่น่าเป็นไปได้ 4. ทดลองและปรับปรุง 5. ทำซ้ำอย่างต่อเนื่อง
	4. ทักษะในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้ฟัง	1. แสดงความคิดเชิงบวก มองโลกในมุมกว้าง คือ การมองจิตใจ และความต้องการของคนในหลายๆรูปแบบ ทุกเพศและทุกช่วงวัย 2. มีเทคนิคการพูด น้ำเสียงน่าฟัง คือ สื่อสารออกมาได้อย่างน่าฟัง น้ำเสียงชัดเจนที่จะดึงดูดให้ผู้คนสนใจฟัง ... 3. แสดงข้อเท็จจริง 4. มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ
	5. ทักษะการขายสินค้าและบริการผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital literacy)	1. Cognitive skill 2. Soft skill 3. Digital skill หรือทักษะด้านดิจิทัล 4. Digital business strategy skill หรือทักษะด้านกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจด้วยดิจิทัล 5. Cyber security and data privacy skill หรือทักษะด้านภัยทางไซเบอร์และการปกป้องสิทธิในโลกดิจิทัล
	6. ทักษะในการใช้เครื่องมือการออกแบบแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม เว็บไซต์	ศึกษาการใช้งานโปรแกรม และเครื่องมือต่าง ๆ การสร้าง User Interface Prototype และที่สำคัญ คือ ต้องมีความรู้เรื่ององค์ประกอบศิลป์ รวมถึงการออกแบบ UI สำหรับเว็บไซต์และโทรศัพท์มือถือ การออกแบบ UI ดีไซน์ต้องมีความสวยงาม เข้าใจได้ง่าย ต้องหมั่นเรียนรู้เทรนด์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา และทักษะด้าน Soft Skill ไม่ต่างจาก UX Design สักเท่าไร คือ ต้องสามารถสื่อสารได้ ประสานงาน

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	แนวทางการพัฒนา
		ดี อธิบายงานที่ตัวเองสร้างสรรค์ขึ้นมาให้ผู้อื่นเข้าใจได้ เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ และพร้อมปรับตัวอยู่เสมอ
	7. ทักษะการจัด องค์ประกอบภาพ และ แสงสำหรับการ ถ่ายภาพ	1. กฎสามส่วน 2. เน้นความสมมาตร ให้จุดสนใจอยู่ที่กลางภาพระหว่าง ความพอดี 3. ใช้กรอบภาพจากธรรมชาติ 4. ใช้เส้นนำสายตา 5. จัดองค์ประกอบภาพให้พอดีเฟรม 6. เพิ่มความสนใจให้ฉากหน้า 7. ให้ฉากหลังเป็นพื้นที่โล่ง ๆ เรียบ ๆ 8. เปลี่ยนจุดถ่ายภาพ หรือสร้างจุดโฟกัสในภาพใหม่
	8. ทักษะการนำ เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่ มีอยู่ในปัจจุบัน มาใช้ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการสื่อสาร	ทำความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล หรือ Digital literacy หมายถึง ทักษะในการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยี ดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน อาทิ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แทปเลต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์ มาใช้ให้เกิด ประโยชน์สูงสุด ในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการ ทำงานร่วมกัน หรือใช้เพื่อพัฒนากระบวนการทำงาน หรือ ระบบงานในองค์กรให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ
	9. ทักษะการทำบัญชี รายรับ-รายจ่าย	1. หาสมุดบัญชีที่มาหนึ่งเล่ม 2. แบ่งสมุดบัญชีด้านรับกับด้านจ่าย 3. การบันทึกบัญชีทุกครั้ง 4. ปิดรายการบัญชีประจำวัน 5. รับรู้เงินคงเหลือจากสมุดบัญชี 6. วางแผนใช้จ่ายเงินจากสมุดบัญชี 7. ทำเหมือนกันทุกวันลงบัญชีจนครบ 1 เดือน
	10. ทักษะการ ออกแบบแพลตฟอร์ม ด้านพาณิชย์	1. เข้าสู่ตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในฐานะผู้ส่งออก หรือผู้ขาย แพลตฟอร์มควรช่วยอำนวยความสะดวกในด้าน ต่าง ๆ และสามารถช่วยควบคุมต้นทุนการส่งสินค้าไป ต่างประเทศ

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	แนวทางการพัฒนา
	อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	2. การบริการที่สนับสนุนด้านการเงิน และระบบการชำระเงินออนไลน์แพลตฟอร์มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนแบบธุรกิจกับธุรกิจ 3. การใช้บริการด้านโลจิสติกส์แพลตฟอร์มควรสนับสนุนการเชื่อมโยงเข้ากับระบบ NSW ของกรมศุลกากร 4. การเจรจาต่อรองเงื่อนไขการค้าระหว่างประเทศผ่านแพลตฟอร์มฯ 5. การฝึกอบรมผู้ประกอบการที่ต้องการใช้บริการแพลตฟอร์ม
	11. ทักษะการประยุกต์ใช้ความรู้ในการปฏิบัติงาน	1. ทักษะความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) 2. ทักษะการสื่อสาร (Communication) 3. ทักษะการคิด วิเคราะห์ (Critical thinking) 4. ทักษะความเป็นผู้นำ (Leadership) 5. ทักษะการเจรจาต่อรอง (Negotiation) 6. ทักษะสมอง (Brain Skill) 7. กรอบความคิดแบบเติบโต (Growth mindset) 8. ความฉลาดด้านสังคม (Social Intelligence) 9. ความฉลาดในการแก้ปัญหา (Adversity Intelligence) 10. ความฉลาดด้านอารมณ์ (Emotional Intelligence)
	12. ทักษะการนำหลักเศรษฐกิจชีวภาพ (Bio economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) มาสร้างธุรกิจแบบทำน้อยแต่ได้มาก	ปรับเปลี่ยนรูปแบบจากการ “ผลิตมากแต่สร้างรายได้น้อย” (More for Less) ไปสู่การผลิตสินค้าพรีเมียมที่ “ผลิตน้อยแต่สร้างรายได้มาก” (Less for More) ใช้เทคโนโลยี Internet of Things (IoT)

2. ศักยภาพผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการใหม่

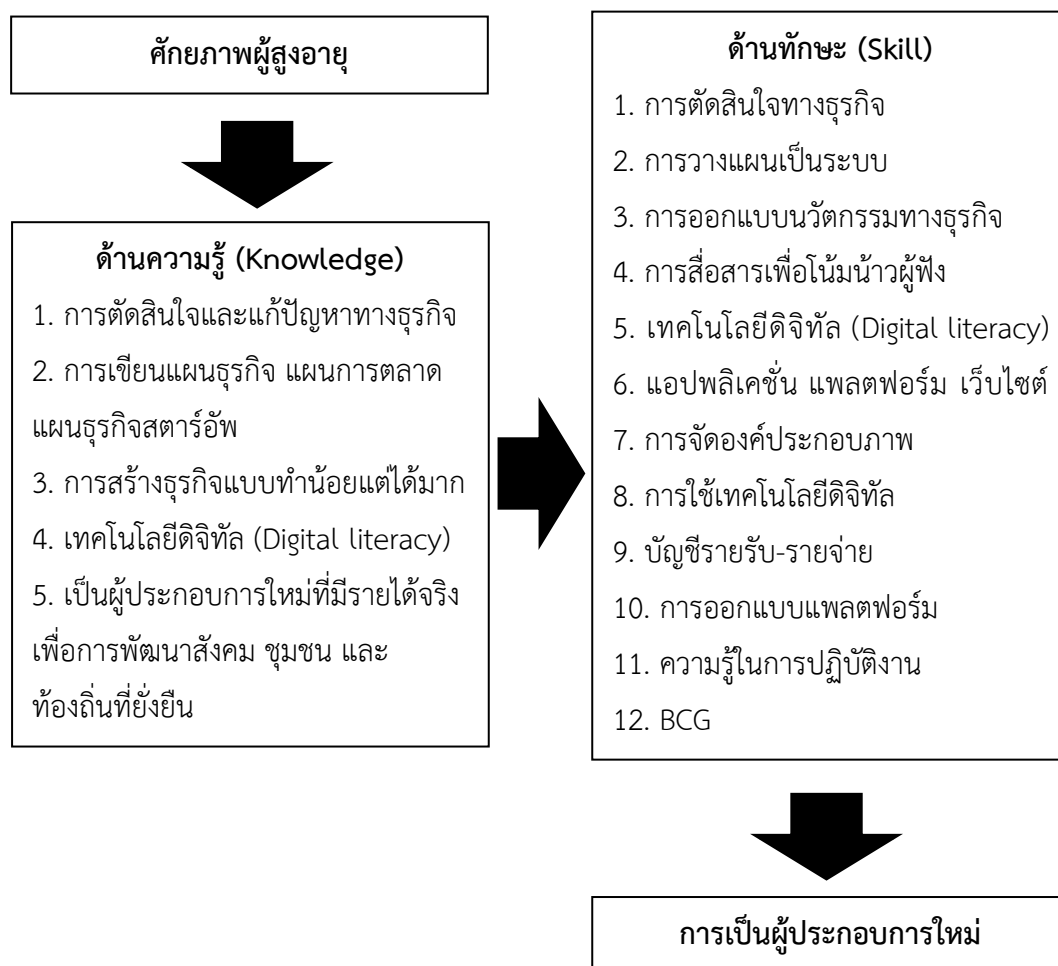
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ประกอบการใหม่ที่เป็นผู้สูงอายุ ต้องมีความรู้ใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) การตัดสินใจและแก้ปัญหาทางธุรกิจอย่างเป็นระบบสำหรับการเป็นผู้ประกอบการใหม่ 2) การเขียนแผนธุรกิจ แผนการตลาด แผนธุรกิจสตาร์ทอัพ 3) การสร้างธุรกิจแบบทำน้อยแต่ได้มาก 4) เป็นผู้ประกอบการใหม่ที่นำเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital literacy) มาอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ และ 5) เป็นผู้ประกอบการใหม่ที่มีรายได้จริง เพื่อการพัฒนาสังคม ชุมชน และท้องถิ่นที่ยั่งยืน และมีทักษะใน 12 ด้าน ได้แก่ 1) ทักษะการตัดสินใจและการแก้ปัญหาทางธุรกิจ 2) ทักษะการวางแผนบริการจัดการอย่างเป็นระบบ 3) ทักษะในการออกแบบนวัตกรรมทางธุรกิจ 4) ทักษะในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้ฟัง 5) ทักษะการขายสินค้าและบริการผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital literacy) 6) ทักษะในการใช้เครื่องมือการออกแบบแอปพลิเคชัน แพลตฟอร์ม เว็บไซต์ 7) ทักษะการจัดองค์ประกอบภาพ และแสงสำหรับการถ่ายภาพ 8) ทักษะการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการทำงานร่วมกัน หรือใช้เพื่อพัฒนาระบบการทำงาน หรือระบบงานให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ 9) ทักษะการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย 10) ทักษะการออกแบบแพลตฟอร์มด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน 11) ทักษะการประยุกต์ใช้ความรู้ในการปฏิบัติงาน 12) ทักษะการนำหลักเศรษฐกิจชีวภาพ (Bio economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) มาสร้างธุรกิจแบบทำน้อยแต่ได้มาก

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการใหม่ สรุปผลเชิงทฤษฎี ได้ ดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการใหม่ มี 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้ (Knowledge) จำนวน 5 ด้าน และ 2) ด้านทักษะ (Skill) จำนวน 12 ด้าน
2. ศักยภาพผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการใหม่ที่จะทำให้ประสบความสำเร็จนั้นนอกจากจะมีความรู้ได้แก่ 1) การตัดสินใจและแก้ปัญหาทางธุรกิจอย่างเป็นระบบสำหรับการเป็นผู้ประกอบการใหม่ 2) การเขียนแผนธุรกิจ แผนการตลาด แผนธุรกิจสตาร์ทอัพ 3) การสร้างธุรกิจแบบทำน้อยแต่ได้มาก 4) เป็นผู้ประกอบการใหม่ที่นำเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital literacy) มาอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ และ 5) เป็นผู้ประกอบการใหม่ที่มีรายได้จริง เพื่อการพัฒนาสังคม ชุมชน และท้องถิ่นที่ยั่งยืน และจะต้องมีทักษะ 12 ด้าน ได้แก่ 1) ทักษะการตัดสินใจและการแก้ปัญหาทางธุรกิจ 2) ทักษะการวางแผนบริการจัดการอย่างเป็นระบบ 3) ทักษะในการออกแบบนวัตกรรมทางธุรกิจ 4) ทักษะในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้ฟัง 5) ทักษะการขายสินค้าและบริการผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital literacy) 6) ทักษะในการใช้

เครื่องมือการออกแบบแอปพลิเคชัน แพลตฟอร์ม เว็บไซต์ 7) ทักษะการจัดองค์ประกอบภาพ และแสงสำหรับการถ่ายภาพ 8) ทักษะการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการทำงานร่วมกัน หรือใช้เพื่อพัฒนากระบวนการทำงาน หรือระบบงานให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ 9) ทักษะการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย 10) ทักษะการออกแบบแพลตฟอร์มด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน 11) ทักษะการประยุกต์ใช้ความรู้ในการปฏิบัติงาน 12) ทักษะการนำหลักเศรษฐกิจชีวภาพ (Bio economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) มาสร้างธุรกิจแบบทำน้อยแต่ได้มาก



ภาพที่ 1 ข้อสรุปเชิงทฤษฎี

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการใหม่มี 1) องค์ความรู้ (Knowledge) และ 2) ทักษะ (Skill) เพื่อเป็นองค์ประกอบหลักในการทำธุรกิจใหม่ได้ สิ่งที่ค้นพบนี้ยังสอดคล้องกับ Razak et al. (2019) ที่ทำวิจัยเรื่อง The Effect of Religious Beliefs and Entrepreneurship Education on Entrepreneurial (SWDs) พบว่า 1) การตัดสินใจและแก้ปัญหาทางธุรกิจอย่างเป็นระบบ สำหรับการเป็นผู้ประกอบการใหม่ 2) การเขียนแผนธุรกิจ แผนการตลาด แผนธุรกิจสตาร์ทอัพ 3) การสร้างธุรกิจแบบทำน้อยแต่ได้มาก 4) เป็นผู้ประกอบการใหม่ที่นำเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital literacy) มาอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ และ 5) เป็นผู้ประกอบการใหม่ที่มีรายได้จริง เพื่อการพัฒนาสังคม ชุมชน และท้องถิ่นที่ยั่งยืน และยังสอดคล้องกับ Postolov et al. (2016) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการที่ดี ได้แก่ 1) สำรวจแนวความคิดเกี่ยวกับปัญหา Mindset ที่มีต่อปัญหาเมื่อปัญหาคือปัญหา ผลกระทบของความคิดและกับดักความคิด 2) ค้นหาข้อดักความคิดเหตุผลที่เกิดความล้มเหลวในการแก้ไขปัญหา 3) เข้าใจปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาด้วย TAPS Model และ 4) แบ่งประเภทของปัญหาในทำงานที่เกิดขึ้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการผู้สูงอายุรายใหม่จะได้ทราบถึงปัจจัยสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการใหม่ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านความรู้ และ 2) ปัจจัยด้านทักษะ เป็นต้น
2. องค์กรเกี่ยวกับผู้สูงอายุสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปสร้างผู้ประกอบการใหม่ที่เป็นผู้สูงอายุได้ เพื่อตอบสนององกลยุทธ์ในการพัฒนาประเทศ
3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้แนวทางออกแบบกิจกรรม การจัดสัมมนาอบรม รวมถึงการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่เพื่อสามารถตอบโจทย์ความต้องการของประเทศได้อย่างแท้จริงตามแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานที่ต้องการส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการให้กับผู้สูงอายุ สามารถที่จะนำผลการวิจัยไปออกแบบกิจกรรม หลักสูตรการอบรมเพื่อพัฒนาผู้สูงอายุสู่ความเป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปของยุคสมัยมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถใช้ผลการศึกษาในเรื่องการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการใหม่ไปพัฒนาตนเองในมิติต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องบริบทสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ค้นพบปัจจัยใหม่ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ (Knowledge) และ ทักษะ (Skill) โดยผู้ที่สนใจในประเด็นนี้ สามารถที่จะเลือกศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ รวมไปถึงมิติของตัวแปรที่มีบทบาทต่อผู้สูงอายุผู้ที่มีความเป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่ เพื่อขยายขอบเขตขององค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่ต่อไป

2. ควรนำกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ไปพิสูจน์หรือยืนยันความถูกต้องซึ่งอาจจะทำวิจัยในเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณก็ได้

ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ควรจะมีมากกว่า 3 กลุ่ม เพื่อให้เกิดการยืนยันข้อมูลว่ามีลักษณะไปในทิศทางเดียวกัน และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลักษณะการเก็บข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึก ควรสัมภาษณ์ในสภาพแวดล้อมที่ไม่มีเสียงดังรบกวนเนื่องจากเวลาถอดเทปจะได้ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับเสียงดังแทรกซ้อน และความไม่ชัดเจนของเสียงที่บันทึก

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้ให้ข้อมูลหลัก และความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาให้คำปรึกษา ดูแล ให้คำแนะนำตลอดกระบวนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จนสามารถบรรลุผลสำเร็จได้

บรรณานุกรม

- สหประชาชาติ. (2566). ผู้สูงอายุ. เข้าถึงได้จาก <https://thailand.un.org/th/sdgs>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11. เข้าถึงได้จาก <http://www.nesdb.go.th/Portals/0/news/plan/p11/plan11.pdf>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). สัมมะโนประชากรและเคหะ. เข้าถึงได้จาก <https://www.nso.go.th/nsoweb/main/summano/aE>
- Garba, A. S., Djafar, F., & Mansor, S. A. (2013). Evidence of opportunity and necessity driven entrepreneurship in Nigeria. *Journal of Entrepreneurship, Management & Innovation*, 9(3), 57-78. <https://doi.org/10.7341/2013934>
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1-77. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.00407>
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for "Intelligence". *American Psychologist*, 28(1), 1-14. <https://doi.org/10.1037/h0034092>

- Park, C. (2017). A study on effect of entrepreneurship on entrepreneurial intention. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 159-170. <https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2017-024>
- Postolov, K., Magdinceva Sopova, M., Pulevska Ivanovska, L., Angelkova, T., & Josimovski, S. (2016). Modern entrepreneurship as a factor for success in the operation of tourism enterprises. In *CBU International Conference Proceedings, Vol.4*, (pp. 1-5). Central Bohemia University.
<https://doi.org/10.12955/cbup.v4.735>
- Razak, A. A., Zainol, Z., Muhammad, F., Hussin, M. Y. M., Ramdan, M., & Rohieszan, K. Y. Y. (2019). The effect of religious beliefs and entrepreneurship education on entrepreneurial actions among University Students with Disabilities (SWDs). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(7), 950–960.
- Vanitbuncha, K. (2017). *Structure equation model by AMOS*. Chulalongkorn Printing.
- Walter, S. G., & Block, J. H. (2016). Outcomes of entrepreneurship education: an institutional perspective. *Journal of Business Venturing*, 31(1), 216-233. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.10.003>

Received: Feb. 19, 2024 • Revised: May. 16, 2024 • Accepted: May.21, 2024

กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรมและการจัดการธุรกิจไม่ซ์ภายใต้ สังคมใหม่ Social Distancing Economy ตามแบบเศรษฐกิจ New Normal กรณีศึกษา การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

Marketing Strategies to Promote Event Marketing and MICE Business Research
Under the New Society, Social Distancing Economy, According to the New Normal
Economic Model, Tourism Study, Nakhon Si Thammarat Province

สุพัตรา คำแหง (Supatra Khumhaeng)^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการท่องเที่ยว ศึกษาความพึงพอใจและศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการจัดการธุรกิจไม่ซ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ปัจจัยการท่องเที่ยว พบว่า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลท่องเที่ยวเฉพาะครอบครัว/ญาติ พาหนะคือรถยนต์ส่วนบุคคล สมาชิกที่ร่วมเดินทาง 1-5 คน ระยะเวลา 2-3 วัน ค่าใช้จ่าย 9,001 – 12,000 บาท ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$) (S.D.= 0.94) พบว่า ภาพลักษณ์ ความโดดเด่น ทำเลที่ตั้ง / ชื่อเสียงของสถานที่ มีระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สถานที่จอดรถมีเพียงพอ มีความปลอดภัย ส่วนประสมทางการตลาดการจัดการธุรกิจไม่ซ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.17$) (S.D.= 0.41) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์สถานที่ที่มีความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง ด้านบุคลากร มีความเป็นมืออาชีพในการจัดกิจกรรมและด้านลักษณะทางกายภาพ มีเจ้าหน้าที่คอยบริการตลอดระยะเวลาการจัดกิจกรรม

กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรมและการจัดการธุรกิจไม่ซ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชภายใต้สังคมใหม่ Social Distancing Economy ตามแบบเศรษฐกิจ New Normal คือ ทราบความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาคุณภาพการบริการ การสร้างความแตกต่างการบริการ

¹ สาขาการจัดการนวัตกรรมและสารสนเทศทางธุรกิจ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Innovation Management and Business Information, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya

* Corresponding author, email: supatra.k@rmuts.ac.th

สร้างอัตลักษณ์และความภาคภูมิใจในชุมชนผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์ การใช้สื่อออนไลน์และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้การวางแผนการจัดการและการสื่อสารที่ดีมีแผนการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันและการสร้างการรับรู้

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, การตลาดเชิงกิจกรรม, การจัดการธุรกิจไมซ์, การเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล, ความปกติใหม่

Abstract

The objective of the research is to study tourism factors. Study satisfaction and study the marketing mix of MICE tourism business management in Nakhon Si Thammarat Province. Purposive sampling used convenience sampling. Data were analyzed using descriptive statistics. Frequency breakdown Percentages and standard deviations and inferential statistical analysis. Tourism factors found that tourism for rewards Travel only with family/relatives Vehicle is a personal car. Traveling members 1-5 people, duration 2-3 days, cost 9,001 - 12,000 baht. Overall tourist satisfaction is at a high level ($\bar{x} = 4.23$) (S.D. = 0.94). It was found that the image, distinctiveness, location / reputation of the place There is an efficient working system. Complete facilities There are enough parking places. It is safe. Marketing mix, MICE business management The overall picture was at the highest level ($\bar{x} = 4.17$) (S.D. = 0.41). It was found that the products and places were safe. Marketing promotion Effective media is used to reach the target group thoroughly. Personnel are professional in organizing activities and in physical appearance. There are staff available to provide service throughout the duration of the activity.

Marketing strategies to promote event marketing and MICE business management of Nakhon Si Thammarat province tourism under the new society, Social Distancing Economy, according to the New Normal economic model, that is, knowing the needs of consumers. Improve service quality Making a difference in service Build identity and pride in your community through creative thinking. Using online media and marketing communications to create awareness, good management and communication planning, plans to operate in the same direction and create awareness.

Keywords: *marketing strategy, event marketing, MICE business management, social distancing, new normal*

บทนำ

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2562) อุตสาหกรรม MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) เป็นธุรกิจบริการที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและมีความเชื่อมโยงกับธุรกิจท่องเที่ยว MICE ประกอบด้วย ธุรกิจการจัดประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travels) การจัดประชุมนานาชาติ (Convention) และธุรกิจการจัดแสดงงานสินค้านิทรรศการ (Exhibition) นักท่องเที่ยว คือ นักธุรกิจ นักวิชาการ อาจารย์ นักศึกษา ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

การระบาดของโรคโควิด 19 ได้สร้างผลกระทบต่องานใช้การดำรงระหว่างประเทศ การแพร่กระจายของโรคและการสนับสนุนรายได้แก่ครัวเรือนที่ได้รับผลกระทบ การระบาดจะช่วยลดโอกาสที่เศรษฐกิจจะถดถอยลง (กรมควบคุมโรค, 2564) ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจและสังคมประสบกับภาวะหยุดชะงัก การดำเนินวิถีชีวิตใหม่ (New Normal Behavior) ได้อย่างเหมาะสมและปลอดภัย (สุพัตรา รุ่งรัตน์, ชูลีฟิการ์ มาไซ, และ ยุทธนา กาเด็ม, 2564) ภายใต้แผนพัฒนายุทธศาสตร์แห่งชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561- 2580 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันมีเป้าหมายในการสร้างมูลค่าเพิ่มและการแปรรูป การพัฒนากิจกรรมรูปแบบใหม่เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัส เยี่ยมชมและเรียนรู้ (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2563) การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยได้รับผลกระทบ โอกาสสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปสู่ความยั่งยืนนั้นก็คือการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบซึ่งเป็นแนวทางที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) ไม่ใช่เพียงแค่ว่าใส่ใจในสิ่งแวดล้อมแต่ยังต้องให้ความสำคัญกับมิติในด้านสังคมและเศรษฐกิจ โดยมี "BEST" เป็นอีกแนวคิดของการท่องเที่ยววิถีใหม่ New Normal เกิดขึ้นหลังโควิด-19 เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและเป็นวัคซีนที่ดีที่สุดสำหรับการท่องเที่ยววิถีใหม่ซึ่ง BEST ประกอบด้วย 1) B-Booking in Advance การจองเพื่อใช้บริการล่วงหน้า 2) E-Environment การรักษาสิ่งแวดล้อม 3) S-Safety ความปลอดภัย และ 4) T-Technology เทคโนโลยี นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบไปพร้อมกัน อยู่บนพื้นฐานของความปลอดภัยและยั่งยืน Safe and Sustainable Future โดยมีการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเป็นแกนหลักของการท่องเที่ยววิถีใหม่ นักท่องเที่ยวก็ต้องมีความรับผิดชอบต่อตัวเอง สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย หมั่นล้างมือ เว้นระยะห่างทางสังคมและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการหลีกเลี่ยงการใช้พลาสติก ใช้ภาชนะส่วนตัว เช่น แก้วน้ำ หลอด ช้อนส้อม ซึ่งจะช่วยลดขยะและการแพร่เชื้อไปพร้อมกัน และต้องเคารพวิถีชุมชนเข้าไปเที่ยวแต่ไม่เข้าไปเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไปพร้อมกัน

จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคใต้ของประเทศไทยและมีศักยภาพทางการท่องเที่ยว มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทรัพยากรทางทะเล ชายหาด อุทยานแห่งชาติ ศิลปวัฒนธรรมและงานประเพณี ป่าไม้อุดมสมบูรณ์สวยงามเป็นแหล่งศิลปวัฒนธรรม หนึ่งตะลุง มโนราห์ที่แฝงไว้ด้วยคติธรรมและเป็นเมืองพุทธในแดนใต้ตั้งวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร มรดกทางวัฒนธรรมจึงเป็นจังหวัดที่น่าสนใจและมีความพร้อมสำหรับธุรกิจการจัดประชุมที่สามารถขับเคลื่อนและกระตุ้นเศรษฐกิจแบบทวีคูณ (Economic Catalyst) นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีโอกาสและศักยภาพสูงและสร้างรายได้ ปัจจัยหลักของทรัพยากร 4 ประการ คือทรัพยากรต้องมีความมีคุณค่า (Valuable Resources) ทรัพยากรต้องหายาก (Rare Resources) ทรัพยากรยากที่จะเลียนแบบ (Imitate Resources) และทรัพยากรไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ (Nonsubstitutable-Resources) การขับเคลื่อนให้ธุรกิจเติบโตไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจอันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจจัดประชุมในด้านการศึกษา ด้านเศรษฐกิจ เพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับสถานที่จัดประชุมให้เกิดความพร้อมสำหรับเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Center) ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยการท่องเที่ยว ความพึงพอใจและส่วนประสมทางการตลาดการจัดการธุรกิจไมซ์เพราะคือการแข่งขันที่สำคัญจึงนำมาซึ่งการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรมและการจัดการธุรกิจไมซ์ภายใต้สังคมใหม่ Social Distancing Economy ตามแบบเศรษฐกิจ New Norma กรณีศึกษาการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการจัดการธุรกิจไมซ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยชุมชนวิถีใหม่

การท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีใหม่เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่บริหารจัดการโดยชุมชนวิถีใหม่อย่างสร้างสรรค์และมีมาตรฐานก่อให้เกิดการเรียนรู้เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมท้องถิ่น และคุณภาพชีวิตที่ดีเป้าหมายการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีใหม่เพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการและเชื่อมโยงผลประโยชน์ต่าง ๆ จากการท่องเที่ยวได้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้รับการอนุรักษ์และเพิ่มมูลค่าช่วยในการพัฒนาท้องถิ่นเป็นไปอย่างสมดุลและยั่งยืน นำมาซึ่งรายได้เสริมในชุมชน

และความอยู่ดีมีสุขของคนในชุมชนท้องถิ่นกรอบแนวคิดของเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีใหม่นั้นได้ถูกพัฒนาขึ้นโดยคำนึงถึงความยั่งยืนและความอยู่ดีมีสุขของประชาชนในชุมชน ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่

1. กลุ่มท่องเที่ยววิถีใหม่มีการจัดการอย่างยั่งยืนชุมชนมีประสิทธิภาพในการกำหนดและใช้ข้อตกลงในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวมีระบบการจัดการบัญชีและการเงินที่มีประสิทธิภาพดีเยี่ยมมีการพัฒนาบุคลากรและการมีส่วนร่วมของแต่ละภาคส่วนรวมทั้งการทำงานกับภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ที่จะทำให้ความร่วมมือและช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวได้

2. การท่องเที่ยววิถีใหม่มุ่งเน้นการกระจายผลประโยชน์สู่ท้องถิ่นสังคมและส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้มีการจัดสรรรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ของสมาชิกกลุ่มฯ และสาธารณประโยชน์มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ช่วยสร้างอาชีพและยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับนักท่องเที่ยวโดยมีการจัดสรรพื้นที่จัดจำหน่ายให้กับคนเน้นการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ที่มีพื้นฐานจากภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นและคำนึงถึงสิทธิมนุษยชนของคนทุกกลุ่มให้มีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยววิถีใหม่มีการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมมีการสืบค้นรวบรวมข้อมูลทางมรดกวัฒนธรรม เช่น ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นประเพณี วิถีชีวิต ภูมิปัญญา เป็นต้น การเผยแพร่มรดกวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ การอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมต่างๆ (สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย, ม.ป.ป.)

4. การท่องเที่ยววิถีใหม่มีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืนมีส่วนร่วมในการประเมินความเสี่ยงโอกาสต่าง ๆ ที่นำมากำหนดแผนการจัดการทรัพยากรที่จะนำไปสู่การปรับตัวและกำหนดแนวพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในบริเวณมีความร่มรื่นเป็นระเบียบสวยงามมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ภูมิปัญญาด้านทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวและสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมในชุมชนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ และมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม

5. ด้านบริการและความปลอดภัยการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีใหม่ การวัดระดับความพึงพอใจในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวมีนักสื่อความหมายที่ถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีอุปกรณ์และบุคลากรอำนวยความสะดวกมีจุดบริการห้องน้ำและจุดบริการทำอาหารท้องถิ่นที่สะอาด มีเจ้าหน้าที่ประจำจุดให้บริการมีจุดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก การประเมินความปลอดภัยในเส้นทางท่องเที่ยวเป็นประจํา รวมถึงมาตรการรองรับกรณีฉุกเฉินและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว รูปแบบการด้านการท่องเที่ยววิถีใหม่ การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อรูปแบบของการท่องเที่ยวเพราะการ

ท่องเที่ยวเป็นวิถีการเดินทางที่ไม่ใช่แค่การไปเยี่ยมเยือนสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ยังเปิดโอกาสให้ทุกคนได้สัมผัสกับวิถีชีวิตที่งดงามได้สัมผัสกับวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และได้ชิมอาหารถิ่นรสชาติที่ดั้งเดิมด้วยภาครัฐมีความพร้อมที่จะเปิดรับนักท่องเที่ยวมาเรียนรู้กับบรรยากาศความเป็นกันเอง การวางแผนทางเพื่อท่องเที่ยวต้นแบบ มีทิศทางการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวต้นแบบทั่วไทยเพื่อพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้นจริงได้อย่างเป็นรูปธรรมโดยภารกิจหนึ่ง คือ การลงไปให้ความรู้แก่ชุมชนเพื่อให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานหลัก CBT Thailand และอีก หนึ่งภารกิจ คือ การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้และการส่งเสริมให้เศรษฐกิจมีความเข้มแข็งตลอดจนการบูรณาการความร่วมมือกับกลุ่มภาคีเครือข่ายให้มีการจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบ นโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้มีการกระจายรายได้สู่ฐานรากและลดความเหลื่อมล้ำโดยหลักการที่น่าลงปรับใช้เพื่อปฏิบัติมีการทำงานร่วมกันจนทำให้ชุมชนมีรายได้ทำให้เศรษฐกิจฐานรากมีความมั่นคง ชุมชนมีความเข้มแข็ง (ประอรพิชญ์ คัจฉาพัฒนา, 2564)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร: ประชากรซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. กลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในช่วงระยะเวลาเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2565 โดยสุตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ของ Yamane (1967 อ้างถึงใน สำเริง จันทรสวรรณ และ สวรรณ บัวทวน, 2557) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ปัจจัยการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรมและการจัดการธุรกิจไมซ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชภายใต้สังคมใหม่ Social Distancing Economy ตามแบบเศรษฐกิจ New Normal

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary study) โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เอกสารวิชาการ ตำรา บทความรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านนี้จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดลอง (Tryout) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แต่ไม่ใช่ประชากรของการวิจัยนี้ จำนวน 50 คน
7. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis) วิธีการคือ ทดสอบแล้วทดสอบซ้ำ (Test and retest method) เพื่อหาความคงเส้นคงวาของคะแนนจากการวัดในช่วงเวลาที่ต่างกัน โดยวิธีสอบซ้ำด้วยแบบทดสอบเดิม คะแนนที่วัดได้จากคนกลุ่มเดียวกัน ด้วยเครื่องมือเดียวกัน โดยทำการวัดสองครั้งในเวลาที่แตกต่างกัน
8. ปรับปรุงสอบถามอีกครั้งแก้ไขเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
9. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ทำการตรวจสอบความความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item of Objective Congruence Index) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่าทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป นอกจากนี้มีการหาค่าอำนาจในการจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant power) โดยใช้เทคนิค Itemtotal Correlation โดยพบว่าค่าอยู่ระหว่าง 0.419-0.740 ซึ่งทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.40 ขึ้นไปถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Johnson-Conley, 2009) และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.94 ซึ่งทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2006)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีวิธีการดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 ผู้วิจัยกำหนดจุดหรือสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกระจายตามบริษัททัวร์ ตามโรงแรมต่าง ๆ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

1.3 เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยบทความ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมด
2. นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากแบบสอบถามมาลงรหัสให้คะแนนตามเกณฑ์กำหนด
3. นำคะแนนไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรมและการจัดการธุรกิจไมซ์ภายใต้สังคมใหม่ Social Distancing Economy ตามแบบเศรษฐกิจ New Normal กรณีศึกษาการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประกอบด้วย 5 ตอน พบว่า

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิง 213 คน ร้อยละ 53.25 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 123 คน ร้อยละ 30.75 สถานภาพโสด 155 คน ร้อยละ 38.75 ศาสนาพุทธ 209 คน ร้อยละ 52.25 ภูมิลำเนาภาคใต้ 187 คน ร้อยละ 46.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 187 คน ร้อยละ 46.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว 132 คน ร้อยละ 33.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท 125 คน ร้อยละ 31.25

ตอนที่ 2 ปัจจัยการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจำนวน 111 คน ร้อยละ 27.75 ลักษณะของการท่องเที่ยว คือ ท่องเที่ยวเฉพาะครอบครัว/ญาติจำนวน 98 คน ร้อยละ 24.50 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวคือรถยนต์ส่วนบุคคลจำนวน 111 คน ร้อยละ 27.75 สมาชิกที่ร่วมเดินทาง คือ 1-5 คน จำนวน 189 คน ร้อยละ 47.25 ระยะเวลาที่เข้าร่วมกิจกรรม 2-3 วัน จำนวน 155 คน ร้อยละ 38.75 แหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว/เข้าร่วมกิจกรรม คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 9,001 – 12,000 บาท จำนวน 111 คน ร้อยละ 27.75

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ด้านพื้นที่พบว่า ภาพลักษณ์ ความโดดเด่น ($\bar{x} = 4.19$) (S.D.= 0.92) ด้านสถานที่จัดกิจกรรม ท่าเลที่ตั้ง/ชื่อเสียงของสถานที่จัดกิจกรรม ($\bar{x} = 4.35$) (S.D.= 0.95) ด้านผู้จัดกิจกรรม มีระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.19$) (S.D.= 0.92) ด้านที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ($\bar{x} = 4.22$) (S.D. = 0.98) ด้านการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้ที่จัดกิจกรรม ($\bar{x} = 4.25$) (S.D.= 0.98)ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่า สถานที่จอดรถมีเพียงพอ ($\bar{x} = 4.19$) (S.D.= 0.92) ด้านการเข้าถึง พบว่า มีความปลอดภัยในการเดินทาง ($\bar{x} = 4.19$) (S.D.= 0.92)

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์สถานที่ที่มีความปลอดภัย ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$) (S.D.= 0.35) ด้านราคา ราคาอาหารและที่พักมีความเหมาะสม ระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) (S.D.= 0.46) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จอดรถมีเพียงพอสะดวก ปลอดภัยระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) (S.D.= 0.43) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.18$) (S.D.= 0.43) ด้านบุคลากร มีความเป็นมืออาชีพในการจัดกิจกรรมระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$) (S.D.= 0.40) มากด้านลักษณะทางกายภาพ มีเจ้าหน้าที่คอยบริการตลอดระยะเวลาการจัดกิจกรรม ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.20$) (S.D.=0.41) ด้านกระบวนการ สะดวก รวดเร็วในการบริการกิจกรรม ($\bar{x} = 4.13$) (S.D.=0.42)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรมและการจัดการธุรกิจไมซ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชภายใต้สังคมใหม่ Social Distancing Economy ตามแบบเศรษฐกิจ New Normal

1. ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ MICE

1.1 ต้องทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคตลาดเป้าหมาย ผู้ประกอบการควรศึกษาและสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการความต้องการหรือความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวสำรวจประเมินผลความพึงพอใจหลังการใช้บริการเพื่อให้ได้ข้อมูล กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ชุมชนต้องผลิตนวัตกรรมสินค้าและบริการรูปแบบใหม่โดยนำอัตลักษณ์ของชุมชนมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้อย่างแตกต่างโดยนำเอาฐานทรัพยากรธรรมชาติวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว บันทึกหรือจัดทำฐานข้อมูลของครุภูมิปัญญาปราชญ์ชาวบ้านหรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องต่าง ๆ หลากหลายชุมชนมีการสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมีการเรียนรู้องค์ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม

1.2 พัฒนาคุณภาพการบริการ ผู้ประกอบการควรมีการจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาคุณภาพในการบริการให้แก่พนักงาน เพื่อยกระดับการให้บริการที่ดี การพัฒนาความสามารถทางด้านภาษาแก่บุคลากรให้สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้ เพื่อที่จะสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการ สร้างเครือข่ายระหว่างชุมชนร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งเอกชนและหน่วยงานราชการในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนเน้นการสร้างเสริมความเข้มแข็งขององค์กรชุมชนและการส่งเสริมอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

1.3 การสร้างความแตกต่างในการบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มบริการสถานที่ ที่พักหรือโรงแรมต่าง ๆ ควรปรับปรุงสถานที่และห้องพักให้มีเอกลักษณ์มีความแปลกใหม่ใหม่ ธุรกิจการจัดกิจกรรมจัดประชุมหรือนิทรรศการต่าง ๆ ควรพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมที่แปลกแตกต่างออกไปจากเดิมซึ่งจะเป็นการสร้างจุดสนใจ สร้างความแปลกใหม่และเกิดความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ให้ความสนุกสนานและเพลิดเพลินเรียนรู้เพิ่มประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวผ่านระบบการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน สร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตวัฒนธรรมที่แตกต่าง สร้างเครือข่ายปราชญ์ชุมชนที่มีองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ โดยการใช้ทักษะด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้สั่งสมมาใช้ในการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ภายในชุมชนรวมไปถึงการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างเป็นอัตลักษณ์และความภาคภูมิใจในชุมชนผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์

1.4 ผู้ประกอบการควรใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายบริการและการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีช่องทางในการนำเสนอการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับผลิตภัณฑ์จากการสร้างสรรค์มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีกฎกติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวมีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรมมีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

2.1 ควรมีการวางแผนการจัดการและการสื่อสารที่ดีทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร แผนการดำเนินงานควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีการจัดอบรมให้กับพนักงานถึงความหมายของการเป็นสถานที่จัดประชุมหรือสัมมนา (MICE) รวมถึงความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมีการให้ความรู้ความเข้าใจเพื่อให้พนักงานได้ทราบถึงความหมายของความยั่งยืนมีการสร้างจุดเด่นที่มากกว่าสถานที่อื่น มีการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานท้องถิ่นถึงเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหารท้องถิ่นบริเวณใกล้เคียงเป็นการอาศัยซึ่งกันและกันและควรมีการจัดโปรโมตสถานที่จัดประชุมหรือสัมมนา (MICE) เพื่อให้เป็นที่

รู้จักมากยิ่งขึ้น และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมหรือสัมมนา (MICE) ปัจจัยด้านการพัฒนาความยั่งยืนให้ดียิ่งขึ้น

2.2 การสร้างการรับรู้ของสถานที่จัดประชุมหรือสัมมนาให้เป็นที่รู้จักให้กลุ่มเป้าหมายมีความน่าสนใจและโดดเด่นเหมาะที่จะเป็นสถานที่จัดประชุมหรือสัมมนาไมซ์ (MICE) เนื่องจากสถานที่จัดประชุมสัมมนาอยู่ในจังหวัดที่เป็นเมืองรองดังนั้นจึงควรมีการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Website โดยใช้คำพูดที่เข้าใจง่ายจัดให้ลูกค้าได้เห็นถึงการโฆษณาและโปรโมชั่น รวมไปถึงการ Search Engine ในการเห็นเป็นอันดับต้น ๆ เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า การคิดค้นสโลแกนที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย

2.3. การจัดหาตราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวกลางในการสื่อสารแนะนำสถานที่จัดประชุมหรือสัมมนา ชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นของสถานที่จัดประชุมหรือสัมมนาซึ่งนอกจากสถานที่จัดประชุมหรือสัมมนาจะบริการทางด้านห้องประชุมและที่พักแล้วยังให้ความสำคัญถึงความยั่งยืนในส่วนของการเป็นผู้นำทางด้าน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สรุปกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรมและการจัดการธุรกิจไมซ์ของการท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราชภายใต้สังคมใหม่ Social Distancing Economy ตามแบบเศรษฐกิจ New Normal คือ ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคตลาดเป้าหมาย พัฒนาคุณภาพการบริการ การสร้างความแตกต่างในการบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มบริการสร้างเป็นอัตลักษณ์และความภาคภูมิใจในชุมชนผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการควรใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีการวางแผนการจัดการและการสื่อสารที่ดีทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร แผนการดำเนินงานควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การสร้างการรับรู้ของสถานที่จัดประชุมหรือสัมมนาให้เป็นที่รู้จักให้กลุ่มเป้าหมายมีความน่าสนใจและโดดเด่นเหมาะที่จะเป็นสถานที่จัดประชุมหรือสัมมนาไมซ์ (MICE) และการจัดหาตราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวกลางในการสื่อสารแนะนำสถานที่จัดประชุมหรือสัมมนา

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ปัจจัยการท่องเที่ยว ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ปัจจัยการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ลักษณะของการท่องเที่ยว คือ ท่องเที่ยวเฉพาะครอบครัว/ญาติ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวคือรถยนต์ส่วนบุคคล สมาชิกที่ร่วมเดินทาง คือ 1-5 คน ระยะเวลาที่เข้าร่วมกิจกรรม 2-3 วัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 9,001 – 12,000 บาท สอดคล้องกับ รัศมีพร พยุงพงษ์ และ เจกิตาน์ ศรีสรวล (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยววิถีใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวชายหาด อำเภอสตึก จังหวัด

ชลบุรี กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาด อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ใช้พาหนะในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนบุคคลลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางเป็นครอบครัวและสอดคล้องกับ ชิดชนก ศรีเมือง (2561) ศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางทะเลภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยคนในพื้นที่และต่างพื้นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อน เดินทางมากับครอบครัวช่วงวันที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว คือ วันหยุดสุดสัปดาห์การได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อนและญาติมากที่สุด

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ภาพลักษณ์ ความโดดเด่น ด้านสถานที่จัดกิจกรรม ท่าเลที่ตั้ง/ชื่อเสียงของสถานที่จัดกิจกรรม ด้านผู้จัดกิจกรรม มีระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ด้านที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ด้านการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้ที่จัดกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า สถานที่จอดรถมีเพียงพอ ด้านการเข้าถึง พบว่า มีความปลอดภัยในการเดินทาง สอดคล้องกับ Jang et al. (2020); Pai et al. (2020) การศึกษาแนวทางการรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การเข้าถึงได้ ข้อมูลด้านการสื่อสารและความเป็นเฉพาะบุคคลและสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim et al. (2012); Torabi et al. (2022) แนวคิดประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวครอบคลุมประเด็นสำคัญ 6 ประเด็น ได้แก่ การแสวงหาความสุข ความสดชื่น ความแปลกใหม่ การมีคุณค่าและมีความหมาย การมีส่วนร่วมการได้รับความรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Azis et al. (2020) พบว่า การรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจ เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับเทคโนโลยีอัจฉริยะการท่องเที่ยวที่ได้ให้นักท่องเที่ยวก็จดจำเรื่องราวและประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดการจัดการธุรกิจไมซ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ สถานที่มีความปลอดภัย ราคาอาหารและที่พักมีความเหมาะสม ที่จอดรถมีเพียงพอ สะดวก ปลอดภัย ด้านการ การใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพในการจัดกิจกรรม และมีเจ้าหน้าที่คอยบริการตลอดระยะเวลาการจัดกิจกรรม สอดคล้องกับ สุภารัตน์ ศรีสว่าง และ ธนอมพงษ์ พานิช (2564) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ ปฐมนิธิกรณจิตตา ภัทรภิญโญ, พุฒิธร จิรายุส และ ภัสสิริ วรเวชธนกุล

(2564) วิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโซวี่ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ผลิตภัณ์ท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคลและการรักษา ความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโซวี่ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee งานวิจัยของ เรวดี ฉลาดเจน และชาตยา นิลพลับ (2564) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์การส่งเสริมการตลาด สินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรมและการจัดการธุรกิจไมซ์ของการท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราชภายใต้สังคมใหม่ Social Distancing Economy ตามแบบเศรษฐกิจ New Normal คือ ต้องพัฒนาคุณภาพการบริการ การสร้างความแตกต่างการบริการ สร้างอัตลักษณ์และความ ภาควุมใจในชุมชนผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์

2. ผู้ประกอบการควรใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า/บริการและการสื่อสาร การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ มีการวางแผนการจัดการและการสื่อสารที่ดี สร้างการรับรู้ของสถานที่จัด ประชุมหรือสัมมนาให้เป็นที่รู้จักให้กลุ่มเป้าหมาย มีความน่าสนใจและโดดเด่นเหมาะที่จะเป็นสถานที่จัด ประชุมหรือสัมมนาไมซ์ (MICE) และการจัดหาตราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวกลางในการสื่อสารแนะนำ สถานที่จัดประชุมหรือสัมมนา และนักท่องเที่ยวต้องท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีการจอง เพื่อใช้บริการล่วงหน้า การรักษาสิ่งแวดล้อมระหว่างการท่องเที่ยว ท่องเที่ยวอย่างปลอดภัยรักษาระยะห่าง และใช้เทคโนโลยี ในการชำระค่าสินค้าและบริการ ลดการสัมผัส นักท่องเที่ยวก็ต้องมีความรับผิดชอบต่อตัวเอง สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย หมั่นล้างมือ เว้นระยะห่างทางสังคมและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบไปพร้อมกัน อยู่บนพื้นฐานของความปลอดภัยและยั่งยืน โดยเน้นการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเป็นแกนหลักของการ ท่องเที่ยววิถีใหม่

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด นครศรีธรรมราช โดยรวมเท่านั้นมิได้เจาะลึกในลักษณะการท่องเที่ยวอื่น เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชม

วัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Tradition Tourism), การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ (Health Tourism), การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) การศึกษาครั้งถัดไปการลงลึกในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าแก่สถานที่ท่องเที่ยวได้มากขึ้นและทำให้สถานที่ท่องเที่ยวดำรงอยู่และนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมโรค. (2564, 3 มกราคม). แนวทางปฏิบัติเพื่อการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) หรือ โควิด 19 สำหรับประชาชนทั่วไปและกลุ่มเสี่ยง. เข้าถึงได้จาก https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/int_protection/int_protection_030164.pdf
- ชิดชนก ศรีเมือง. (2561). พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางทะเลภาคตะวันออก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพฯ.
- ธีระพงษ์ ทศวัฒน์, นราธิป ปิตินนบดี, และ นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์. (2565) รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนบนเส้นทางการเรียนรู้วิถีใหม่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด -19 (Covid-19). วารสารรัฐประศาสนศาสตร์และการจัดการสังคม, 4(2), 60-72.
- ปฐมนิการณัฐ ฐิตาภักดิ์วิญญู, พุฒิชัย จิรายุส, และ ภัสสิรี วรเวชธนกุล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5(2), 111-132.
- ประอรพิชญ์ คัจฉาพัฒนา. (2558). ปลุกข้าวกันเถอะ. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พรพรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). วิธีการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2563). ท่องเที่ยว "วิถีใหม่" อย่างรับผิดชอบ. เข้าถึงได้จาก <https://d.dailynews.co.th/travel/791737/>
- รัศมีพร พงษ์พงษ์ และ เจกิตาน์ ศรีสรพล. (2564). พฤติกรรมนักท่องเที่ยววิถีใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวชายหาด อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 17(3), 92-101.
- เรวดี ฉลาดเจน และ ชาทยา นิลพลับ. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y. วารสารสหวิทยาการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 11(2), 91-103.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สุพีเรีย พริ้นติ้งเฮาส์.
- สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย. (ม.ป.ป.). ประวัติความเป็นมา สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (สทอ.). ผู้แต่ง. เข้าถึงได้จาก <https://www.ceinnovationpolicy.org/platform/yam81G3wJQ6>
- สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว. (2554). คนไทยท่องเที่ยวต่างประเทศ. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/business/ViewNews.aspx?NewsID>

- สำเร็จ จันทรสวรรณ และ สวรรณ บัวทวน. (2557). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ขอนแก่น: ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุพัตรา รุ่งรัตน์, ชูลีฟีกอร์ มาโซ, และ ยุทธนา กาเด็ม. (2564). *ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากสถานการณ์ โควิด-19 ของ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองยะลา จังหวัดยะลา*. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- สุภารัตน์ ศรีสว่าง และ ถนอม พงษ์พานิช. (2564). *ทัศนคติความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 10(1), 183-192.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2562). *การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: บริษัท โคคูน แอนด์โค จำกัด
- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603-625.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Jang, Y.-C., Lee, G., Kwon, Y., Lim, J.-H., & Jeong, J.-H. (2020). Recycling and management practices of plastic packaging waste towards a circular economy in South Korea. *Resources, Conservation & Recycling*, 158. 104798. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104798>
- Johnson-Conley, C. D. (2009). *Using Community-based participatory research in the development of a consumer-driven cultural competency tool*. Graduate School, University of Washington.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experience. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Pai, C.-K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(16), 6592. <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Torabi, Z.-A., Shalbafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing memorable experiences, tourist satisfaction, and revisit intention through smart tourism technologies. *Sustainability*, 14(5), 2721. <https://doi.org/10.3390/su14052721>

Received: Mar. 27, 2025 • Revised: May. 03, 2025 • Accepted: May. 10, 2025

การศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยี 5G ต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

Study on the Impact of 5G Technology on the Use of Educational Applications for Teaching and Learning of Students at Phanomwan College of Technology

ศุภชัย ชัยประเสริฐ (Supachai Chaiprasert)^{1*}

ศิราพร แซ่ตั้ง (Siraporn Saetang)²

กมศมาศ แสงม่วง (Kamonmas Sangmuang)¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยี 5G ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอน เพื่อศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยี 5G ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอน การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเชิง (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ จำนวน 402 คน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เชิงสถิติพรรณนา และวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 ศึกษาในระดับชั้นปีการศึกษา 2 จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 59.95 ศึกษาอยู่คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.78 ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนในการศึกษา จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 59.95 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการเรียนการสอนของนักศึกษา พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 พบว่าผลกระทบของเทคโนโลยี 5G ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวัน โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

Bachelor of Business Administration, Faculty of Business Administration, Phanomwan College of Technology

² หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

Bachelor of Accountancy, Faculty of Business Administration, Phanomwan College of Technology

* Corresponding author, e-mail: chai-pra-sert@hotmail.com

4.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดต่อประเด็นที่ว่า การพัฒนาโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ด้านการศึกษาในอนาคตจะมีความเร็วและประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยี 5G โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.64

คำสำคัญ : เทคโนโลยี 5G, การใช้งานแอปพลิเคชัน, การเรียนการสอน

Abstract

The study titled "Study of the Impact of 5G Technology on the Use of Educational Applications for Teaching and Learning among Students at Phanomwan College of Technology" aims to: 1. Examine personal background information relevant to educational application Use among students at Phanomwan College of Technology. 2. Investigate factors influencing the Use of educational applications for teaching and learning. 3. Study the impact of 5G technology on educational application development. This research utilized a survey methodology. The sample consisted of 402 students from Phanomwan College of Technology. Data were collected using questionnaires and analyzed with descriptive and inferential statistics, including percentages, means, and standard deviations.

Findings showed that most respondents were male (238 individuals, 59.2%), second-year students (241 individuals, 59.95%), and enrolled primarily in the Faculty of Business Administration (176 individuals, 43.78%). Smartphones were commonly used by 241 respondents (59.95%). Factors influencing the development of educational applications showed high overall agreement (mean =4.09), with strong agreement on improving the learning process (mean = 4.25). The overall impact of 5G technology on educational application development was also rated highly (mean = 4.10), particularly in the area of improved speed and performance for future educational software (mean = 4.64).

Keywords: 5G technology, application use, teaching and learning

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารโทรคมนาคมมีการพัฒนาและมีความก้าวหน้าอยู่เสมอ นำไปสู่การเปลี่ยนผ่านไปยังยุค 5G ที่เราได้ยินกันอย่างแพร่หลายตอนนี้ซึ่งจะต้องมีการเตรียมการเพื่อรับมือการเปลี่ยนแปลงและเตรียมความพร้อมทางด้านการศึกษาให้สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (ธนพร พุมภชาติ และคณะ, 2563) แนวโน้มการใช้งานโทรศัพท์มือถือ

ด้วยเทคโนโลยี 5G จะเป็นสิ่งที่เชื่อมโลกเข้าด้วยกันทุกที่ทุกเวลาด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางด้านดิจิทัลถือเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีทั้งในด้านการดำเนินชีวิตโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเรียนการสอนและการประกอบอาชีพ (ราชันีวรรณ ชาวนา, 2562)

การพัฒนาด้านการเรียนการสอนในสาขาวิชาระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญในทุกภาคส่วนของสังคม โดยเฉพาะในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นสาขาที่ต้องมีการอัปเดตความรู้และทักษะอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีในปัจจุบันมีความเร็วสูงและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง นักศึกษาที่เรียนในสาขาวิชานี้จำเป็นต้องมีทักษะและความรู้ที่ทันสมัยและสามารถปรับตัวได้ตามความเปลี่ยนแปลงในโลกดิจิทัล (Mourshed et al., 2013) การพัฒนาการเรียนการสอนในสาขาวิชาระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ต้องคำนึงถึงการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการเสริมสร้างการเรียนรู้ เช่น การใช้ระบบการเรียนการสอนออนไลน์ (E-learning), การใช้เครื่องมือในการพัฒนาโปรแกรมต่างๆ เช่น ภาษาคอมพิวเตอร์ที่มีการพัฒนาใหม่ หรือการใช้แพลตฟอร์มในการพัฒนาโปรเจกต์ในลักษณะต่างๆ ซึ่งช่วยให้นักศึกษาสามารถเรียนรู้ในรูปแบบที่หลากหลายและตรงกับความต้องการในสถานการณ์ โดยเฉพาะในแง่ของการเตรียมนักศึกษาให้มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในรูปแบบที่หลากหลายและทันสมัย การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลกระทบโดยตรงต่อการทำงานในทุกภาคส่วน เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือ, ระบบคลาวด์, ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการพัฒนาอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) ซึ่งต้องการทักษะและความรู้ที่ล้ำหน้าเพื่อให้นักศึกษาสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต (Tran et al., 2022)

ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยี 5G ต่อการใช้งานด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ด้านการเรียนการสอนมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยี 5G มาใช้ซึ่งจะเชื่อมต่อโลกและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาและการประกอบอาชีพ การเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษาในสาขานี้จึงต้องอัปเดตทักษะและความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น การพัฒนาโปรแกรม, ปัญญาประดิษฐ์, และ IoT เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกระบวนการเรียนการสอน เช่น E-learning จะช่วยเสริมทักษะและประสบการณ์การเรียนรู้ของนักศึกษาให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงในโลกดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

3. เพื่อศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยี 5G ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

บททวนวรรณกรรม

ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G

โดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2563) ได้แบ่งยุคของเครือข่ายเทคโนโลยีไร้สาย 5 ยุค ดังนี้

1G หรือ the first generation of wireless mobile telecommunications ปี พ.ศ. 2523 เป็นเครื่องมือสื่อสารระบบแอนะล็อก ตัวเครื่องมีลักษณะขนาดใหญ่ มีราคาสูง และใช้งานได้เพียงแค่การสื่อสารด้วยเสียง ผ่านการโทรเข้าและโทรออกเท่านั้น

2G ปี พ.ศ. 2525 โดยมีเทคโนโลยีหลัก คือ Global System for Mobile communications (GSM) ซึ่งความสามารถในยุคนี้คือ สัญญาณรบกวนน้อยกว่าระบบแอนะล็อก ทำให้เสียงที่ได้ยินระหว่างสื่อสารมีความคมชัดมากขึ้น สามารถส่งข้อความ หรือ SMS และเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเบื้องต้นได้

3G เป็นยุคเริ่มต้นของการสื่อสารไร้สายความเร็วสูง (Mobile broadband) ปีพ.ศ. 2543 เครื่องมือสื่อสารถูกใช้งานในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม โดยมีการรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ไม่ว่าจะเป็น การติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ต การพูดคุยผ่านวิดีโอ การเล่นเกมและดูทีวีออนไลน์และเป็นผู้ที่เริ่มมีการใช้งานเครื่องมือสื่อสารที่มีความซับซ้อนและความสามารถใช้งานมากขึ้น

4G มีอัตราการส่งข้อมูลที่สูงขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้เร็วขึ้น ไม่กระตุก

5G ในปัจจุบัน ความสามารถในการเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะความเร็วในการใช้ อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นถึง 20 เท่าจากเดิม สามารถรองรับการรับส่งข้อมูลปริมาณมากได้อย่างรวดเร็ว เช่น สามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์และสื่อบันเทิงความคมชัดสูงในระดับ 4k ได้ในเวลาไม่กี่วินาทีแม้ในช่วงที่มี ผู้ใช้บริการพร้อมกันจำนวนมาก

ที่ผ่านมาจำนวนผู้ใช้งานระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G มีจำนวนลดลง ในขณะที่จำนวนผู้ใช้งานระบบ 5G มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น ถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดและระบบเศรษฐกิจ เพราะการสื่อสารโทรคมนาคมถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานของภาคธุรกิจ (เทอดพงษ์ แดงสี และ พิสิฐ พรพงศ์เตช วาณิช, 2562) ประเทศไทยมีการให้บริการการสื่อสารแบบไร้สาย ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยเฉพาะความสามารถของเทคโนโลยี 5G ซึ่งมีจุดเด่นดังนี้

1. ตอบสนองไวขึ้น โดยสามารถส่งงานและควบคุมสิ่งต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว หรือเรียกว่าแทบจะทันทีเนื่องจากมีความหน่วงที่ต่ำ ตอบสนองได้ไวถึง 1 ส่วนพันวินาที
2. รองรับการรับ-ส่งข้อมูลได้มากกว่า 4G ราว 7 เท่า หรือ 50 Exabytes ต่อเดือน
3. 5G มีความเร็วกว่า 4G ถึง 20 เท่า ซึ่งเร็วมากพอที่จะดูวิดีโอ8K หรือดาวน์โหลดภาพยนตร์ 3 มิติ ได้ในภาย 6 วินาที
4. สามารถใช้งานคลื่นความถี่ได้จนถึง 30GHz ซึ่งเป็นความถี่ย่านใหม่ที่ไม่เคยมีการใช้งานมาก่อน
5. รองรับจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น 10 เท่า เป็น 1 ล้านคนต่อพื้นที่ 1 ตร.กม.

เทคโนโลยี 5G มีเป้าหมายในการพัฒนาเพื่อเชื่อมต่อของทุกสิ่ง (Internet of Things = IoT) และถูกพัฒนาขึ้นให้ก้าวข้ามข้อจำกัดของเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายในปัจจุบัน นอกจากนั้นยังสามารถประยุกต์ใช้งานในด้านต่างๆ ในเชิงพาณิชย์ได้อย่างทั่วถึง โดยจะเป็นยุคแห่งการนำเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายไปใช้งานในอุตสาหกรรมอื่นๆ อย่างกว้างขวางนอกเหนือจากการใช้งานสำหรับการสื่อสารทั่วไป และด้วยศักยภาพที่มากขึ้นในทุกด้านของระบบ 5G จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้ใน หลากหลายภาคส่วน (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ [กสทช.], 2563)

1. สื่อบันเทิง (Media and Entertainment) เทคโนโลยี 5G สามารถรองรับเทคโนโลยี Virtual Reality (VR) และ Augmented Reality (AR) ซึ่งการให้บริการเพื่อความบันเทิงเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็น VR หรือ AR ต้องอาศัยเทคโนโลยี 5G เข้ามาช่วยในเรื่องการรับส่งข้อมูลในปริมาณมากได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการประมวลผลและตอบสนองที่รวดเร็วอีกด้วย

2. การผลิต (Manufacturing) เทคโนโลยี 5G จะเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในการเข้าสู่การปฏิวัติอุตสาหกรรมยุคที่ 4 โดยมีบทบาทอย่างมากในการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการผลิต เช่น การจัดการคลังสินค้าและโลจิสติกส์ทำให้สามารถทราบตำแหน่งสินค้าและเคลื่อนย้ายสินค้าโดยอัตโนมัติได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการร่วมกับโรงงานผลิตสินค้าที่ตั้งกระจายอยู่ในพื้นที่ต่างๆ รวมถึงผู้ประกอบการอื่นๆ ได้อย่างราบรื่น ทันท่วงทีเหตุการณ์และมีประสิทธิภาพ

3. การแพทย์และสาธารณสุข (Healthcare) ช่วยลดอุปสรรคในการเข้าถึงบริการทางการแพทย์แม้ผู้ป่วยจะอยู่ในพื้นที่ห่างไกล โดยสามารถขอรับคำปรึกษาผ่านเทคโนโลยีAR ในระบบแพทย์ทางไกล (Telemedicine) รวมไปถึงการเรียนการสอนของนักศึกษาแพทย์เช่น การฝึกผ่าตัดจำลองโดยใส่ถุงมือที่มีเซ็นเซอร์จับการเคลื่อนไหวของมือ (Haptic gloves) และทำการจำลองการผ่าตัดเสมือนจริงได้โดยทันที

4. การคมนาคมขนส่ง (Transportation and Logistics) เทคโนโลยีที่ช่วยในการขับเคลื่อนยานพาหนะถูกพัฒนาขึ้นด้วยการประยุกต์ใช้ IoT กับการคมนาคมขนส่ง เช่น รถยนต์ไร้คนขับ การเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างยานพาหนะด้วยตัวเอง และเชื่อมต่อระหว่างยานพาหนะและระบบควบคุมการจราจร เป็นต้นระบบการสื่อสารต้องมีความน่าเชื่อถือสูง (Reliability) และมีความหน่วงเวลาต่ำ (Latency) เพื่อให้รถยนต์สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์บนท้องถนนได้ทันเวลาที่ปลอดภัยไร้อุบัติเหตุ

5. การศึกษา (Education) เทคโนโลยีที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เรียนและผู้สอนเป็นไปอย่างราบรื่น โดยเฉพาะในระหว่างการเรียนรู้ออนไลน์ที่ผู้เรียนต้องทำกิจกรรมกับผู้สอนและเพื่อนร่วมชั้นเรียนอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีขั้นสูงที่ต้องการความเร็วในการส่งข้อมูล เช่น เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) เทคโนโลยีความเป็นจริงผสม (Mixed Reality) เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในยุค 5G

ปัจจุบันการเรียนการสอนออนไลน์ได้รับการยอมรับว่าสามารถช่วยแก้ปัญหาในช่วงที่จำเป็นต้องเว้นระยะห่างเพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 และยังช่วยให้ผู้เรียนและผู้สอนสามารถใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน ได้อย่างคล่องแคล่ว แต่การเรียนการสอนออนไลน์ประสบผลสำเร็จในยุค 5G นั้น ผู้สอนจำเป็นต้องวางแผนและออกแบบในด้านต่าง ๆ โดยในแต่ละด้านเราจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการนำเอาเทคโนโลยี 5G มาช่วยในการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพและตรงตามวัตถุประสงค์ที่เราตั้งไว้โดยมีรายละเอียดดังนี้ (วิทยา วาโย และคณะ, 2563)

ด้านหลักสูตรและการสอน

การกำหนดเนื้อหาสำหรับการเรียนรู้ต้องมีการปรับปรุงให้ทันต่อเทคโนโลยีมากขึ้น โดยมีการเตรียมความพร้อมในการเปิดหลักสูตร สาขาวิชา หรือกลุ่มวิชาใหม่ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เน้นการสร้างนวัตกรรมใหม่ หรือต่อยอดนวัตกรรมเดิม นอกจากนี้ควรมีการจัดหลักสูตรแบบบูรณาการ (Integrated curriculum) เพื่อให้เป็นหลักสูตรที่มีความยืดหยุ่น ผู้เรียนมีบทบาทในการเรียนมากขึ้น การให้บริการเชื่อมต่อแบบไร้พรมแดนของเทคโนโลยี ทำให้เกิดประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้พรมแดน ที่มีความรวดเร็ว และปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ ธนชพร พุ่มภชาติ และคณะ (2563) กล่าวว่า ครูสามารถจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนเสมือน (Virtual Classroom) ผู้เรียนสามารถเข้าร่วมกิจกรรมผ่านเครือข่ายได้จากทุกที่ เป็นการเพิ่มความสามารถในการสื่อสารตอบโต้ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนได้อย่างสิ้นไหล

การนำเทคโนโลยี 5G มาใช้ในการเรียนการสอนออนไลน์นั้น จะช่วยให้ผู้สอนสามารถจัดตารางการสอนและส่งต่อให้กับผู้อื่นรวดเร็วมากขึ้น ส่วนผู้เรียนก็สามารถเลือกเรียนในสิ่งที่ตนเองสนใจและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการออกแบบการเรียนรู้ของผู้สอนจึงต้องมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การ

จัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้าน (Flipped classroom) หรือผู้สอนมอบหมายกิจกรรมนอกห้องเรียนผ่านระบบเครือข่ายและผู้เรียนส่งผลงานดิจิทัลที่มีขนาดใหญ่ได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น ทำให้ผู้เรียนได้สัมผัสถึงประสบการณ์จริงมากขึ้น บทบาทของครูจะเปลี่ยนจากเดิมที่เป็นเพียงผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้แต่จะกลายเป็นโค้ชหรือพี่เลี้ยง (Coach or mentor) ในการเรียนรู้ของผู้เรียนมากขึ้น แหล่งเรียนรู้ประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงเครือข่าย 5G จะมาพร้อมประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ได้รับการพัฒนาจนมีความเร็วสูง โดยเฉพาะแพลตฟอร์มสำหรับบริการด้วยเทคโนโลยีคลาวด์ (Cloud) ซึ่งผู้ใช้งานไม่ต้องวางระบบ Network เอง เป็นการลดต้นทุนในการให้บริการและลดความยุ่งยากในการใช้งานอีกด้วยและผู้ใช้งานสามารถบริหารจัดการข้อมูลบนคลาวด์ได้หลากหลาย ผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ เช่น คอมพิวเตอร์โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น ผู้เรียนและผู้สอนสามารถรับส่งข้อมูลกันไปมาระหว่างเรียนผ่านระบบเครือข่ายได้อย่างรวดเร็วอีกทั้งสื่อการสอนอิเล็กทรอนิกส์ยังตอบสนองต่อผู้เรียนรายบุคคลและรายกลุ่มได้อย่างสะดวก สามารถนำไปต่อยอดในการวิเคราะห์และประเมินผลได้อย่างเป็นระบบด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้อาจไม่ต้องเดินทางมาโรงเรียนเพื่อมาแสดงตัวอีกต่อไปแต่ใช้การส่งสัญญาณผ่านการเข้าระบบเท่านั้น จนอาจทำให้ระบบการเรียนอยู่ที่บ้าน (Home school) มีความเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

ด้านการประเมินผลการเรียน

การวัดและการประเมินผลการเรียนมีความหลากหลาย โดยการนำเทคโนโลยี 5G มาใช้ในการเรียนการสอนออนไลน์ทำให้ผู้สอนสามารถเลือกเก็บข้อมูลจากแฟ้มสะสมงานของผู้เรียน (Portfolio) ผลงานจากการฝึกปฏิบัติที่อยู่ในรูปของเอกสารดิจิทัล ทำให้ไม่ยุ่งยากในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล หรือการประเมินคะแนนจากการทำแบบทดสอบออนไลน์ (e-Testing) ผ่านคลังข้อสอบแบบสุ่มที่ใช้ระบบ AI ในการเลือกข้อสอบ เป็นการประเมินอย่างรวดเร็วที่มีความถูกต้องและแม่นยำสูงกว่าการวิเคราะห์ด้วยมนุษย์ สร้างความเชื่อมั่นในระบบการประเมินผลมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้ระบบการประเมินผลออนไลน์นี้เพื่อทำการประเมินผลตามสภาพจริง เช่น การถ่ายทอดสดการทำงาน หรือการฝึกปฏิบัติของผู้เรียนผ่านเครือข่าย หรือการการประมวลผลการระดมความคิดผ่านโปรแกรมบนเครือข่าย เป็นต้น (ธนพร พุ่มภาชาติ และคณะ, 2563)

แอปพลิเคชันในการเรียนการสอนออนไลน์

ในการเรียนการสอนออนไลน์ในยุค 5G นั้น ผู้สอนต้องมีเครื่องมือเพื่อถ่ายทอดความรู้ไปยังผู้เรียนก็คือแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถสามารถได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้สอน และเพื่อนร่วมชั้นเรียน

ตารางเปรียบเทียบ 4 แอปพลิเคชัน ในการเรียนการสอนออนไลน์

คุณสมบัติ	Google Meet	Zoom	Skype	Microsoft Teams
				
Browser	ใช้งานผ่าน Browser ได้ ไม่ต้องลงโปรแกรมเพิ่ม			
Platform	  			
Video Recording	 Google Drive	 On PC	 On PC	 Microsoft Stream
Screen Sharing	✓	✓	✓	✓
Time Limit	ไม่จำกัดเวลา	40 นาที	ไม่จำกัดเวลา	ไม่จำกัดเวลา
Member	100	100	50	250

ภาพที่ 1 ตารางเปรียบเทียบ 4 แอปพลิเคชันในการเรียนการสอนออนไลน์

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี <https://ict.pbru.ac.th/?p=4084>

ตัวอย่างแอปพลิเคชันในการเรียนการสอนออนไลน์

Google Meet เป็นโปรแกรมประชุมออนไลน์ในรูปแบบของ VDO Conference สามารถนำเสนอ งานหรือประชุมทางไกลได้ง่ายๆ ในการเรียนการสอนออนไลน์นั้น เพียงแค่ครูสร้าง link ห้องเรียน โดยนำมา วางไว้ใน Google Calendar และเมื่อถึงเวลาเรียนก็เพียงให้นักเรียนกดตาม Link ที่สร้างขึ้นใน Google Calendar ก็สามารถเข้าเรียนได้ทันที

Zoom เป็นโปรแกรมการประชุมในรูปแบบของการ VDO Conference เช่นเดียวกับ Google Meet อีกทั้งยังสามารถแชร์หน้าจอเพื่อการอธิบายรูปแบบงานให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ในการเรียนการสอนออนไลน์กรณีที่ห้องเรียนมีนักเรียนมาก โปรแกรมนี้ก็สามารถรองรับผู้ใช้งานได้พร้อมกันสูงสุดถึง 100 คน

Skype เป็นแอปพลิเคชันสำหรับวิดีโอคอลในยุคแรกเริ่มที่หลายคนยังนิยมใช้งานในปัจจุบัน สามารถวิดีโอคอลในระดับคุณภาพ HD ทำให้ผู้สอนและผู้เรียนสามารถมองเห็นและฟังได้ชัดเจนไม่มีสะดุด และมีฟังก์ชันสำหรับแปลภาษาแบบเรียลไทม์ที่สามารถแปลได้มากถึง 10 ภาษา และสามารถแบ่งปันรูปภาพ ไฟล์หรือหน้าจอ

Microsoft Team เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างครูกับนักเรียนผ่านวิดีโอคอล และ Microsoft Teams นั้นจะสามารถโพสต์งานใบกิจกรรม ใบความรู้ให้กับนักเรียนสามารถเข้ามาศึกษาและ ทำใบงานได้โดยนักเรียนสามารถเข้ามาศึกษาใบงาน ใบความรู้ และทำใบงานได้ทุกที่ทุกเวลา

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross-sectional approach) คือ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2568 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยมี วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- เตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยี พนมวันท์

- ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ โดยการนำแบบสอบถาม ที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง แบบสอบถามที่ได้รับกลับมาจำนวน 402 ชุด และเป็นแบบสอบถามที่ สมบูรณ์ออกมาจำนวน 402 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ใช้เวลาในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2568

- เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องทั้งหมดของ แบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลเสร็จไปลงรหัส ป้อนข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์และ ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ จำนวน 402 คน

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ได้จากการกำหนดตัวอย่างในการศึกษาโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973, p.125) โดยจำแนกตามสัดส่วนประชากรและใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ ง่าย (Simple Random Sampling) ในการหากลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง ขนาดของประชากร

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างโดย

กำหนดให้

$$e=0.05$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{402}{1+402(0.05)^2} \\ &= \frac{400}{1+402(0.0025)} \end{aligned}$$

$$= \frac{402}{1+(1.005)}$$

$$= \frac{402}{2.005}$$

$$= 200.2$$

$$N = 200.2$$

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาหลักสูตรและเนื้อหาการสอน การใช้เทคโนโลยีในการสอน การพัฒนาทักษะการสอนของครู/อาจารย์ การปรับปรุงกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียน และการประเมินและติดตามผลการเรียนการสอน ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ คือ

- ระดับ 5 หมายถึง ส่งผลต่อการพัฒนาด้านการเรียนการสอนของนักศึกษา มากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ส่งผลต่อการพัฒนาด้านการเรียนการสอนของนักศึกษา มาก
- ระดับ 3 หมายถึง ส่งผลต่อการพัฒนาด้านการเรียนการสอนของนักศึกษา ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ส่งผลต่อการพัฒนาด้านการเรียนการสอนของนักศึกษา น้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ส่งผลต่อการพัฒนาด้านการเรียนการสอนของนักศึกษา น้อยที่สุด

ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (ยุทธิ ไกรวรรณ, 2544, น. 15)

$$\text{สูตร } p = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ p แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ยุทธิ ไกรวรรณ, 2544, น. 21)

$$\text{สูตร } \bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Stranded Deviation : S.D.) โดยใช้สูตร (ยูทรี ไกยวรรณ, 2544, น.41)

$$\text{สูตร S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $n \sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยี 5G ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลออกเป็นส่วนตัวอย่าง ดังนี้

- ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานด้านการเรียนการสอนของนักศึกษา
- ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของเทคโนโลยี 5G ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
- การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อผลกระทบของเทคโนโลยี 5G ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 200 ราย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2567 ถึงเดือนมกราคม 2568 โดยได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 402 ชุด

จากข้อมูลทั้งหมด 402 ชุด พบว่ามีลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	238	59.2
หญิง	164	40.8
รวม	402	100

จากตารางที่ 1 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และเพศหญิง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ตารางที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกชั้นปีการศึกษา

ชั้นปีการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษาชั้นปีที่ 1	69	17.1
นักศึกษาชั้นปีที่ 2	241	60.0
นักศึกษาชั้นปีที่ 3	56	13.9
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	36	9.0
รวม	402	100

จากตารางที่ 2 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกชั้นปีการศึกษา ส่วนใหญ่ศึกษาระดับชั้นปีการศึกษา 2 จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ศึกษาในระดับชั้นปีการศึกษา 1 จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ศึกษาในระดับชั้นปีการศึกษา 3 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และศึกษาระดับชั้นปีการศึกษา 4 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกคณะ

คณะ	จำนวน	ร้อยละ
คณะวิศวกรรมศาสตร์	92	22.9
คณะบริหารธุรกิจ	176	43.8
คณะศิลปศาสตร์	59	14.7
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	75	18.6
รวม	402	100

จากตารางที่ 3 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกคณะ ส่วนใหญ่ ศึกษายู่คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และคณะคณะศิลปศาสตร์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ใน การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์	80	19.0
แท็บเล็ต	69	17.1
สมาร์ทโฟน	241	60.0
อื่นๆ	12	3.0
รวม	402	100

จากตารางที่ 4 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการศึกษา ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนในการศึกษา จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 คอมพิวเตอร์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 แท็บเล็ต จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาการเรียนการสอนของนักศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาการเรียนการสอนของนักศึกษา โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานด้านการเรียนการสอนของนักศึกษารายด้านโดยรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานด้านการเรียนการสอนของนักศึกษา รายด้านโดยรวม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การพัฒนาหลักสูตรและเนื้อหาการสอน	3.98	1.17	เห็นด้วยมาก
การใช้เทคโนโลยีในการสอน	3.82	1.41	เห็นด้วยมาก
การพัฒนาทักษะการสอนของครู/อาจารย์	3.93	1.21	เห็นด้วยมาก
การปรับปรุงกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียน	4.25	0.81	เห็นด้วยมาก
การประเมินและติดตามผลการเรียนการสอน	3.61	1.57	เห็นด้วยมาก
รวม	4.09	1.04	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานด้านการเรียนการสอนของนักศึกษารายด้านโดยรวม โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่าง การปรับปรุงกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียนระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 การพัฒนาหลักสูตรและเนื้อหาการสอนระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 การพัฒนาทักษะการสอนของครู/อาจารย์ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การใช้เทคโนโลยีในการสอนระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และการประเมินและติดตามผลการเรียนการสอนระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

**ตารางที่ 6 ผลกระทบของเทคโนโลยี 5G ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษา
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์**

ผลกระทบของเทคโนโลยี 5G ต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น แปลผล
1. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่เร็วขึ้นด้วย 5G ช่วยให้นักศึกษา สามารถเข้าถึงเนื้อหาการเรียนรู้ได้ง่ายขึ้น	4.22	0.87	เห็นด้วยมาก
2. การเรียนออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ จะมีประสิทธิภาพมาก ขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยี 5G	4.21	0.91	เห็นด้วยมาก
3. การใช้แอปพลิเคชันเพื่อการศึกษาจะเร็วและเสถียรขึ้นมากเมื่อใช้ 5G	3.97	0.97	เห็นด้วยมาก
4. การสื่อสารระหว่างอาจารย์และนักศึกษาจะดีขึ้นและไม่มีปัญหา การดีเลย์เมื่อใช้ 5G	4.18	1.06	เห็นด้วยมาก
5. การพัฒนาเทคโนโลยี AR/VR สำหรับการเรียนรู้จะได้รับการ สนับสนุนจากการใช้ 5G	3.62	1.46	เห็นด้วยมาก
6. 5G จะช่วยให้การทำงานร่วมกันของนักศึกษาผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์มีประสิทธิภาพและสะดวกยิ่งขึ้น	3.39	1.67	เห็นด้วยปานกลาง
7. การใช้ 5G จะส่งผลให้การเรียนการสอนของนักศึกษาสาขาวิชา ระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมาก ขึ้น	4.02	1.36	เห็นด้วยมาก
8. การพัฒนาโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์สำหรับการศึกษาในอนาคต จะมีความเร็วและประสิทธิภาพที่ดีกว่าเมื่อใช้ 5G	4.64	0.44	เห็นด้วยมากที่สุด
9. นักศึกษาสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและการศึกษาระดับโลกได้ ง่ายขึ้นด้วยการใช้เทคโนโลยี 5G	4.53	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด
10. การใช้ 5G ในการศึกษาอาจทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่าง นักศึกษาที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและผู้ที่ไม่สามารถเข้าถึงได้	3.42	1.69	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	4.10	1.03	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 6 พบว่าผลกระทบของเทคโนโลยี 5G ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ การพัฒนาโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์สำหรับการศึกษาในอนาคตจะมีความเร็วและประสิทธิภาพที่ดีกว่าเมื่อใช้ 5G อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมาคือ นักศึกษาสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและการศึกษาระดับโลกได้ง่ายขึ้นด้วยการใช้เทคโนโลยี 5G อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่เร็วขึ้นด้วย 5G ช่วยให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงเนื้อหาการเรียนรู้ได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 การเรียนออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยี 5G อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 การสื่อสารระหว่างอาจารย์และนักศึกษาจะดีขึ้นและไม่มีปัญหาการดีเลย์เมื่อใช้ 5G อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 การใช้ 5G จะส่งผลให้การเรียนการสอนของนักศึกษาสาขาวิชาระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 การใช้แอปพลิเคชันเพื่อการศึกษาจะเร็วและเสถียรขึ้นมากเมื่อใช้ 5G อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 การใช้ 5G ในการศึกษาอาจทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างนักศึกษาที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและผู้ที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.42 และ 5G จะช่วยให้การทำงานร่วมกันของนักศึกษาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีประสิทธิภาพและสะดวกยิ่งขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อผลกระทบของเทคโนโลยี 5G ต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

ในการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ สมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษา ที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ แตกต่างกัน สมมติฐานข้อที่ 2 นักศึกษา ที่มีคณะ ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ แตกต่างกัน สมมติฐานข้อที่ 3 นักศึกษา ที่มีเครื่องมือสื่อสารต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ แตกต่างกัน ผ่านโปรแกรม Microsoft Excel โดยการใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และมีเกณฑ์การแปลค่าระดับความสัมพันธ์ ดังนี้

ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
0.31-0.50	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.51-0.70	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.71-0.90	มีความสัมพันธ์สูง
0.91-1.00	มีความสัมพันธ์สูงมาก

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เพศต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

การทดสอบสมมติฐาน	เพศ		
	r	Sig.	แปลผล
เพศต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์	0.94	.003	มีความสัมพันธ์สูงมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เพศต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ พบว่า เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า r เท่ากับ 0.94 หมายถึงมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คณะต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน คณะ ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

การทดสอบสมมติฐาน	เพศ		
	r	Sig.	แปลผล
คณะ ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์	0.93	.002	มีความสัมพันธ์สูงมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน คณะ ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ พบว่า คณะ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า r เท่ากับ 0.93 หมายถึงมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เครื่องมือสื่อสารต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เครื่องมือสื่อสารต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

การทดสอบสมมติฐาน	เพศ		
	r	Sig.	แปลผล
เครื่องมือสื่อสาร ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์	0.91	.003	มีความสัมพันธ์สูงมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เครื่องมือสื่อสารต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ พบว่า เครื่องมือสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง

แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า r เท่ากับ 0.91 หมายถึงมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานแอปพลิเคชันจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ มีความหลากหลายในด้านเพศ ระดับชั้นปี และคณะที่ศึกษา โดยส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต ซึ่งเป็นฐานสำคัญในการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในกระบวนการเรียนรู้ และส่งผลโดยตรงต่อการตอบรับการใช้งานแอปพลิเคชันทางการศึกษา

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนผลการศึกษพบว่า นักศึกษาให้ความเห็นในระดับมากเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการสนับสนุนการเรียนการสอน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า: ด้านการใช้เทคโนโลยีช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้ของนักเรียนได้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการเรียนมีความทันสมัยและใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li & Wang (2023) ที่กล่าวถึงการประเมินคุณภาพการเรียนการสอนโดยใช้ AI และ Edge Computing บนโครงข่าย 5G ซึ่งสามารถสนับสนุนการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลกระทบของเทคโนโลยี 5G ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากต่อผลกระทบของเทคโนโลยี 5G โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า :การพัฒนาโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์สำหรับการศึกษาในอนาคตจะมีความเร็วและประสิทธิภาพมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมาคือ นักศึกษาสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและการศึกษาระดับโลกได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.53) ทั้งนี้ งานวิจัยของ ภารดี รัตนวิบูลย์สม และ บุญรัตน์ แผงสงคร (2565) ยังชี้ให้เห็นว่า 5G ช่วยให้การเรียนรู้แบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านความเร็ว ความคมชัดของภาพ การสื่อสารแบบ Real-time รวมถึงการจัดการเรียนรู้แบบ Virtual Classroom ที่มีปฏิสัมพันธ์แบบสองทางได้พร้อมกัน

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และเพศหญิง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ศึกษาในระดับชั้นปี

การศึกษา 2 จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 59.95 ศึกษาอยู่คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.78 ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนในการศึกษา จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 59.95

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานด้านการเรียนการสอนของนักศึกษา

พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่าง การปรับปรุงกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียนระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 การพัฒนาหลักสูตรและเนื้อหาการสอนระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สามารถสรุปรายละเอียดดังนี้

ด้านการพัฒนาหลักสูตรและเนื้อหาการสอน โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หลักสูตรที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักเรียนได้ดีอยู่ใน ระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ เนื้อหาการสอนที่น่าสนใจมีความทันสมัยและเหมาะสมกับการเรียนรู้ในปัจจุบัน ระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

ด้านการใช้เทคโนโลยีในการสอน โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้เทคโนโลยีช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้ของนักเรียนได้มาก ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ อุปกรณ์และเครื่องมือเทคโนโลยีที่ใช้ในการสอนมีความทันสมัยและใช้งานง่าย ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ด้านการพัฒนาทักษะการสอนของครู/อาจารย์ โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ครู/อาจารย์สามารถในการจัดการชั้นเรียนและสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักเรียน ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ครู/อาจารย์สามารถใช้เทคนิคการสอนที่หลากหลายและสร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักเรียนได้ดี ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านการปรับปรุงกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียน โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้กิจกรรมหรือวิธีการเรียนรู้ต่างๆ ช่วยให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาได้ดี ระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ กระบวนการเรียนรู้ช่วยพัฒนาความสามารถในการทำงานร่วมกันและการสื่อสารระหว่างผู้เรียนได้ ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ด้านการประเมินและติดตามผลการเรียนการสอน โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้เรียนได้รับข้อเสนอแนะและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลการเรียนรู้ของตนเองจากการประเมิน ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ การติดตามผลการเรียนรู้ของผู้เรียนสามารถสะท้อนถึงความก้าวหน้าของผู้เรียนได้อย่างชัดเจน ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ข้อมูลผลกระทบของเทคโนโลยี 5G ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

พบว่า ผลกระทบของเทคโนโลยี 5G ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ การพัฒนาโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์สำหรับการศึกษาในอนาคตจะมีความเร็วและประสิทธิภาพที่ดีกว่าเมื่อใช้ 5G อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมาคือ นักศึกษาสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและการศึกษาระดับโลกได้ง่ายขึ้นด้วยการใช้เทคโนโลยี 5G อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53

การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อผลกระทบของเทคโนโลยี 5G ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า r เท่ากับ 0.94 หมายถึงมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า คณะ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า r เท่ากับ 0.93 หมายถึงมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า เครื่องมือสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า r เท่ากับ 0.91 หมายถึงมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อจำกัดของการวิจัย

ควรเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ของนักศึกษามากขึ้นด้วยการให้ความรู้เพิ่มขึ้น เข้าใจง่าย ตรงประเด็น เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่มากขึ้น เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีใหม่จึงทำให้นักศึกษายังไม่ทราบถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้นักศึกษาเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี 5G ในทางลบได้และอาจจะส่งผลต่อความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของนักศึกษา หากทราบถึงการรับรู้และทัศนคติผู้ที่ต้องการศึกษาก็จะสามารถเข้าถึงบทเรียนได้อย่างเหมาะสม ตรงตามความต้องการและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคิดว่าสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งต่อไปได้โดยผู้วิจัยเสนอให้มีการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรเพิ่มขอบเขตของการวิจัยให้มากขึ้น วิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยเพิ่มตัวแปรแต่ละประเภท เช่น ด้านความสามารถการใช้ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ฯลฯ ทั้งนี้ผลของการวิจัยจะใช้ในการปรับปรุง เพื่อให้ผลการวิจัยเกิดสมมติฐาน อื่นๆ ในอนาคต

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มพื้นที่ในการเก็บข้อมูลให้กว้างขึ้น เพราะเทคโนโลยี 5G ไม่ได้จำกัดในวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ละเอียดและชัดเจน

บรรณานุกรม

- เฉลิมพล ภูมิรินทร์. (2550). การพัฒนาบทเรียนผ่านเว็บแบบผสมผสาน วิชาวิทยาศาสตร์ เรื่อง อายุทางธรณีวิทยา จาก
ดัดคำบรรพ์ และการลำดับชั้นหิน สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (ช่วงชั้นที่ 4). (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชุตา มาลาสาธิต. (2562). การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแก้ปัญหาอย่าง
สร้างสรรค์ทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่6โรงเรียนสว่างแดนดิน. สำนักงานคณะกรรมการ
การศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
- ณัฐวัฒน์ ดั่งจูน. (2565). การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนผ่านชุมชนเรียนรู้วิชาชีพ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อ
ส่งเสริมความสามารถในด้านการสอน สำหรับนักศึกษาหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษา.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฐศักดิ์ จันทร์ผล. (2552). การพัฒนารูปแบบการบริหารงานสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาที่เน้นการกระจายอำนาจ.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม.
- ทิตนา แหมมณี. (2550). ศาสตร์การสอนองค์ความรู้เพื่อการจัดการกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 6).
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิตนา แหมมณี. (2558). ศาสตร์การสอน (พิมพ์ครั้งที่ 19). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทอดพงษ์ แดงสี และ พิสิฐ พรพงศ์เตชวาณิช. (2562). 5G: เทคโนโลยีการสื่อสารแห่งศวรรษหน้า. วารสารวิชาการ
เทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 15(2), 162-180.
- ธนพร พุ่มชาติ, ธนารักษ์ สารเถื่อนแก้ว, สุทธิพงษ์ มากุล, รัตนา บุญเลิศพรพิสุทธิ์, และ สุกัญญา สมมณีดวง. (2563).
การจัดการศึกษาไทยในยุค 5G. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และ
มนุษยศาสตร์, 10(3), 31-38.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). หลักการวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). สุวีริยาสาส์น.
- ภารดี รัตนวิบูลย์สม และ บุญรัตน์ แผลงศร. (2565). การเรียนการสอนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในยุค 5G. วารสารครู
พิบูล, 9(2), 1-10.
- ยุทธ ไทยวรรณ. (2544). พื้นฐานการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). สุวีริยาสาส์น.
- รัชนิวรรณ ชาวนา. (2562). 5G เทคโนโลยีขับเคลื่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 สู่ไทยแลนด์ 4.0. วารสารนวัตกรรม
สังคม, 2(2), 93-111.

- วิทยา วาโย, อภิรดี เจริญนุกูล, ชัตรสุดา กานกายนต์, และ จรรยา คนใหญ่. (2563). การเรียนการสอนแบบออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส COVID-19: แนวคิดและการประยุกต์ใช้จัดการเรียนการสอน. *วารสาร ศูนย์อนามัยที่ 9.14*(34), 285-298.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563). *ความพร้อมของ อุตสาหกรรมในการนำเทคโนโลยี 5G มาใช้ในประเทศไทย*. <https://www.nbtc.go.th/Information>
- Anderson, T. P. (1997). Using models of instruction. In C. R. Dills & A. J. Romiszowski (Eds.), *Instructional Development Paradigms*. Educational Technology Publications.
- Brown, W. B., & Moberg, D. J. (1980). *Organizational theory and management: A macro approach*. John Wiley & Sons.
- Joyce, B., & Weil, M. (1986). *Models of teaching* (3rd ed.). Prentice-Hall.
- Li, F. & Wang, C. (2023). Artificial intelligence and edge computing for teaching quality evaluation based on 5G-enabled wireless communication technology. *Journal of Cloud Computing* 12(45), 1-17. <https://doi.org/10.1186/s13677-023-00418-6>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 140, 55.
- Mourshed, M., Farrell, D., & Barton, D. (2013). *Education to employment: Designing a system that works*. McKinsey & Company.
- Tran, T., Nguyen, C. H., & My Nguyen, L. T. (2022). *Educational innovation in Vietnam: opportunities and challenges of the fourth industrial revolution*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003202424>
- Turoff, M., & Hiltz, S. R. (1995). Computer-based Delphi processes. In M. Adler & E. Ziglio (Eds.), *Gazing into the Oracle: The Delphi Method and Its Application to Social Policy and Public Health* (pp. 56-85). Jessica Kingsley.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

Received: Apr. 21, 2025 • Revised: Jun. 06, 2025 • Accepted: Jun. 06, 2025

**การพัฒนาช่องทางการตลาดข้าวท้องถิ่นเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของเกษตรกร
นาแปลงใหญ่ กรณีศึกษาดำบลช้างทอง จังหวัดนครราชสีมา**
**Development of Rice Marketing Channels for Large-Scale Farmers to Promote
Grassroot Economy: A Case Study of Chang Thong Sub-District,
Nakhon Ratchasima Province**

สุภาวดี มณีเนตร (Supawadee Maneenate)^{1*}

พัชชยา ทรงเสียงไชย (Patchaya Songsiangchai)¹

ศิริพร เลิศยิ่งยศ (Siriporn Loetyingyot)¹

อัญรัตน์ วิเชียร (Aayarat Wichian)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัญหา แนวทางการจัดการวิถีการตลาดข้าวท้องถิ่น 2) พัฒนาช่องทางการตลาดข้าวท้องถิ่น การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ ผู้ประกอบการที่รับซื้อข้าวในท้องถิ่น และภาคีเครือข่าย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจภาคสนาม ศึกษาเอกสาร สัมภาษณ์ การจัดประชุมกลุ่มย่อย เวทีวิเคราะห์ปัญหา ศักยภาพ และกิจกรรมหนุนเสริมทางการตลาด ผลการศึกษา พบว่า 1) ด้านการจำหน่ายข้าว มีช่องทางการตลาด จำนวน 3 ช่องทาง คือ ช่องทางตลาดเมล็ดพันธุ์ ช่องทางตลาดข้าวเปลือก และช่องทางการตลาดข้าวสาร มีผู้เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย เกษตรกร ผู้รวบรวมในท้องถิ่น โรงสี ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว และผู้บริโภค 2) การพัฒนาช่องทางการตลาดข้าวท้องถิ่น เกษตรกรเลือกพัฒนาช่องทางข้าวสารเพราะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวมากที่สุด และสอดคล้องกับศักยภาพและบริบทของกลุ่ม กระบวนการพัฒนาช่องทางการตลาด ทำให้เกิดการเรียนรู้ และแก้ปัญหาร่วมกันที่มีการบูรณาการทำให้ได้เครื่องมือ กลไก และกระบวนการที่สามารถสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงตลาดข้าวท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม 3 รูปแบบการขาย และ 6 ช่องทางการตลาดทั้งแบบขายปลีกแบบฝากขาย ขายปลีกให้ผู้บริโภคโดยตรง และขายส่งให้โรงแรม สามารถกระจายสินค้าข้าวจากเกษตรกรไปสู่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่นนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้เกษตรกร

คำสำคัญ: การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม, การพัฒนาช่องทางการตลาดข้าว, ตลาดข้าวท้องถิ่น, เศรษฐกิจฐานราก, นาแปลงใหญ่

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Faculty of Management Science, Nakhonratchasima Rajabhat University

* Corresponding author, e-mail: supawadee.m@nrru.ac.th

Abstract

This research aimed to 1) investigate marketing strategies, identify challenges, and explore management approaches for local rice marketing, and 2) develop marketing channels for local rice. Employing a qualitative, participatory action research methodology, this study gathered data from key informants, including members of a large-scale rice farming community enterprise, local rice buyers, and network partners. Data collection methods encompassed field surveys, document analysis, interviews, focus group discussions, problem and potential analysis workshops, and marketing support activities. The findings indicated that 1) rice sales primarily occurred through three marketing channels: the seed rice market, the paddy rice market, and the milled rice market. Key stakeholders in these channels included farmers, local aggregators, rice mills, rice seed centers, and consumers. 2) In terms of developing local rice marketing channels, the farmers prioritized the milled rice channel, as it offered the highest value addition to their rice products and aligned with the group's capabilities and context. The channel development process facilitated collective learning and collaborative problem-solving through integrated actions. This, in turn, led to the creation of tools, mechanisms, and processes that tangibly established a network connecting local rice markets. Consequently, three sales formats and six marketing channels including consignment retail sales, direct retail sales to consumers, and wholesale sales to hotels, These channels enabled the distribution of rice products from farmers to local businesses and consumers, thereby contributing to increased farmer income.

Keywords: *participatory action research, the development of local rice marketing channels, local rice marketing, grassroot economy, large-scale rice farming*

บทนำ

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์กำหนดระบบการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่ม การบริหารจัดการร่วมกัน และรวมกันจำหน่ายสินค้ามีตลาดรองรับแน่นอน ทั้งนี้เพื่อให้เกษตรกรสามารถลดต้นทุนการผลิต เพิ่มผลผลิต มีคุณภาพมาตรฐาน และให้เกษตรกรสามารถเป็นผู้จัดการบริหาร จัดการการผลิต ผลผลิต และการตลาด ซึ่งเกษตรกรจะร่วมกันกำหนดเป้าหมายการผลิต การถ่ายทอดเทคโนโลยี การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตทุกขั้นตอน จนถึงเชื่อมโยงตลาดกับภาคเอกชนแบบประชารัฐ การปรับระบบส่งเสริมการเกษตรแปลงใหญ่ จะก่อให้เกิดความร่วมมือในการผลิต โดยเกษตรกรหรือองค์กรเกษตรกรในพื้นที่ที่มีการดำเนินกิจกรรมที่ใกล้เคียงกันหรือติดต่อกันเป็นแปลงใหญ่ทำให้เกิดขนาด

เศรษฐกิจที่ใหญ่ขึ้น (Economy of Scale) (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2567) ซึ่งพื้นที่นาแปลงใหญ่ ตำบลช้างทอง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา เป็นพื้นที่อยู่ในเขตอุทยานธรณีโลก และข้าวที่เกษตรกรปลูกมีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นข้าวบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI)ตามยุทธศาสตร์ของจังหวัด และมีการรวมกลุ่มเกษตรกรนาแปลงใหญ่ ในปี 2561 มีเนื้อที่ในการเพาะปลูกข้าวประมาณ 2,500 ไร่ มีจำนวนสมาชิกประมาณ 178 ราย ในหมู่ที่ 1, 2, 4, 6, 7 และ 8 มีเกษตรกรจำนวน 34, 25, 39, 21, 12 และ 47 คนตามลำดับ โดยมีการรวมกลุ่มกันเพื่อปลูกข้าวคุณภาพมาตรฐาน ซึ่งมีเกษตรกรปลูกข้าวได้รับใบรับรองข้าวอินทรีย์ในหมู่ 4, 6 และหมู่ 8 จำนวน 17 ราย และปลูกข้าวมาตรฐาน GAP ในหมู่ 1, 2 และหมู่ 6 จำนวน 110 ราย ส่วนข้าวหอมมะลิทั่วไปที่ยังไม่ได้รับการรับรองปลูกเกษตรกรอยู่ในหมู่ 1, 2, 4, 6 และหมู่ 8 (สำนักงานเกษตรอำเภอเฉลิมพระเกียรติ, 2562) ปัญหาด้านการตลาดของข้าวนาแปลงใหญ่ในพื้นที่พบว่า การจำหน่ายข้าวลักษณะต่างคนต่างจำหน่าย สหกรณ์การเกษตรอยู่ห่างไกลจึงทำให้มีปัญหาเรื่องค่าขนส่ง และการจำหน่ายข้าวส่วนใหญ่เกษตรกรจะจำหน่ายข้าวเป็นข้าวเปลือกให้กับลานข้าวในท้องถิ่น โดยลานข้าวจะรับซื้อในราคาเดียวกัน ไม่ได้แยกข้าวคุณภาพออกจากข้าวปกติทั่วไป และการนำข้าวไปที่โรงสีที่ทำข้อตกลงร่วมกัน (MOU) เกษตรกรนำไปขายจะมีค่าขนส่งเพราะต้องจ้างรถขนไปขายซึ่งโรงสีตั้งอยู่ในตำบลหนองเหลิ้ม ซึ่งราคาที่โรงสีรับซื้อจะแยกรับซื้อข้าวคุณภาพถ้าเป็นข้าวหอมมะลิ GAP และข้าวอินทรีย์ที่มีใบรับรอง แต่พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่นำข้าวเปลือกไปขายสาเหตุเพราะไม่คุ้มค่ากับการขนส่ง อีกทั้ง การขอใบรับรองข้าวอินทรีย์หรือข้าวคุณภาพล่าช้าและมีกระบวนการที่ซับซ้อนไม่ทันต่อความต้องการของตลาด ส่วนการแปรรูปเป็นข้าวสารเพื่อนำมาขายนั้น จะขายให้กับพ่อค้าและผู้ประกอบการตามท้องถิ่น และอีกส่วนขายให้กับเครือข่าย ตามคำสั่งซื้อซึ่งเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น การแปรรูปเป็นข้าวสารเพื่อจำหน่าย ในตลาดปลายทางนั้น มีเพียงปริมาณน้อยเนื่องจากส่วนใหญ่ขายเป็นข้าวเปลือกผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้เกษตรกรขาดอำนาจต่อรองทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาของ ลินดา ราเต (2562) พบว่าเกษตรกรมีช่องทางการขายที่จำกัด ส่วนมากจะอาศัยการขายตรงให้กับโรงสี หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และขาดแหล่งจำหน่ายสินค้า คือ ไม่มีสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย ขาดเครือข่ายในการจำหน่ายสินค้า ในการเชื่อมโยงจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในส่วนต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ข้าวให้เป็นที่รู้จักและแพร่หลายยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ยังขาดผู้นำที่จะรวบรวมสินค้าไปจัดจำหน่ายให้ กับผู้บริโภคโดยตรง และการศึกษาของ จันทรีจ้าวโพธิ์สุทธิ และคณะ (2564) ในด้านการตลาดข้าวพบว่าเกษตรกรนาแปลงใหญ่ไม่สามารถบริหารกลุ่มนาแปลงใหญ่ให้ยกระดับความสามารถในการแข่งขันกับตลาดได้ ทั้งในตลาดใหญ่ โรงสี และตลาดในพื้นที่ และยังพบปัญหาในเรื่องของกระบวนการทุกขั้นตอน ดังนั้น การพัฒนาตลาดข้าวท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่ซับซ้อนมีผู้ที่มีส่วนได้เสีย ประกอบด้วย เกษตรกร โรงสี พ่อค้า ผู้ประกอบการ สถาบันเกษตรกร โรงแรม รีสอร์ท ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว และผู้บริโภคในระดับจังหวัด ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมตั้งแต่ การผลิต การเก็บเกี่ยว การสีข้าว การแปรรูป การขนส่ง การจัดจำหน่าย และการบริโภค การพัฒนา

ตลาดข้าวในระดับท้องถิ่น จึงถือเป็นเรื่องสำคัญจะอย่างไรเกษตรกรจะสามารถขายข้าวเปลือกที่มีคุณภาพได้ในราคาที่สูงขึ้น จากเดิมขายในตลาดที่มีการซื้อขายแบบไม่แยกข้าวหอมมะลิคุณภาพออกจากข้าวหอมมะลิปกติทั่วไป ทำให้เกษตรกรได้ราคาข้าวเปลือกทั้งข้าวหอมมะลิทั่วไป ข้าว GAP และข้าวอินทรีย์ ในราคาไม่แตกต่างกัน และจะดำเนินการอย่างไร ให้เกษตรกรขายข้าวให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคโดยตรงเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองสินค้าแบบไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ด้วยการจัดการวิธีการตลาดข้าวในระดับท้องถิ่นเพื่อกระจายสินค้าจากเกษตรกรไปยังผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรนาแปลงใหญ่ซึ่งเป็นรากฐานในการสร้างเศรษฐกิจชุมชนมีช่องทางการขายข้าวที่เพิ่มขึ้น และขายข้าวได้ราคาสูงขึ้น อันนำไปสู่รายได้เพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้จึง มีความจำเป็นที่จะต้องทำการวิจัยเพื่อให้เกิดแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวข้างต้นในเรื่อง “การพัฒนาช่องทางการตลาดข้าวท้องถิ่นเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของเกษตรกรนาแปลงใหญ่ ตำบลช้างทอง จังหวัดนครราชสีมา” การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการยกระดับตลาดข้าวท้องถิ่นในระดับจังหวัดให้กับเกษตรกรสามารถดำเนินการกระจายสินค้าข้าว จากเกษตรกรไปสู่ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ด้วยการเชื่อมโยงตลาดข้าวท้องถิ่นของเกษตรกรนาแปลงใหญ่กับผู้ประกอบการ และผู้บริโภคโดยการสร้างคุณค่าร่วมกัน อันนำไปสู่การยกระดับเศรษฐกิจฐานรากเป็นการเพิ่มรายได้เกษตรกรนาแปลงใหญ่ ตลอดจนสามารถนำข้อมูลที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริม พัฒนา ปรับปรุง ด้านการตลาดทำให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้บนฐานทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และส่งเสริมศักยภาพการตลาด ทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหา และแนวทางการจัดการวิธีการตลาดข้าวท้องถิ่นของเกษตรกรสมาชิกนาแปลงใหญ่
2. เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดข้าวท้องถิ่นเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของเกษตรกรสมาชิกนาแปลงใหญ่

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดด้านการตลาด ช่องทางการตลาด และวิธีการตลาด

แนวคิดด้านการตลาด วิเชียร วิทย์อุดม (2555) ให้ความหมายว่า ตลาด เป็นสถานที่ที่กลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายมาตกลงทำการซื้อขาย โดยมีความสนใจในตัวสินค้า และเต็มใจที่จะเสนอแลกเปลี่ยนในตัวสินค้านั้น ๆ หรืออาจจะกล่าวได้ง่าย ๆ ว่าเป็นบริเวณที่อุปสงค์และอุปทานที่ต้องการคล้ายคลึงกันมาพบปะหรือมาเจอกันทำให้มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ส่วนความหมายช่องทางการตลาด ศิริ ภูพงษ์วัฒนา (2550) ให้ความหมายของช่องทางการตลาด หมายถึง กลุ่มขององค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้สินค้าและบริการ มีใช้หรือบริโภค ซึ่งหมายความว่า ช่องทางการตลาดไม่เพียงแต่สนองความต้องการโดยการจัดหาสินค้าหรือบริการให้ ณ สถานที่ที่ถูกต้อง คุณภาพที่ถูกต้อง และให้ราคาที่ถูกต้องแล้ว ช่องทางการตลาดยังต้องมีหน้าที่

กระตุ้นความต้องการโดยผ่านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของแต่ละสถาบัน เช่น พ่อค้าปลีก ผู้ผลิต สำนักงานขาย และพ่อค้าส่ง สำหรับความหมายของวิธีการตลาดสินค้าเกษตร ประยงค์ เนตรยารักษ์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า การศึกษาการไหลหรือกระจายสินค้าจากเกษตรกรไปยังผู้บริโภคเพื่อให้รู้ผ่านตลาดที่ระดับ กระจายหรือส่งผ่านไปกี่ช่องทาง มีพ่อค้าประเภทไหนบ้าง ระดับไหน เข้าร่วมทำหน้าที่การตลาดอะไรบ้าง และมีขั้นตอนไหนที่ดำเนินการแล้วด้วยประสิทธิภาพ หรือมีผู้ให้บริการทางการตลาดในขั้นตอนไหน มีอำนาจผูกขาดในการทำหน้าที่การตลาดทำให้ได้รับกำไรส่วนเกินมาก ซึ่งศึกษาเหล่านี้จะทำให้สามารถพัฒนาระบบตลาดให้มีประสิทธิภาพ และมีการแข่งขันกันมากขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์หาจุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรค

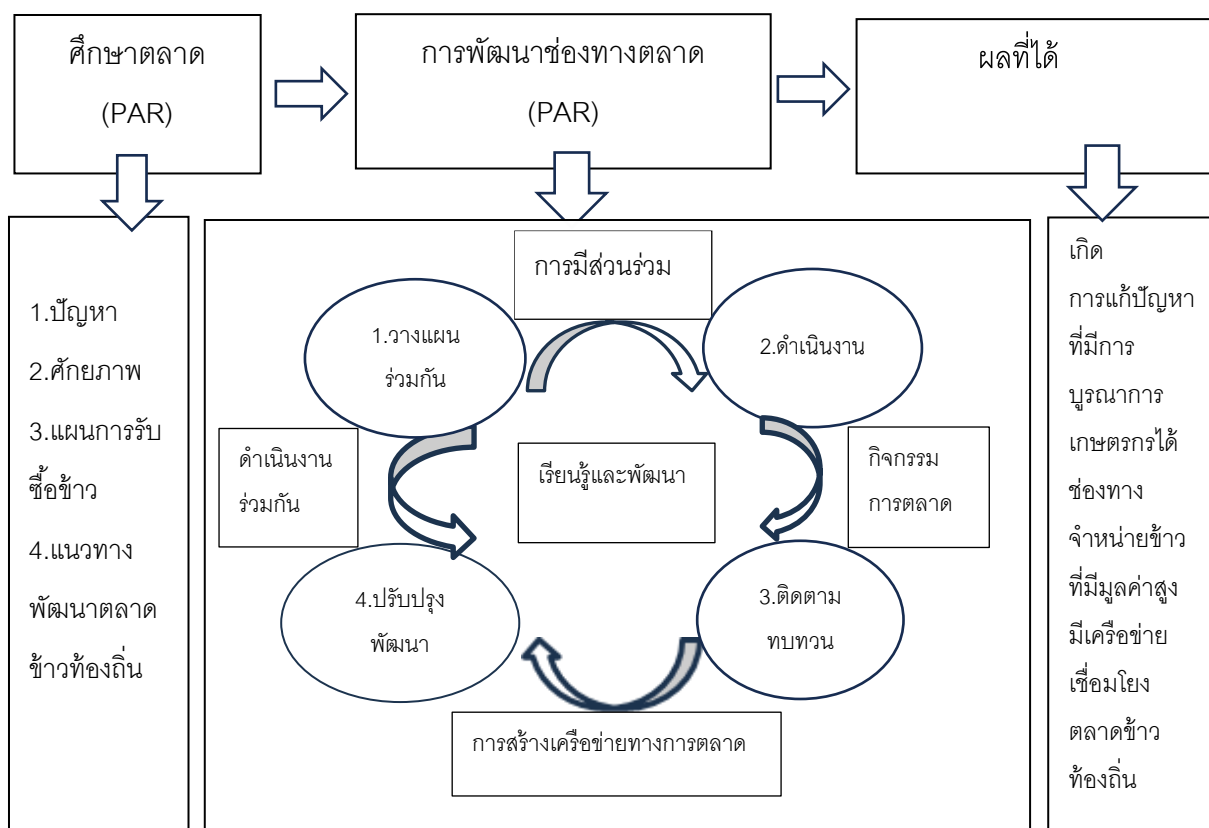
การวิเคราะห์ SWOT Analysis ในภาคเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร (2556) อธิบายว่า นักส่งเสริมการตลาดต้องจัดเวทีซึ่งประกอบด้วย ผู้ที่มีส่วนได้เสีย(Stakeholders) ในเรื่องที่เราจะวิเคราะห์ แล้วดำเนินการตามขั้นตอนประกอบด้วย 1) กำหนดประเด็นที่จะวิเคราะห์ 2) ให้ผู้ร่วมเวทีเขียนสถานการณ์ปัจจุบันที่เป็นอยู่ (บัตรละหนึ่งประเด็น) 3) จัดบัตรคำตามประเด็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค 4) เพื่อให้เกิดความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้จากบัตรคำ ผู้ดำเนินรายการควรมีเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการอภิปราย อาจใช้คำถามนำบ้าง โดยเฉพาะในประเด็นที่ผู้เข้าร่วมอภิปรายอาจจะไม่ได้มองไปถึงอย่างครอบคลุมทุกด้าน ดังนั้นการกระตุ้นให้ร่วมอภิปรายเป็นเทคนิคที่สำคัญ 5) การจัดหมวดหมู่ตามหัวข้อในแต่ละประเด็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค 6) เทคนิคการจับคู่ โดยใช้วิธีการจับคู่ทีละคู่ ระหว่างจุดแข็ง กับโอกาส จุดอ่อนกับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรค จุดอ่อนกับอุปสรรค เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางเลือก ในการจับคู่อาจจะจับจุดอ่อนมากกว่าหนึ่งข้อกับโอกาสหนึ่งข้อ หรือ จุดอ่อนหนึ่งข้อกับโอกาสมากกว่าหนึ่งข้อก็ได้ เพื่อให้มีกลยุทธ์ทางเลือกทางเดียว การวิเคราะห์ TOWS Matrix กรมปศุสัตว์ (2561) อธิบายว่าเป็นการจับคู่วิเคราะห์สถานการณ์ระหว่างปัจจัยภายนอก (External Factors) กับปัจจัยภายใน (Internal Factors) เพื่อให้เกิดการพัฒนา และบรรลุวิสัยทัศน์ ดังนี้ 1) จุดแข็ง (Strength) กับโอกาส(Opportunity) ใช้จุดแข็งหาประโยชน์ จากโอกาสที่มี จะได้ประเด็นยุทธศาสตร์ เชิงรุก 2) จุดอ่อน (Weakness) กับโอกาส (Opportunity) ใช้ประโยชน์จากโอกาส เพื่อลดจุดอ่อนลง จะได้ประเด็นยุทธศาสตร์ เชิงแก้ไข 3) จุดแข็ง (Strength)กับอุปสรรค (Threat) ใช้จุดแข็งเพื่อเลี่ยงอุปสรรค จะได้ประเด็นยุทธศาสตร์ เชิงป้องกัน 4) จุดอ่อน (Weakness) กับอุปสรรค (Threat) ลดจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรค จะได้ประเด็นยุทธศาสตร์เชิงรับ

3. แนวคิดการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม สุธีระ ประเสริฐสรรพ (2556) ให้ความหมายว่า เป็นการร่วมทำเพื่อเรียนรู้และร่วมพัฒนา การเรียนรู้และพัฒนา คือ เป้าหมายหลักที่เกิดจากการทำวิจัย การเรียนรู้ที่เกิดกับคนและสังคม สังคมเรียนรู้ได้ หากสังคมเรียนรู้ การพัฒนาจะเกิดไม่ยาก ความเข้มข้นการเรียนรู้ขึ้นกับระดับการมีส่วนร่วม ซึ่งมี

ระดับการอ่อนแอไปแกดังนี้ 1) การร่วมวิเคราะห์พื้นที่เพื่อก่อโจทย์และกำหนดปัญหา ไม่มีใครเข้าใจพื้นที่ได้ดีเท่ากับคนในพื้นที่ นักวิจัยต้องฟังเรื่องราวในพื้นที่ ยืนยันความถูกต้องและให้พื้นที่กำหนดเป้าหมายเอง 2) การร่วมออกแบบวิจัย เป็นทักษะการวางแผนการทำงานแบบมุ่งเป้า ต้องเอาเป้าหมายเป็นที่ตั้งก่อนแล้วถอยลงไปว่าต้องทำอะไรเป็นการทำงานที่จากผลไปเหตุ 3) การร่วมทำ คือ การร่วมตั้งโจทย์และร่วมออกแบบทำให้การยอมรับการร่วมทำซึ่งประกอบด้วย การร่วมให้ข้อมูล การร่วมแลกเปลี่ยนความเห็นในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล และการมีส่วนร่วมเจรจาต่อรองในการสรุปความเห็นเชิงนโยบาย 4) การร่วมนำความรู้ไปพัฒนาประกอบด้วย การร่วมในการตัดสินใจในโครงการพัฒนา และการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่จำนวน 54 ราย ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลช้างทอง อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์ จำนวนครัวเรือน 105 ครัวเรือน ทำหน้าที่รับซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวจากเกษตรกรที่เป็นสมาชิกแล้วนำไปขายต่อให้กับสมาชิกในกลุ่มและพื้นที่ใกล้เคียง

2. กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 26 ราย ประกอบด้วย กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่จำนวน 17 ราย เป็นเกษตรกรที่ปลูกข้าวอินทรีย์และข้าว GAP ซึ่งเป็นข้าวที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าข้าวเพิ่มได้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการรับซื้อข้าวท้องถิ่น จำนวน 9 ราย ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่อุปทานข้าวท้องถิ่น ได้แก่ ลานรับซื้อข้าวในท้องถิ่น 2 ลาน โรงสี 1 แห่ง โรงแรม 1 แห่ง ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว 1 ศูนย์ และร้านอาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 4 ร้าน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วัตถุประสงค์ที่ 1 ใช้การสำรวจภาคสนาม สอบถามข้อมูล และจัดประชุม กลุ่มกับเกษตรกรเพื่อศึกษาวิเคราะห์ตลาดข้าวในแต่ละช่องทาง ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบไม่มีโครงสร้าง กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการพัฒนาตลาดข้าว ประกอบด้วย โรงสี ลานข้าว โรงแรม ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว เกี่ยวกับ แผนการรับซื้อข้าว ความต้องการ และปัญหาในการรับซื้อข้าว และจัดเวทีเพื่อค้นหาข้อมูลสภาพ การตลาดและปัญหาที่พบเพื่อแลกเปลี่ยนระดมความคิดเห็นร่วมกัน โดยใช้การกระตุ้นเพื่อให้เกิดการอภิปราย แสดงความคิดเห็นอย่างต่อเนื่องในการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดในแต่ละช่องทางพร้อมตัดสินใจร่วมกัน กับภาคีต่างๆ เพื่อเลือกช่องทางการพัฒนาตลาดข้าวท้องถิ่นที่กลุ่มต้องการพัฒนาที่สอดคล้องกับบริบทและ ศักยภาพของกลุ่ม และวัตถุประสงค์ที่ 2 สร้างกระบวนการกลุ่มให้เป็นตัวกลางทางการตลาดเพื่อขับเคลื่อน กิจกรรมหนุนเสริมในการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบมีส่วนร่วมกับเกษตรกรและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ตั้งแต่ ออกแบบตราสินค้า โลโก้ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ และป้ายโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสร้าง เครือข่ายทางการตลาดเชื่อมโยงเกษตรกร โรงสี ร้านค้า โรงแรม และผู้บริโภคในจังหวัดอย่างเป็นรูปธรรม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary Data) ได้จาก การรวบรวมจากเอกสาร รายงานการศึกษา จากบทความ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้าวและตลาดข้าว ท้องถิ่น และการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ด้านการตลาด ปัญหาแนวทางการจัดการตลาดข้าวท้องถิ่น และการพัฒนาตลาดข้าวท้องถิ่น ใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย ประกอบด้วย การสำรวจภาคสนาม ศึกษา เอกสาร สัมภาษณ์ การจัดประชุมกลุ่มย่อย เวทีวิเคราะห์ปัญหาศักยภาพ เวทีเครือข่าย เพื่อให้ได้ข้อมูล ที่มีความครอบคลุม นำมาเปรียบเทียบและยืนยันมีความน่าเชื่อถือได้ตามกระบวนการตรวจสอบสามเส้าด้วย วิธีการวิจัย (Methods Triangulation)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีขั้นตอนประกอบด้วย การกำหนดคำถามวิจัย เลือกและรวบรวมข้อมูล สร้างหมวดหมู่ข้อมูล ตรวจสอบข้อมูล ความน่าเชื่อถือ วิเคราะห์และตีความผลการวิเคราะห์และเชื่อมโยงเข้ากับคำถามการวิจัย วัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดทฤษฎี ต่างๆ เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์มีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์ปัญหา และแนวทางการจัดการวิธีการตลาดข้าวท้องถิ่น

1.1 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่การตลาดข้าวท้องถิ่น

ตลาดข้าวท้องถิ่นของเกษตรกรนาแปลงใหญ่ มีผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้ 1) เกษตรกรที่เป็นสมาชิกนาแปลงใหญ่ 2) ผู้รวบรวมในท้องถิ่น คือ ลานข้าว เป็นการรวบรวมซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรแล้วจัดส่งให้โรงสี 3) โรงสีทำหน้าที่ในการแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารในพื้นที่ มีโรงสีขนาดเล็ก และมีโรงสีขนาดใหญ่ที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดได้ดำเนินการเชื่อมโยงตลาดระหว่างประธานกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวนาแปลงใหญ่กับโรงสีในพื้นที่ให้รับซื้อข้าว มีโรงสีที่นอกตำบล คือ โรงสีเจียเม้ง ตำบลหนองงูเห่า และโรงสีที่อยู่นอกอำเภอ คือโรงสีตงฮั่ว อำเภอบัวใหญ่ 4) ศูนย์เมล็ดพันธุ์ ทำหน้าที่รับซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวจากสมาชิกจากเกษตรกรนาแปลงใหญ่ที่ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวได้คุณภาพมาตรฐานตามเกณฑ์ 5) วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้างทอง ทำหน้าที่รับซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวจากเกษตรกรที่เป็นสมาชิกแล้วนำไปขายต่อให้กับสมาชิกในกลุ่มและพื้นที่ใกล้เคียง 6) ผู้บริโภคปลายทางซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อข้าวสารจากเกษตรกรเพื่อนำไปบริโภคส่วนใหญ่เป็นญาติพี่น้องที่ทำงานอยู่ต่างจังหวัด กลับมาบ้านเวลาวันหยุดราชการ วันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ

1.2 ช่องทางตลาดข้าวท้องถิ่น

ด้านการจำหน่ายข้าวของเกษตรกรมีจำนวน 3 ช่องทาง ดังนี้ 1) ช่องทางตลาดเมล็ดพันธุ์ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานเกษตรกรส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้กับศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว และวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ 2) ช่องทางตลาดข้าวเปลือกเป็นข้าว ที่ไม่ได้มาตรฐานตามเกณฑ์เมล็ดพันธุ์ข้าว การจำหน่ายของเกษตรกรจะเปรียบเทียบราคาข้าวและค่าขนส่งที่ต้องเสียไป ถ้าต้นทุนเกษตรกรจะจ้างรถขนข้าวเปลือกไปจำหน่ายที่โรงสีในเขตนอกตำบลซึ่งการทำข้อตกลงร่วมกัน และถ้าเปรียบเทียบแล้วไม่คุ้มทุนจะจำหน่ายให้กับโรงสีในชุมชน 3) ช่องทางการตลาดข้าวสารจะมีเพียงช่องทางเดียว คือ เกษตรกรจะจำหน่ายตามคำสั่งซื้อ ซึ่งปัจจุบันคำสั่งซื้อมาจากผู้บริโภคผ่านลูกหลานที่ไปทำงานต่างจังหวัด

1.3 การวิเคราะห์ปัญหาด้านการตลาดจากการประชุมกลุ่มร่วมกับเกษตรกรผลการศึกษา
ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สภาพปัญหาด้านการตลาดข้าวเปลือก เมล็ดพันธุ์ และข้าวสาร

สภาพปัญหา		
ข้าวเปลือก	เมล็ดพันธุ์	ข้าวสาร
1. จำหน่ายข้าวได้ราคาเดียวไม่ได้แยกข้าวคุณภาพออกจากข้าวปกติทั่วไป	1. กลุ่มเกษตรกรผลิตได้ต่ำกว่าความต้องการเนื่องจากกระบวนการผลิตยุ่งยากไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพเมล็ดพันธุ์ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวจังหวัด	1. คำสั่งซื้อส่วนใหญ่ที่จำกัดเป็นการจำหน่ายให้เครือญาติเท่านั้น

ตารางที่ 1 สภาพปัญหาด้านการตลาดข้าวเปลือก เมล็ดพันธุ์ และข้าวสาร (ต่อ)

สภาพปัญหา		
ข้าวเปลือก	เมล็ดพันธุ์	ข้าวสาร
2. ค่าขนส่งไปโรงสีที่ทำ MOU สูง เมื่อหักลบค่าใช้จ่ายแล้วเกษตรกรส่วนใหญ่จึงขายข้าวให้ลานข้าวท้องถิ่น	2. เกษตรกรที่ผลิตเมล็ดพันธุ์ส่วนใหญ่มีอายุเยอะและเข้าสู่วัยสูงอายุ ทำให้ในปัจจุบันมีจำนวนเกษตรกรที่ผลิตเมล็ดพันธุ์จำนวนลดลง และเกษตรกรรายใหม่ขาดความชำนาญ	2. ราคาข้าวเปลือกปีที่ผ่านมาราคาดีไม่จูงใจให้เกษตรกรจำหน่ายเป็นข้าวสาร
3. ไม่สามารถออกไปรับรองคุณภาพข้าวให้เกษตรกรได้ทันฤดูกาลเก็บเกี่ยว อันเนื่องมาจากกระบวนการตรวจสอบมีหลายขั้นตอน และต้องใช้ระยะเวลา	3. กลุ่มขาดความเข้มแข็งเนื่องจากจำนวนเกษตรกรที่ผลิตเมล็ดพันธุ์มีจำนวนน้อยลงและรายใหม่ก็เข้ามาค่อนข้างยาก	3. เกษตรกรส่วนใหญ่มีข้อจำกัดเรื่องรายได้ต้องการเงินสดทันทีเพื่อชำระค่าเกี่ยวข้าวและค่าใช้จ่ายด้านการเกษตรและค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ

1.4 ศักยภาพทางการตลาดจากการประชุมกลุ่มร่วมกับเกษตรกรและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดข้าวท้องถิ่นดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ศักยภาพทางการตลาดของช่องทางข้าวเปลือก เมล็ดพันธุ์ และข้าวสาร

ศักยภาพการตลาด	ข้าวเปลือก	เมล็ดพันธุ์	ข้าวสาร
จุดแข็ง	เมล็ดพันธุ์ดี	มีความชำนาญในการผลิตผลิตได้ทั้งปี และนาปรัง	ข้าวสารได้รับรางวัลต่อเนื่อง
			มีความพร้อมด้านอุปกรณ์การแปรรูปข้าว
จุดอ่อน	รอคิวรถเกี่ยวนาน	ต้นทุนในการผลิตสูง	ขาดข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่าย
	ไม่มีที่ตากต้องขายสด	ใช้แรงงานมากในการตรวจสอบแปลง	ต้องเก็บเกี่ยวในระยะเวลาที่เหมาะสม ป้องกันเมล็ดข้าวหัก
	ขาดอำนาจในการต่อรองราคา	ต้องล้างรถเกี่ยว	ขาดการตรวจคุณภาพข้าวสาร
	ขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน	ต้องเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์ทุก 2 ปี	ขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน
	การรวมกลุ่มจำหน่ายไม่เข้มแข็ง	ขั้นตอนการผลิตเมล็ดพันธุ์ยุ่งยาก	การรวมกลุ่มจำหน่ายไม่เข้มแข็ง
	ไม่มีที่ตากข้าวเปลือกก่อนขาย ได้รับใบรับรองข้าวอินทรีย์ช้า	ไม่มีสถานที่จัดเก็บเมล็ดพันธุ์	ขาดข้อมูลความรู้ด้านการตลาด

ตารางที่ 2 ศักยภาพทางการตลาดของช่องทางข้าวเปลือก เมล็ดพันธุ์ และข้าวสาร (ต่อ)

ศักยภาพ การตลาด	ข้าวเปลือก	เมล็ดพันธุ์	ข้าวสาร
อุปสรรค	การผลิตขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้า อากาศทำให้ราคาเปลี่ยนแปลง ขึ้นลงขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิต ในแต่ละปี	การผลิตขึ้นอยู่กับสภาพดิน ฟ้าอากาศ	พื้นที่ใกล้เคียงมีการรวมกลุ่ม ที่เข้มแข็ง มีการแข่งขันทาง การตลาดสูง
		มีโอกาสในการพัฒนาเป็น พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว การเกษตร	สร้างตลาดข้าวสารรองรับ นักท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลก เป็นศูนย์กลางจำหน่ายข้าว ของท้องถิ่น
อุปสรรค	การผลิตขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้า อากาศทำให้ราคาเปลี่ยนแปลง ขึ้นลงขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิต ในแต่ละปี	การผลิตขึ้นอยู่กับสภาพดิน ฟ้าอากาศ	พื้นที่ใกล้เคียงมีการรวมกลุ่ม ที่เข้มแข็ง มีการแข่งขันทาง การตลาดสูง

จากตารางที่ 2 สรุปกลยุทธ์ TOWS Matrix ศักยภาพตลาดข้าวได้ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก คือ 1) ข้าวเปลือก ส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ เน้นตลาดผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และพัฒนาแหล่งเรียนรู้เชิงท่องเที่ยว 2) เมล็ดพันธุ์ ใช้ความชำนาญและเมล็ดพันธุ์ดี สร้างศูนย์เรียนรู้และพัฒนาคุณภาพเมล็ดพันธุ์ 3) ข้าวสาร ข้าวสารมีคุณภาพ สามารถพัฒนาข้าว GI ได้ และใช้ชื่อเสียงที่ได้รางวัล เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์พร้อมเชื่อมโยงตลาดข้าวท้องถิ่นกับการท่องเที่ยว

กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ 1) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ที่ตากและที่เก็บรักษา 2) เสริมสร้างกลุ่มเกษตรกรให้เข้มแข็งและขยายช่องทางตลาด 3) จัดอบรมความรู้ด้านการตลาดและการควบคุมคุณภาพ และ 4) ขอเงินทุนสนับสนุนและเร่งกระบวนการรับรองข้าวอินทรีย์

กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ 1) ใช้ความชำนาญและอุปกรณ์แปรรูปเพื่อรักษาคุณภาพและการแข่งขันในตลาด 2) วางแผนรับมือความเสี่ยงจากสภาพอากาศและการแข่งขันที่สูง 3) ใช้ชื่อเสียงรางวัลสร้างความแตกต่างในตลาด

กลยุทธ์เชิงรับ คือ 1) พัฒนาความร่วมมือประสานงานกลุ่มเกษตรกร 2) วางแผนความเสี่ยงและติดตั้งระบบควบคุมคุณภาพ 3) ปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดต้นทุนและแรงงาน 4) ร่วมมือกับหน่วยงานรัฐและเอกชนเพื่อรับการสนับสนุนด้านเงินทุนและเทคนิค

1.5 แผนการรับซื้อข้าวจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดข้าวท้องถิ่น ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แผนการรับซื้อข้าวเปลือก เมล็ดพันธุ์ และ ข้าวสาร

แผนการรับซื้อ	ช่องทางข้าวเปลือก (โรงสี)	ช่องทางเมล็ดพันธุ์ (ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว)	ช่องทางข้าวสาร (โรงแรม)
ด้านคุณสมบัติข้าว	มีเมล็ดข้าวลีบไม่เกิน 5%, เมล็ดข้าวแดงไม่เกิน 1 %, ความชื้นไม่เกิน 14 %, น้ำหนักตันข้าวหลังการสีไม่ ต่ำกว่า 30 %	ข้าวพันธุ์หลัก (500 กรัม): ข้าวแดงไม่เกิน 1 เมล็ด, สิ่งเจือปนไม่เกิน 1 เมล็ดต่อ 100 กรัม ข้าวพันธุ์จำหน่าย(500กรัม): ข้าวแดงไม่เกิน 5 เมล็ด, สิ่งเจือปนไม่เกิน 1 เมล็ดต่อ 100 กรัม	ต้องเป็นข้าวหอมมะลิ105 100 % และ 80 %
ด้านราคา	ราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพ ข้าวหอมมะลิ 105 ทั่วไป ราคา 15.80 – 16.00 บาท/ กิโลกรัม ข้าวหอมมะลิคุณภาพปีที่ 1 (T1) บวกเพิ่ม 200 บาท/ตัน ข้าวหอมมะลิคุณภาพปีที่ 2 (T2) บวกเพิ่ม 500 บาท/ตัน ข้าวหอมมะลินิธิ์ปีที่ 3 (T3) บวกเพิ่ม 2,000 บาท/ ตัน	รับซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวในราคา ที่สูงกว่าราคาตลาด ประมาณ 20 %	รับซื้อข้าวสารได้ในราคา 32 บาทต่อกิโลกรัม
ด้านปริมาณ	รับซื้อผลผลิตตามข้อตกลง ที่ทำร่วมกัน (MOU) ก่อน ฤดูกาลผลิต ระหว่างกลุ่ม เกษตรกรและโรงสี	เป้าหมายรับซื้อเมล็ดพันธุ์ปี 2562 จำนวน 2,500 ตัน โดยรับซื้อข้าวขาวดอกมะลิ 105 ไร่ละ 360 กก. และข้าว ชัยนาท 1 ไร่ละ 660 กก.	รับซื้อเป็น สับดาห้ๆละ 300 กิโลกรัม รับซื้อข้าวประมาณ เดือนละ 1.20 ตัน
ด้านการขนส่ง	ขนส่งข้าวเปลือกมาจำหน่าย ที่โรงสีเอง โดยไม่มีค่าขนส่ง ให้	ขนส่งเมล็ดพันธุ์มาขายที่ ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเองไม่มี ค่าขนส่งให้	ขนส่งข้าวมาส่งที่โรงแรม ไม่มี ค่าขนส่งให้
ด้านการบรรจุภัณฑ์	บรรจุข้าวเปลือกใส่กระสอบ	บรรจุข้าวสารใส่กระสอบๆ ละ 90 กิโลกรัม	บรรจุข้าวสารใส่กระสอบๆ ละ 50 กิโลกรัม

ตารางที่ 3 แผนการรับซื้อข้าวเปลือก เมล็ดพันธุ์ และ ข้าวสาร (ต่อ)

แผนการรับซื้อ	ช่องทางข้าวเปลือก (โรงสี)	ช่องทางเมล็ดพันธุ์ (ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว)	ช่องทางข้าวสาร (โรงแรม)
ด้านการชำระเงิน	ได้รับเงินสดทันที	ทางศูนย์จะโอนเงินเข้าบัญชีให้กับสมาชิกหลังจากการขาย 1 เดือน	เป็นแบบการวางบิล 30 วัน ไม่เกินวันที่ 5 จะได้เงินสด ประมาณ 45- 60 วัน
เงื่อนไขสนับสนุน	ถ้าเกษตรกรรวมกลุ่มได้ผลผลิตไม่น้อยกว่า 30 ตัน/วัน ให้ประชุมตกลงสถานที่รวบรวมและปริมาณผลผลิตก่อนฤดูเก็บเกี่ยว เพื่อแจ้งโรงสีมารับซื้อในพื้นที่ได้	ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวสนับสนุนการตรวจแปลงพร้อมเผยแพร่องค์ความรู้ด้านการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวให้กลุ่มเกษตรกร เพื่อให้ได้เมล็ดพันธุ์คุณภาพและมาตรฐาน	ต้องขายข้าวแบบกระสอบให้โรงแรมต้องทำใบเสนอราคา และสามารถนำข้าว GAP และข้าวอินทรีย์บรรจุภัณฑ์ไปฝากขายแบบขายฝากที่โรงแรมได้

แนวทางการจัดการวิธีการตลาดข้าวท้องถิ่นเกิดจากการจัดเวทีคั้นข้อมูลเพื่อให้เกษตรกรทราบถึงสภาพการตลาด ศักยภาพ และแผนการรับซื้อข้าวทั้ง 3 ช่องทางที่เป็นไปได้ให้กับเกษตรกร และระดมความคิดเห็นร่วมกันกับภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาดที่กลุ่มต้องการพัฒนา ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่าทางกลุ่มมีต้องการพัฒนาช่องทางตลาดข้าวสาร ซึ่งสามารถทำได้เพราะทางกลุ่มมีเครื่องจักรกล อุปกรณ์ที่สามารถแปรรูปจากข้าวเปลือกเป็นข้าวสารได้ อีกทั้งข้าวสารของกลุ่มมีคุณภาพผลิตจากเมล็ดพันธุ์ดี ได้รับรางวัลอย่างต่อเนื่อง ทำให้ข้าวข้างทองมีความแตกต่างจากข้าวแหล่งผลิตอื่นๆ และมีโอกาสทางการตลาดเนื่องจากข้าวของกลุ่มอยู่ในพื้นที่ 14 อำเภอ ที่สามารถขอตรา GI ได้ เป็นโอกาสทางการตลาดที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ประกอบกับเป็นพื้นที่ตามเส้นทางจีโอพาร์คทำให้มีโอกาสในการพัฒนาเป็นพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางเกษตรสร้างตลาดข้าวท้องถิ่นได้

2. พัฒนาช่องทางการตลาดข้าวท้องถิ่นเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของเกษตรกรสมาชิกนาแปลงใหญ่

จากผลการวิเคราะห์ปัญหา และแนวทางการจัดการวิธีการตลาดข้าวท้องถิ่นนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างกระบวนการกลุ่มให้เป็นตัวกลางทางการตลาดเพื่อขับเคลื่อนและพัฒนาช่องทางตลาดข้าวให้เป็นรูปธรรมร่วมกับภาคีที่เกี่ยวข้อง โดยต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินงานขั้นตอนร่วมกัน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ รวมถึงการสร้างเครือข่ายทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมดำเนินงานหลัก 4 กิจกรรมหลักมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การวางแผนดำเนินงานร่วมกันโดยวางแผนแบ่งหน้าที่รับผิดชอบตามทักษะและความสนใจของสมาชิก แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการรวบรวมผลผลิต 2. ด้านดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (การติดต่อสื่อสารและจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) 3. ด้านขนส่งและการส่งมอบผลผลิต 4.ด้านการเงิน และ 5.ด้านเตรียมพร้อมรับความเสี่ยง

2.2 การดำเนินงาน ภายหลังจากการวางแผนดำเนินงานอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่ม จึงผลักดันให้แผนงานที่กำหนดไว้ดังกล่าวไปสู่รูปธรรมมีแผนงาน 4 ดังนี้ 1) แผนงานด้านผลิตภัณฑ์ คือ สร้างเอกลักษณ์ โดยรวบรวมข้อมูลประวัติ ผลงานประกวดและผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ออกแบบตราสินค้า โลโก้ ฉลากบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้จดจำในกลุ่มผู้บริโภค และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับคุณภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน 2) แผนการด้านราคา การสร้างความเชื่อมั่นต่าง ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์และความภาคภูมิใจช่วยสนับสนุนการตั้งราคาที่เหมาะสม และกำหนดราคาให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย 3) แผนด้านการจัดจำหน่าย วางแผนการส่งมอบและจำหน่ายสินค้าอย่างชัดเจน สร้างเครือข่ายทางการตลาดเพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และ 4) แผนการส่งเสริมการขาย แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้า สร้างความผูกพันและความภักดีต่อลูกค้า ใช้การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ฉลาก โลโก้ สื่อประชาสัมพันธ์ข้าวช้างทอง และใบฝากขาย

2.3 การติดตาม ทบทวนแผนการดำเนินงาน ได้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันระหว่างคณะผู้วิจัย และกลุ่มเกษตรกรถึงผลการดำเนินงานยอดขายภายในระยะเวลา 1 เดือน พบว่า ผลผลิตพันธุ์ข้าวสารของกลุ่มมีข้อสังเกตที่น่าสนใจ ด้านจุดแข็งมี 2 ด้าน คือ 1) ด้านผลผลิตพันธุ์ ข้าวมีความหอม เหนียว นุ่ม และปลอดภัยเคมี 2) ด้านการส่งมอบสินค้า ขนส่งตรงเวลา ไม่เคยเกิดปัญหา และจุดอ่อน มี 3 ด้าน คือ 1) ด้านผลผลิตพันธุ์ ผลากผลผลิตพันธุ์ พบปัญหา ติดฝักไม่สมบูรณ์กับถุงบรรจุภัณฑ์ข้าวสารแบบสุญญากาศ ทำให้ดูไม่เรียบร้อยสวยงาม รายละเอียดบนฉลากผลผลิตพันธุ์ ขาดการระบุประเภทข้าวบนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน ไม่มีการใช้พลาสติกอ่อนครอบทับเพื่อรัดให้ผลผลิตพันธุ์ที่มีความคงรูป และไม่ได้เก็บปลายถุงบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ ทำให้เมื่อเวลาผ่านไป บรรจุภัณฑ์มีความอ่อนตัวไม่คงรูป 2) ด้านการกำหนดราคาสินค้า ผลผลิตพันธุ์มีการตั้งราคาขายเพียงราคาเดียว ราคาผลผลิตพันธุ์ค่อนข้างสูง 3) ด้านการจัดจำหน่าย ช่องทางการจำหน่ายมีจำกัดมีเพียงกลุ่มลูกค้าเดิมและร้านค้าในเครือข่ายที่ฝากขายเท่านั้น

2.4 การปรับปรุง และพัฒนาผลการดำเนินงาน ระดมความคิดเห็นร่วมกันระหว่างคณะผู้วิจัยและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมแปลงใหญ่ ตำบลช้างทอง และเครือข่ายทางการตลาดกลุ่มเกษตรกรรมแปลงใหญ่พินายซึ่งเป็นกลุ่มที่ประสบผลสำเร็จในด้านการแปรรูปข้าวสารขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ได้แนวทางในการแก้ไขเพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนาแผนการดำเนินงาน รวมถึงกระบวนการกลุ่มในการพัฒนาช่องทางตลาดข้าวท้องถิ่นดังนี้

2.4.1 ด้านผลผลิตพันธุ์ ปรับเปลี่ยนการพิมพ์ฉลากผลผลิตพันธุ์ เพื่อแก้ไขปัญหาด้านการติดฝักที่ไม่สมบูรณ์กับถุงบรรจุภัณฑ์ เพิ่มรายละเอียดประเภทข้าวบนบรรจุภัณฑ์ คือ ฉลากบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และฉลากบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องหอมมะลิอินทรีย์ เพิ่มรายละเอียดสรรพคุณหรือประโยชน์ของข้าวหอมมะลิอินทรีย์และข้าวกล้องหอมมะลิอินทรีย์ เพิ่มโลโก้ เพื่อการประชาสัมพันธ์ข้าวหอมมะลิช้างทอง และชูจุดเด่นของผลผลิตพันธุ์ด้านเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ดีและมีความปลอดภัยในการบริโภค ปรับเปลี่ยนโลโก้บนฉลากผลผลิตพันธุ์ ปรับบรรจุภัณฑ์แบบแพ็คถุงสุญญากาศเพื่อเก็บรายละเอียดส่วนเกินของถุงให้มีความสวยงามมากขึ้น ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ฉลากผลผลิตพันธุ์แบบสุญญากาศ และโลโก้แบบถุงสุญญากาศหลังการปรับปรุงและพัฒนาแผนการดำเนินงาน

2.4.2 ด้านการกำหนดราคา ทำการปรับกลยุทธ์กำหนดราคา แบบการตั้งราคาแบบมูลค่า (Value-based pricing) คือ พิจารณาจากมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ คุณค่า ประโยชน์ จากการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำ เพราะข้าวข้างทองมีความโดดเด่น เอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่น โดยกำหนดราคา 2 แบบเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงทั้งแบบสุญญากาศและแบบแพ็คบรรจุถุงปกติ

จากกระบวนการพัฒนาช่องทางการตลาดข้าวทองถิ่นใน 4 กิจกรรมหลัก สามารถถอดบทเรียนเพื่อสรุปเครื่องมือ กลไกในการยกระดับขีดความสามารถของเกษตรกรด้านการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดของเกษตรกรในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.1 ผลិតภัณฑ์ ต้องมีคุณสมบัติโดดเด่น มีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างคุณค่า ความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งข้าวหอมมะลิข้างทอง มีกลิ่นหอม และนุ่ม เป็นข้าวคุณภาพดี เกษตรกรมีความชำนาญในการผลิตข้าวและเมล็ดพันธุ์ยาวนานกว่า 20 ปี การันตีด้วยรางวัลคุณภาพ 3 รางวัลระดับประเทศ 8 รางวัลระดับจังหวัด

1.2 ความเข้มแข็งของกลุ่ม เกษตรกรต้องมีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง เพื่อช่วย ในการขับเคลื่อนให้การดำเนินงานบรรลุผลสำเร็จและวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยการสร้างกระบวนการกลุ่มให้เกษตรกรเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน ดำเนินการ ทบทวน และปรับปรุง ทำให้เกิดเรียนรู้ร่วมกันในการพัฒนาช่องทางการตลาดและสร้างเครือข่ายเพื่อให้กลุ่มเกิดความเข้มแข็ง

1.3 โลโก้/ฉลาก/สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ต้องมีการสร้างตราสินค้า โลโก้ ฉลาก และ/หรือใช้สื่อประชาสัมพันธ์อื่นใด ในการขับเคลื่อนกลไกทางการตลาด เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า โลโก้ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรได้ สำหรับใช้ในการสั่งซื้อครั้งต่อไป โดยตราสินค้า โลโก้ ฉลาก และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจต่อแบรนด์ เกิดเป็นความผูกพันภักดีต่อแบรนด์ ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดของเกษตรกรในระยะยาว

1.4 การเจรจา/สื่อสาร/การประชุม เป็นตัวกลางในการติดต่อ ประสานงาน อำนวยความสะดวกให้สมาชิกกลุ่มมีความเข้าใจตรงกันในการดำเนินงาน มีการติดตาม/ทบทวนผลการดำเนินงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน และนำไปสู่การปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างอำนาจการต่อรองทางการตลาดที่สูงขึ้น และเกิดทักษะการเจรจาต่อรอง จากกิจกรรมนำผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ไปฝากขายที่ร้านค้า ขายส่งให้โรงแรม ทำให้เกิดเครือข่ายทางการตลาด อันนำไปสู่กระบวนการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดของกลุ่มเกษตรกรในที่สุด

1.5 เครือข่ายทางการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพ การดำเนินงานและความสามารถทางการตลาดของกลุ่ม กลุ่มเกษตรกรจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสร้าง เครือข่ายทางการตลาดแบบแนวนอน (Horizontal Agricultural Marketing System) เป็นการรวมกลุ่มของ

เกษตรกรในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดเหมือนกัน ทำให้มีอำนาจต่อรองมากขึ้น เข้าถึงตลาดได้มากขึ้นจากช่องทางการตลาดที่หลากหลายทั้งแบบค้าปลีก และแบบค้าส่ง

2. **ด้านกลไก** เพื่อให้เป้าหมายของการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดของกลุ่มเกษตรกรประสบผลสำเร็จและเพื่อให้เกิดความยั่งยืน จำเป็นต้องใช้กลไกของการมีส่วนร่วม ตั้งแต่กระบวนการวางแผน เพื่อให้การดำเนินงานของกลุ่มเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และใช้กลไกการหนุนเสริมตัวกลางทางการตลาด ช่วยขับเคลื่อนเพื่อให้การดำเนินงานดังกล่าวบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตลอดจนต้องมีการติดตามทบทวนผลการดำเนินงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง และใช้กลไกการสร้างเครือข่ายทางการตลาด เป็นส่วนช่วยในการให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านการตลาดให้กลุ่มมีศักยภาพทางการตลาดที่เข้มแข็งขึ้น และใช้กลไกในการดำเนินงานร่วมกันในขั้นตอนต่าง ๆ เป็นข้อมูลให้ทราบถึงปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินงาน อันนำไปสู่การวางแผนการดำเนินงานเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

การพัฒนาช่องทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ก่อน และหลังการดำเนินงานวิจัย ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การพัฒนาช่องทางการตลาดข้าวท้องถิ่นมีผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังการดำเนินการวิจัย

การวิจัย	ก่อนดำเนินการวิจัย (ความเป็นมาของการวิจัย)	หลังดำเนินการวิจัย (ผลที่เกิดขึ้น)
การพัฒนาช่องทางการตลาดข้าวท้องถิ่น	ไม่ได้มองถึงช่องทางการตลาดแบบเพิ่มมูลค่าข้าวหรือการแปรรูปจำหน่ายแบบข้าวสาร ไม่มีบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า หรือ คำขวัญ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และ การจำหน่ายข้าวสารของกลุ่ม ไม่มีเครือข่ายทางการตลาด ไม่มีการเชื่อมโยงช่องทางการตลาดกับผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานต่าง ๆ และขาดเครื่องมือ กลไก และกระบวนการในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดของกลุ่มเกษตรกรนาแปลงใหญ่	เริ่มเห็นความชัดเจนของช่องทางการตลาดว่ามีทางเลือกในการจำหน่ายและเพิ่มมูลค่าข้าว เกิดการเรียนรู้และแก้ปัญหาร่วมกันที่มีการบูรณาการทุกภาคส่วน ทำให้ได้ เครื่องมือ กลไก และกระบวนการที่สามารถสร้างพัฒนาตลาดข้าว มีโลโก้ ฉลากผลิตภัณฑ์ สโลแกนข้าวข้างทองเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แบบแพ็คถุงสุญญากาศ และแบบแพ็คถุงปกติ มีเครือข่ายเชื่อมโยงตลาดข้าวท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม 3 รูปแบบการขาย 6 ช่องทาง คือ 1) แบบขายปลีกแบบฝากขายมี 4 ช่องทาง คือ ร้านมังสวิวัติ ร้านชีวิตจิตใจโรงแรมดิอิမ်พีเรียล ร้านอาหารบุญบุญ 2) ขายปลีกแบบตักขายให้ผู้บริโภคโดยตรงให้บุคลากรในมหาวิทยาลัย ราชภัฏนครราชสีมา และ3) ขายส่งโรงแรมดิอิမ်พีเรียลทำให้เกษตรกรมีรายได้ จากเดิมเดือนละ 5,000 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 12,500 บาท ระยะเวลา 5 เดือน และมีแผนการส่งข้าวสารจำนวน 500 กิโลกรัม ให้กับโรงแรมดิอิမ်พีเรียล ในช่วงเดือนมกราคม ถึง มีนาคม ปี 2563

อภิปรายผลการวิจัย

การจำหน่ายข้าวของเกษตรกรจากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เกษตรกรจะข้าวเปลือก มี 2 ช่องทาง คือ ขายให้ลานข้าวในท้องถิ่น และโรงสีที่อยู่นอกตำบลที่ภาคีรัฐบาลทำความร่วมมือ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระศักดิ์ คงฤทธิ์ และสุวัจน์ เพชรรัตน์ (2556) ที่ศึกษาพบว่า ในระบบตลาดข้าวภาคใต้มีคณกลางที่เกี่ยวข้องในการส่งผ่านข้าวเปลือกจากมือชาวนาไปยังผู้บริโภค โดยโรงสียังต้องพึ่งพาค้ารวบรวมท้องถิ่น เพื่อรวบรวมข้าวเปลือกให้โรงสีมากกว่าร้อยละ 65 อย่างไรก็ตามไม่ว่าเกษตรกรจะขายข้าวให้พ่อค้ารวบรวมหรือขายโรงสีโดยตรงก็จะได้ราคาเท่ากัน ดังนั้นการพัฒนาช่องทางตลาดข้าวท้องถิ่นซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการห่วงโซ่อุปทานข้าวท้องถิ่นทำให้มีประสิทธิภาพเกิดมูลค่าสูงสุด เกษตรกรมีช่องทางการขายข้าวที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งเป็นการเชื่อมโยงตลาดข้าวท้องถิ่นสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้ของเกษตรกร

ด้านการจัดการคุณภาพข้าวก่อนขาย ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ ไม่มีการจัดการคุณภาพข้าวก่อนขายซึ่งส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถธรณ์ ศรีโสมพันธ์ และคณะ (2557) พบว่า ราคาข้าวหอมมะลิที่เกษตรกรได้รับไม่ได้รับตามราคาที่โรงสีประกาศไว้ ส่วนใหญ่ร้อยละ 90 ทั้งนี้ เพราะเกษตรกรนิยมขายข้าวสดมากกว่าข้าวแห้งคุณภาพ มีทั้งความชื้น สิ่งเจือปน และเปอร์เซ็นต์ตันข้าวไม่ได้ตามมาตรฐานกำหนด ทั้งนี้เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ต้องรีบขายข้าวมีความจำเป็นด้านรายได้ ไม่มีที่ตากข้าว และต้องการใช้เงินทันทีเมื่อเก็บเกี่ยว ดังนั้นการจัดการคุณภาพข้าวก่อนขายจะสร้างมูลค่าให้กับข้าวได้เพิ่มมากขึ้น

ด้านราคาข้าว พบว่า การขายข้าวของเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นการขายข้าวได้ราคาทั่วไปไม่ได้แยกข้าวปกติออกจากข้าว GAP และข้าวอินทรีย์ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2561) พบว่า การขายข้าวของเกษตรกรนาแปลงใหญ่ด้านราคาผลผลิตที่ได้รับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรยังขายได้ในราคาทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากเกษตรกรบางส่วนการผลิตข้าวอินทรีย์ยังไม่ผ่านการรับรองคุณภาพข้าวหรือผ่านการรับรองในระดับ T1 และ T2 อีกทั้งการขอใบรับรองข้าวอินทรีย์หรือข้าวคุณภาพล่าช้า และมีกระบวนการที่ซับซ้อนไม่ทันต่อความต้องการของตลาด อีกทั้งมีข้อจำกัดในเรื่องรายได้ และสถานที่ตากข้าวทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่นำข้าวไปขายที่ลานข้าวในท้องถิ่น ซึ่งมีการรับซื้อข้าว 2 ประเภท คือ ข้าวหอมมะลิปกติ และข้าวรวม ซึ่งไม่มีการแยกข้าวหอมมะลิทั่วไปออกจากข้าวมะลิคุณภาพ ซึ่งสะท้อนถึงปัญหาโครงสร้างตลาดข้าวที่ขายได้ราคาเดียวขาดอำนาจต่อรอง ซึ่งการผลิตข้าวคุณภาพสร้างความแตกต่างจะสามารถเพิ่มอำนาจต่อรองและราคาข้าวที่เพิ่มสูงขึ้นได้ แต่ภาครัฐต้องมีกลไกการดำเนินงานที่ลดขั้นตอนเพื่อให้เกิดความรวดเร็วเพื่อให้ใบรับรองข้าวอินทรีย์ทันต่อความต้องการของตลาดนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มของข้าวได้

ด้านการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาด พบว่า เกษตรกรขาดข้อมูลความรู้ในเรื่องการตลาด และขาดข้อมูลช่องทางการตลาด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวิมล มงคล (2557) พบว่าเกษตรกรมีความ

สนใจภาพรวม เรื่องการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดการสินค้า การเพิ่มมูลค่าสินค้า และการจัดหาสถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น ดังนั้นการนำศักยภาพชุมชนมาเป็นแนวทาง พัฒนาธุรกิจชุมชนเป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากที่สะท้อนถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในตลาดข้าวที่ต้องการ การพัฒนาเรื่องช่องทางการตลาดให้มีความหลากหลายเชื่อมโยงตลาดทำให้เกษตรกรขายข้าวได้ราคาสูงขึ้น ช่วยให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น

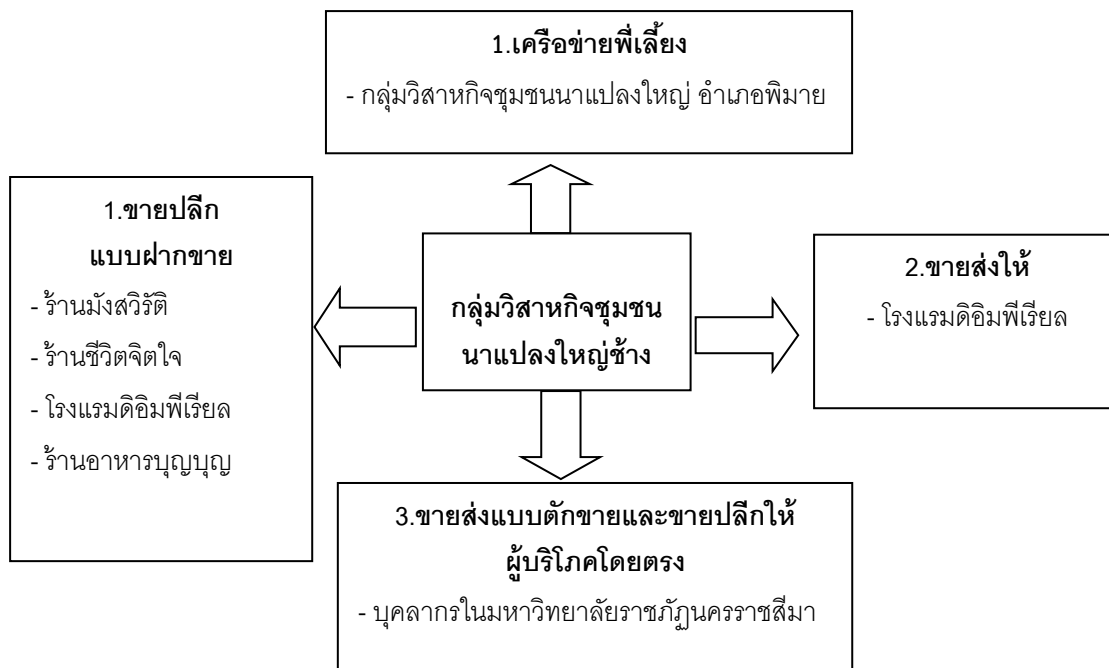
ด้านความต้องการพัฒนาช่องทางตลาดข้าวของกลุ่ม การศึกษา พบว่า เกษตรกรมีต้องการพัฒนา ช่องทางตลาดข้าวสาร ซึ่งสามารถทำได้เพราะทางกลุ่มมีเครื่องจักรกล อุปกรณ์ที่สามารถแปรรูปจาก ข้าวเปลือกเป็นข้าวสารได้ อีกทั้งข้าวสารของกลุ่มมีคุณภาพ ผลิตจากเมล็ดพันธุ์ดี และมีโอกาสทางการตลาดที่ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วุฒินันท์ ไตรยางค์ และคณะ (2558) พบว่า การพัฒนาตลาดข้าวชุมชนควรจัดให้มีตลาดนัดข้าว GAP ตั้งศูนย์ต้นแบบผลิตข้าวคุณภาพพดี จำหน่ายสินค้า แปรรูปจากข้าวคุณภาพดี ส่งเสริมการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า โดยสนับสนุนด้านบรรจุภัณฑ์และสนับสนุนเงินทุน ด้านการบริหารจัดการ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้างทองมีการรวมกลุ่มกันปลูกข้าวหอมมะลิ 105 มีกระบวนการปลูกข้าว 2 ประเภท คือ ข้าวเมล็ดพันธุ์ และข้าวอินทรีย์ ด้านการตลาดส่วนใหญ่ขายเป็นข้าวเปลือกให้กับโรงสี และลาน ข้าวในชุมชน ถ้าปลูกข้าวได้เกณฑ์มาตรฐานจะขายให้กับศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว และมีส่วนน้อยที่ขายเป็นข้าวสาร ราคาข้าวที่ขายได้มีราคาเดียว ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างข้าวคุณภาพและข้าวปกติทั่วไป เนื่องจากไม่มีการจัดการคุณภาพข้าวก่อนขาย โรงสีที่รัฐบาลทำความร่วมมืออยู่ไกลมีค่าขนส่งจึงต้องขายข้าวเปลือกให้ลาน ข้าวหรือโรงสีในชุมชน กระบวนการออกไปรับรองข้าวคุณภาพล่าช้าไม่ทันต่อความต้องการตลาด การพัฒนา ช่องทางตลาดข้าวท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานข้าวที่มีความสำคัญจะทำให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียได้ ผลประโยชน์ร่วมกันสร้างคุณค่าร่วมกัน และยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของเกษตรกร การพัฒนาช่องทางการตลาดข้าวท้องถิ่นเริ่มจากการวิเคราะห์ปัญหา ศักยภาพ แผนการรับซื้อข้าวที่เป็นไปได้ และหาแนวทางในการจัดการวิถีตลาดข้าวท้องถิ่นร่วมกันกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับ บริบทและศักยภาพของกลุ่ม โดยเกษตรกรเลือกที่จะพัฒนาช่องทางตลาดข้าวสารเพราะเป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้มากที่สุด จากนั้นได้มีการสร้างกระบวนการกลุ่มให้เป็นตัวกลางทางการตลาด เพื่อขับเคลื่อนและพัฒนาช่องทางตลาดข้าวให้เป็นรูปธรรมร่วมกับภาคีต่าง ๆ โดยมีการดำเนินงานร่วมกัน ตั้งแต่ ขั้นตอน การวางแผน การดำเนินงาน การติดตาม ทบทวนแผนการดำเนินงาน การปรับปรุงและพัฒนา ผลการดำเนินงาน จากการดำเนินงานอย่างมีส่วนร่วม เกิดการสร้างเครือข่ายและเชื่อมโยงตลาดข้าวท้องถิ่น

ของกลุ่มดังนี้ มี 1 เครือข่ายพี่เลี้ยง (กลุ่มวิสาหกิจที่ประสบผลสำเร็จ) และเกิดช่องทางการขายที่เพิ่มขึ้น 3 รูปแบบการขาย คือ 1) ขายปลีกแบบฝากขายกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ 2) ขายส่งให้กับโรงแรมที่ต้องการข้าวคุณภาพดี ปริมาณมาก และมีความต่อเนื่องให้กับกลุ่มลูกค้าคุณภาพ และ 3) ขายปลีกให้ผู้บริโภคตรงลดการพึ่งพาจากพ่อค้าคนกลาง ซึ่งมีทั้งหมด 6 ช่องทางตลาด ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 เครือข่ายและช่องทางการตลาดข้าวของกลุ่มเกษตรกรนาแปลงใหญ่ ตำบลช้างทอง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาศักยภาพ ด้านการบันทึกรายรับ- รายจ่าย การคำนวณต้นทุน กำไร การตั้งราคา สินค้า เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่ม ความมั่นคงทางด้านอาชีพ และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของกลุ่ม สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

2. ควรมีการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สอดคล้องกับศักยภาพของกลุ่ม เพื่อพัฒนาให้เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่หลากหลายที่สามารถรองรับการแข่งขันทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคเทคโนโลยีได้

กิตติกรรมประกาศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

บรรณานุกรม

- กรมปศุสัตว์. (2561). *การวิเคราะห์ TOWS Matrix คู่มือการปฏิบัติงาน (Work Manual)*. ส่วนยุทธศาสตร์และสารสนเทศการปศุสัตว์ สำนักงานปศุสัตว์เขต 5 กรมปศุสัตว์.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2556). *คู่มือปฏิบัติงานเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร การวิเคราะห์สถานการณ์ ด้านการเกษตร*. ผู้แต่ง.
- จันทร์จำว โพธิ์สุทธิ, ประดับ คงประมูล, สมทรง เพศพราหม, ทองใบ ฤกษ์สง่า, พยุง ศรีไพบูลย์, อ้อมใจ พึ่งสุข, บรรจง บัวเงิน, ชูชาติ ฤกษ์ประกอบ, ธเนศ สนิธิ, สมพร ฤกษ์สง่า, มงคล คุ่มครอง, รัตนา ช่างต่อ, ลัดดา กิจสาสน, และ นาท สมานหนู. (2564). *โครงการกระบวนการผลิตข้าวครบวงจรที่เหมาะสมกับเกษตรกรรมแปลงใหญ่ตำบลหัวเวียง อำเภอเสนา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา*. (รายงานการวิจัย). ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- จิรัฐ มงคล. (2557). *ความต้องการการส่งเสริมการเกษตรแปลงใหญ่ของเกษตรกรในจังหวัดสกลนคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประยงค์ เนตรยารัตน์. (2550). *เศรษฐศาสตร์การเกษตรและสหกรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลินดา ราเต. (2562). *แนวทางการพัฒนาช่องทางการขายตรงข้าวจากชาวนาสู่ผู้บริโภคจังหวัด ศรีสะเกษ (กรณีศึกษาทุ่งกุลาร้องไห้)*. *วารสารงานวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 6(2), 74-90.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิทยอุดมสาส์น.
- วีระศักดิ์ คงฤทธิ และ สุวัจน์ เพชรรัตน์. (2556). *พลวัตเศรษฐกิจข้าวในภาคใต้ ของประเทศไทย*. (รายงานวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสถาบันคลังสมองของชาติ.
- วุฒินันท์ ไตรยางค์, สินีพร คุรุทเมืองแสนเสริม, สุพันธ์ สีสังข์, ลัดดาวรรณ กรรณนุช, และ สมจิต โยธะคง. (2558). *การพัฒนา รูปแบบการส่งเสริมการผลิตข้าวคุณภาพดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน*. *วารสารแก่นเกษตร*, 43(2), 365–378.
- ศิริ ภู่งษ์วัฒนา. (2550). *การจัดการช่องทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- สำนักงานเกษตรอำเภอเฉลิมพระเกียรติ. (2561). *ข้อมูลเกษตรกรรมแปลงใหญ่ตำบลช้างทอง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัด นครราชสีมา*. ผู้แต่ง.
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2567). *คู่มือโครงการส่งเสริมการเกษตร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567*.
<https://www.opsmoac.go.th/phetchabun-manual-files-461291791813>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2561). *การรายงานการประเมินผลโครงการระบบส่งเสริมการเกษตร แบบแปลงใหญ่ (ในช่วง 6 เดือนปีงบประมาณ พ.ศ. 2561)*. ผู้แต่ง.
- สุธีระ ประเสริฐสรรพ. (2556). *กระบวนการงานวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่แนวทางการพัฒนางานวิจัย เพื่อพัฒนาสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- อรรณ ศรีโสมพันธ์, ทัดพิชา เจริญรัตน์, และ น้ำฟ้า ทิพยเนตร. (2557). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงสร้างการผลิตและการตลาดข้าวหอมมะลิไทย*. (รายงานการวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

Received: Apr. 22, 2025 • Revised: Jun. 12, 2025 • Accepted: Jun. 12, 2025

รูปแบบการทำงานและสุขภาวะการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

Work Patterns and Workplace Well-Being Affecting Employee Performance in Private Companies in Bangkok and Metropolitan Area

ชวัลพัชร รุ่งประเสริฐวงศ์ (Chawanlaphat Rungprasertwong)¹

กฤษฎา มุฮัมหมัด (Kritsada Muhammad)^{2*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยรูปแบบการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสุขภาวะการทำงานกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 400 คน ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า สุขภาวะการทำงานทั้ง 8 ด้านของพนักงานมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการเดินทาง มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยรูปแบบการทำงานที่แตกต่างกันส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) สุขภาวะด้านน้ำใจงาม ทางสงบ และปลอดภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รูปแบบการทำงาน, สุขภาวะการทำงาน, ประสิทธิภาพการทำงาน

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Master of Business Administration, Rangsit Business School, Rangsit University

² สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Management Program, Rangsit Business School, Rangsit University

* Corresponding author, email: kritsada.m@rsu.ac.th

Abstract

This research aims to (1) Study the differences in demographic factors affecting work performance, (2) Study the differences in work patterns influencing work performance, and (3) Study the relationship between work health factors and work performance of private company employees in Bangkok and its vicinity. A sample of 400 employees was selected using convenience sampling, and data were collected via questionnaires. Descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis) were used for analysis.

The result showed that employees' opinions on overall well-being across 8 dimensions and their work performance were both rated at a high level. Hypothesis testing showed that (1) demographic factors such as age, occupation, job level, monthly income, and commute time significantly affected work performance ($p < 0.05$), (2) different work patterns also significantly influenced work performance ($p < 0.05$), and (3) work health factors, including kindness, peace, and being debt-free, were positively correlated with work performance at a statistically significant level ($p < 0.05$).

Keywords: *working patterns, work health, work efficiency*

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ในปัจจุบันนั้น ได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่ส่งผลกระทบ และสร้างความเปลี่ยนแปลงทางสังคมในหลากหลายมิติ หนึ่งในนั้นก็คือ “การทำงานที่บ้าน” หรือ Work from Home ที่ได้กลายเป็นปรากฏการณ์การทำงาน รูปแบบใหม่ และอาจเป็น New Normal หรือ “ความปกติใหม่” ของหลายองค์กร ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือเอกชน เพื่อต้องการลดความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงานอันเป็นทรัพยากรสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร หลายองค์กรเลือกนำไปปฏิบัติแล้วเห็นว่าการอนุญาตให้พนักงานทำงานที่บ้านนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์ของงาน ยังคงได้ผลิตภาพหรือ Productivity ซ้ำยังช่วยลดความสูญเสียของเวลา ในแต่ละวันไปได้มาก (ปิยพร ประสมทรัพย์, พิเชษฐ์ เชื้อมัน และ โชติ บดีรัฐ, 2564)

บริษัทเอกชนตลอดจนองค์กรทั่วไปต่างก็ต้องปรับรูปแบบการทำงานใหม่ เพื่อให้กระบวนการทำงานดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดและได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ด้วยการย้ายไปสู่รูปแบบดิจิทัล (Digital) มากขึ้น บริษัทเอกชนตลอดจนองค์กรทั่วไปต่างก็ต้องปรับรูปแบบการทำงานใหม่ เพื่อให้กระบวนการทำงานดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดและได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ซึ่ง

อนาคตสถานที่ทำงานจะถูกปรับเปลี่ยน ย้ายไปสู่รูปแบบดิจิทัล (Digital) มากขึ้นจากสภาวะบีบบังคับนี้ เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องสร้าง New Normal ให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน ในการปรับตัวพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

จากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (ศิริพันธ์ กิตติสุขสถิต และคณะ, 2565) เปิดเผยผลสำรวจคุณภาพชีวิต ความสุข ความผูกพันองค์กรของคนทำงาน (ในองค์กร) ระดับประเทศ พ.ศ. 2563 ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ว่า จากการเก็บข้อมูล 436 องค์กรใน 17 ประเภทกิจการ พบว่า ภาพรวมความสุขในปี พ.ศ. 2563 ในช่วงที่หลายองค์กรให้พนักงานทำงานที่บ้าน หรือ Work From Home พบว่ามีคะแนนความสุข 59.5 คะแนน พนักงานจิตใจยังดีแม้การเงินอาจตึงเครียดและมีความเครียดสูง ส่วนผลกระทบจากการระบาดของโควิดต่อคนทำงาน มีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ได้แก่ ปัญหาสุขภาพ เครียดรู้สึกไม่ผ่อนคลาย และมีปัญหาการเงิน สำหรับการทำงาน Work From Home พบว่าช่วยส่งเสริมความสุขให้กับพนักงานได้มากมายหลายด้าน แต่หลายคนต้องทำงานมากกว่าอยู่ที่ทำงานปกติ แม้จะไม่ต้องเดินทางไปทำงานแต่ก็ต้องประชุมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา ขณะที่การออกกำลังกายลดลง เนื่องจากสถานที่ออกกำลังกายถูกปิดไม่สามารถออกไปทำกิจกรรมได้ ขณะที่การปรับตัวในเชิงบวกต่อตัวพนักงานพบว่ามี 3 เรื่องคือ มีความใฝ่รู้ดีโดยเฉพาะเทคโนโลยี การได้อยู่กับครอบครัว และมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เช่น การทำบุญ สุข การทำอาหารแจก เป็นต้น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้แบ่งมิติแห่งความสุขออกเป็น 8 ด้าน หรือที่เรียกว่า Happy 8 ซึ่งหากสามารถนำแนวคิดนี้เข้าไปอยู่ในนโยบายขององค์กรได้ พนักงานจะมีความผูกพันกับองค์กร เช่น ในองค์กรที่มีผู้หญิงมากก็สามารถทำมูมนมแม่เตรียมไว้ให้พนักงานปั๊มนม หรือการอนุญาตให้ลาคลอดได้มากกว่าที่กฎหมายกำหนดโดยได้รับเงินเดือน หรือยามเกิดวิกฤติ เช่น การระบาดของโควิด-19 องค์กรก็ต้องแสดงความเห็นอกเห็นใจพนักงานมากกว่าเดิม โดยต้องพยายามเก็บรักษาไว้ไม่ปลดออก เพราะพนักงานกำลังเผชิญกับวิกฤติอุปสรรค “ความสุขของพนักงานทำให้รู้สึกรักและห่วงแหนองค์กร พนักงานรู้สึกมีตัวตน ได้รับความเข้าใจจากคนในองค์กร ทุกคนได้รับการยอมรับ ดูแลเอาใจใส่จากผู้บริหาร สิ่งเหล่านี้ช่วยพลิกโฉมทำให้องค์กรธรรมดากลายเป็นองค์กรที่มีความสุข” หลายองค์กรเริ่มให้พนักงานกลับเข้าทำงานที่ออฟฟิศบ้างแล้ว หลังจากต้อง Work From Home กันมานาน

มีหลายสิ่งที่เป็นความท้าทายผู้บริหารและพนักงาน เพื่อมุ่งไปสู่การเป็นองค์กรสุขภาวะ Happy Workplace ในยุค New Normal ดังนี้ 1) ออกแบบการทำงานให้เข้ากับวิถีวิถีใหม่ หรือ New Normal โดยต้องออกแบบการทำงานให้เข้ากับความต้องการของพนักงาน การใช้ชีวิตประจำวันทั้งที่ออฟฟิศและที่บ้าน เพราะต้องยอมรับว่ามีพนักงานจำนวนไม่น้อย ชอบการทำงานแบบ Work From Home 2) ต้องรับฟังคนในองค์กรให้มากที่สุด โดยเฉพาะพนักงานรุ่นใหม่ที่เข้ามาในองค์กร เพราะแต่ละองค์กรจะมีเอกลักษณ์ของตัวเองไม่เหมือนกัน อย่าไปอ้างอิงว่าที่นั่นทำงานแบบนั้นแบบนี้ได้ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่ออฟฟิศ หรือให้ Work From Home ก็มีหลายสิ่งที่ต้องพิจารณาให้ดีเช่นกัน โดยเฉพาะการทำงานเป็นทีมเวิร์กที่แข็งแกร่ง 3)

พนักงานต้องเพิ่มทักษะและทำงานเชิงรุก ส่งเสริมการเข้าถึงเทคโนโลยี เพราะทักษะเดิมอาจไม่เพียงพอ ซึ่งการทำงานแบบ Work From Home ถ้าไม่พัฒนาตัวเองก็อาจจะถูกคนจากประเทศอื่น มาทำงานแทนได้ เพราะสามารถ Work From Home เชื่อมโยงได้ทั่วโลก ดังนั้นต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ตลอดเวลา 4) ความปลอดภัยของพนักงานสำคัญที่สุด โดยองค์กรต้องสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานว่าจะปลอดภัยจากโควิด-19 เมื่อมาปฏิบัติงาน เช่น ใน 1 สัปดาห์จะต้องมีการตรวจโควิด-19 ให้กับพนักงานทุกคน เพื่อเป็นการเฝ้าระวัง ป้องกันตามมาตรการของกระทรวงสาธารณสุข ในช่วงเวลาที่ยากลำบากเช่นนี้การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ไม่ใช่เรื่องง่าย เชื่อว่าการนำเอาแนวคิดองค์กรสุขภาวะ Happy Workplace ที่ สสส.และภาคีเครือข่าย พยายามส่งเสริมพัฒนาคนและความสุขไปพร้อม ๆ กัน จะสามารถช่วยสร้างความสุขให้กับทุกคน และนำพาองค์กรฝ่าวิกฤติไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน (ศิริพันธ์ กิตติสุขสถิต และคณะ, 2565)

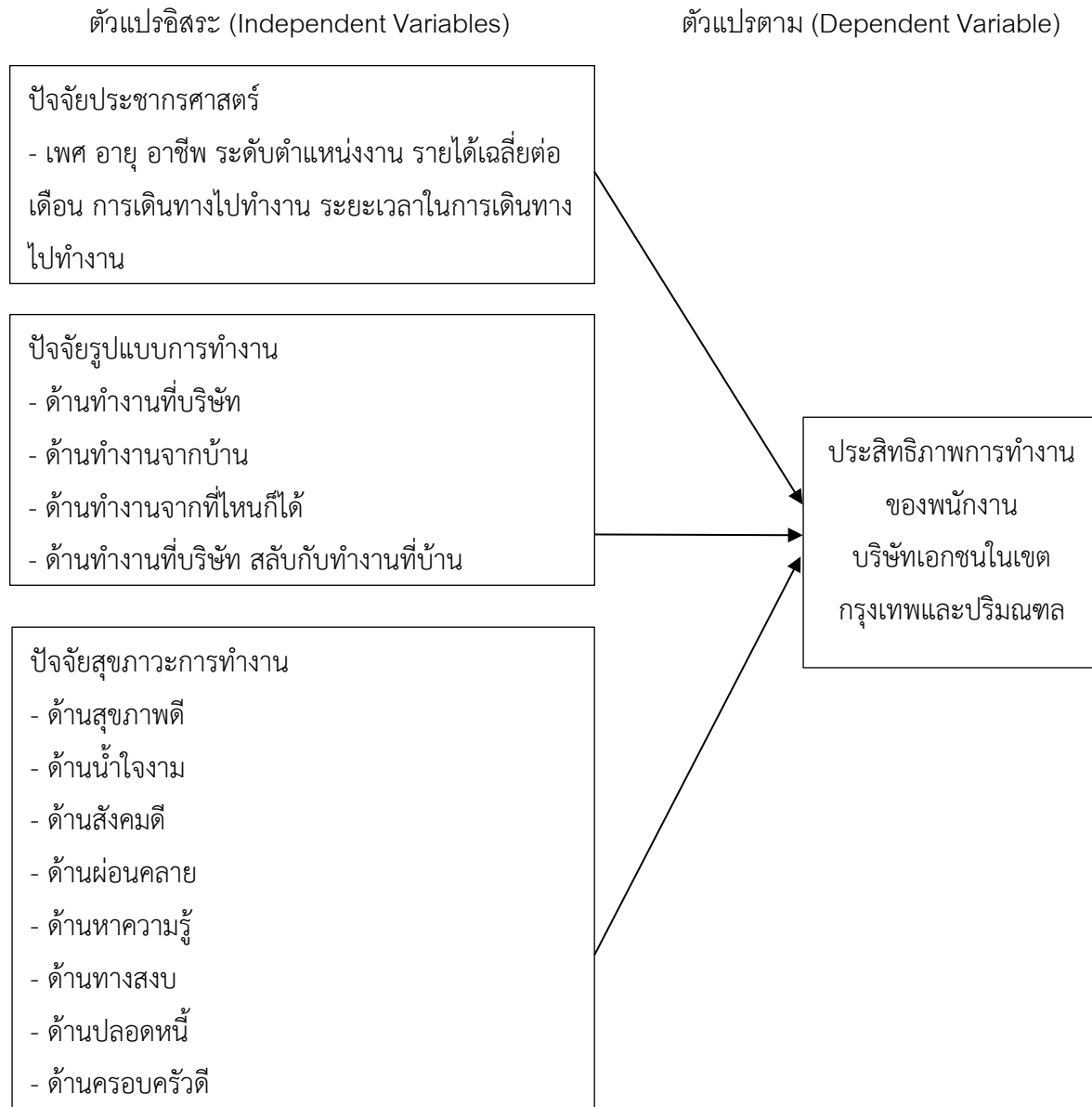
ในปัจจุบันประสิทธิภาพในการทำงานเกิดขึ้นได้จากความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จทั้งในด้านงานและด้านองค์กร ดังนั้นหากองค์กรขาดการดำเนินการให้เกิดสุขภาวะการทำงานที่ดี เป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้ผลงานมีคุณภาพที่ลดลงและผลการปฏิบัติงานไม่มีประสิทธิภาพซึ่งส่งผลโดยรวมต่อองค์กร (อัครเดช ไม้จันทร์ และ นุจรีย์ แซ่จิ๋ว, 2561)

ทั้งนี้ผู้ท้าวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องของรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไปนั้นมีส่วนต่อประสิทธิภาพการทำงานหรือไม่ รวมถึงเมื่อรูปแบบการทำงานเปลี่ยนไปนั้นสุขภาวะการทำงานเปลี่ยนไปจากเดิมเช่นไรบ้างและมีส่วนในการส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่าง ๆ ในการเป็นแนวทางให้บริษัทได้พัฒนา ปรับปรุง และวางแผนรูปแบบการทำงาน และสุขภาวะการทำงาน เพื่อที่พนักงานได้ปฏิบัติงานให้แก่บริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยรูปแบบการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสุขภาวะการทำงานกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการทำงาน ได้แก่ 1) ทำงานที่บริษัท (Work from Office) 2) ทำงานจากบ้าน (Work from Home) 3) ทำงานจากที่ไหนก็ได้ (Work from Anywhere) 4) ทำงานที่บริษัท สลับกับทำงานที่บ้าน (Hybrid working) (โคภิษฐ์ นุชนาฏนนท์, 2565; Parker & Grote, 2021; Choudhury, Koo, & Li, 2020)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสุขภาวะการทำงาน ตามแนวความคิดของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการ
สร้างเสริมสุขภาพ (2562) ได้แก่ 1) ด้านสุขภาพดี (Happy Body) 2) ด้านน้ำใจงาม (Happy Heart) 3) ด้าน
สังคมดี (Happy Society) 4) ด้านผ่อนคลาย (Happy Relax) 5) ด้านหาความรู้ (Happy Brain) 6) ด้านทาง
สงบ (Happy Soul) 7) ด้านปลอดภัย (Happy Money) 8) ด้านครอบครัวดี (Happy Family)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน ตามแนวความคิดของ Peterson & Plowman
(1953) ประกอบด้วย 1) คุณภาพของงาน (Quality) 2) ปริมาณงาน (Quantity) 3) เวลา (Time) 4) ค่าใช้จ่าย
(Cost)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกมเกียรติ ชกเชื้อ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านสุขภาวะที่ดีและความสุขขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อ
ความยั่งยืน ของกลุ่มพนักงานเจนเอเรชั่นวาย บริษัทเอกชนในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความ
เป็นอยู่ที่ดีทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านการใช้เวลา และปัจจัยด้านมาตรฐานการครองชีพ มีอิทธิพลต่อสุขภาวะที่ดี
และความสุขภายในองค์กรซึ่งส่งต่อผลลัพธ์ของการดำเนินงานในองค์กร ประกอบด้วย ชื่อเสียงขององค์กร
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผลการดำเนินงานทางการเงิน และสุขภาวะทางด้านจิตใจ

ไศภิสฐ์ นุชนาฏนนท์ (2565) ได้ศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานรูปแบบ Work from home
กรณีศึกษา บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านการบริหารจัดการเวลา
สภาพแวดล้อมในการทำงานที่บ้าน ลักษณะของงาน ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และการใช้เทคโนโลยี มีความสำคัญ
ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานรูปแบบ Work from home ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

สุพิชฌาย์ แสงอ่อน (2563) ได้ศึกษากิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการ
ทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการวิจัย พบว่า กิจกรรมสร้าง
ความสุข 8 ประการ ทั้งภาพรวม และรายด้านน้ำใจงาม ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรสาย
สนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ทวีศักดิ์ วัฒนอุดม และ บุษบงก์ วิเศษพลชัย (2563) ได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบองค์กรสร้างสุขของ
โรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า การเริ่มต้นการออกแบบการพัฒนาองค์กรสร้างสุขที่
ต้องเริ่มจากการค้นหาปัญหาที่แท้จริงที่องค์กรเผชิญอยู่ก่อน เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจความต้องการที่บุคลากรใน
องค์กรซึ่งต้องการการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เน้นการออกแบบการพัฒนาองค์กรสร้างสุข
ด้วยทรัพยากรต้นทุนเดิมที่องค์กรมี และต้องมีเป้าหมายและผลลัพธ์ที่ต้องการที่ชัดเจนทำให้การออกแบบ
ประสบความสำเร็จ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือพนักงานบริษัทเอกชนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้สูตรของ Cochran (1953) เพื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ค่าความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 ได้จำนวน 385 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บทั้งหมด 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) (Zikmund, 2000)

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ให้เลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) อาชีพ 4) ตำแหน่งงาน 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6) การเดินทางไปทำงาน 7) ระยะเวลาในการเดินทางไปทำงาน ส่วนที่ 2 รูปแบบการทำงาน ได้แก่ 1) ทำงานที่บริษัท 2) ทำงานจากบ้าน 3) ทำงานจากที่ไหนก็ได้ 4) ทำงานที่บริษัท สลับกับทำงานที่บ้าน ส่วนที่ 3 สุขภาพการทำงาน ได้แก่ 1) ด้านสุขภาพดี 2) ด้านน้ำใจงาม 3) ด้านสังคมดี 4) ด้านผ่อนคลาย 5) ด้านหาความรู้ 6) ด้านทางสงบ 7) ด้านปลอดภัย 8) ด้านครอบครัวดี ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพการทำงาน โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4 ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของ Cronbach (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.912 – 0.997 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายส่วนที่ 2-4 และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติ t-test, One-way ANOVA และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.3) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 35.2) มีอาชีพบัญชีและการเงิน (ร้อยละ 22.3) ตำแหน่งหัวหน้าฝ่าย/หัวหน้าแผนก (ร้อยละ 53.0) มีรายได้ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 31.0) เดินทางด้วยรถส่วนตัว (ร้อยละ 66.3) มีระยะเวลาในการเดินทางไปทำงาน 31-60 นาที (ร้อยละ 39.4) รูปแบบการทำงานที่บริษัท (ร้อยละ 66.8)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบผลสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์			
เพศ	t – test	0.003*	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	F – test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	F – test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับตำแหน่งงาน	F – test	0.014*	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F – test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
การเดินทางไปทำงาน	t – test	0.364	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระยะเวลาในการเดินทางไปทำงาน	F – test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการเดินทางไปทำงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบผลสมมติฐานปัจจัยรูปแบบการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ปัจจัยรูปแบบการทำงาน	N	$\bar{x}$	F	Sig
ทำงานที่บริษัท (Work from Office)	267	3.88	11.321	0.000*
ทำงานจากบ้าน (Work from Home)	51	3.57		
ทำงานจากที่ไหนก็ได้ (Work from Anywhere)	37	3.43		
ทำงานที่บริษัท สลับกับทำงานที่บ้าน (Hybrid working)	45	4.04		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการทำงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD เพื่อวิเคราะห์หาคู่ที่แตกต่าง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ LSD ของปัจจัยรูปแบบการทำงาน

ปัจจัยรูปแบบการทำงาน	ทำงานที่บริษัท ($\bar{X} = 3.88$)	ทำงานจากบ้าน ($\bar{X} = 3.57$)	ทำงานจากที่ไหนก็ได้ ($\bar{X} = 3.43$)	ทำงานที่บริษัท สลับกับทำงานที่บ้าน ($\bar{X} = 4.04$)
ทำงานที่บริษัท ($\bar{X} = 3.88$)	—	0.306* (0.001)	0.449* (0.000)	- 0.159 (0.094)
ทำงานจากบ้าน ($\bar{X} = 3.57$)		—	0.143 (0.262)	-0.466* (0.000)
ทำงานจากที่ไหนก็ได้ ($\bar{X} = 3.43$)			—	-0.609* (0.000)
ทำงานที่บริษัท สลับกับทำงานที่บ้าน ($\bar{X} = 4.04$)				—

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยรูปแบบการทำงานที่บริษัทมีประสิทธิภาพการทำงานมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการทำงานจากบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยรูปแบบการทำงานที่บริษัท มีประสิทธิภาพการทำงานมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการทำงานจากที่ไหนก็ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยรูปแบบการทำงานจากบ้าน มีประสิทธิภาพการทำงานน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการทำงานที่บริษัท สลับกับทำงานที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยรูปแบบการทำงานจากที่ไหนก็ได้ มีประสิทธิภาพการทำงานน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการทำงานที่บริษัท สลับกับทำงานที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสุขภาวะการทำงาน ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ปัจจัยสุขภาวะการทำงาน	การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้				Sig	Tolerance	VIF
	b	Std. Error	β	t			
ค่าคงที่	1.613	0.249		6.470	0.000		
ด้านสุขภาพดี (X_1)	-0.014	0.054	-0.014	-0.259	0.796	0.649	1.540
ด้านน้ำใจงาม (X_2)	0.198	0.076	0.185	2.619	0.009*	0.396	2.526
ด้านสังคมดี (X_3)	0.145	0.082	0.136	1.766	0.078	0.333	3.006
ด้านผ่อนคลาย (X_4)	0.059	0.051	0.064	1.157	0.248	0.646	1.548
ด้านหาความรู้ (X_5)	0.048	0.069	0.043	0.688	0.492	0.512	1.954
ด้านทางสงบ (X_6)	0.147	0.068	0.138	2.167	0.031*	0.488	2.050
ด้านปลอดภัย (X_7)	0.120	0.055	0.125	2.171	0.031*	0.599	1.669
ด้านครอบครัวดี (X_8)	0.094	0.056	0.100	1.699	0.090	0.568	1.759

$R = 0.476$ $R^2 = 0.227$ Adj. $R^2 = 0.211$ SEE = 0.544 F – test = 14.348 Sig = 0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับต่ำ ($R=0.476$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 0.211 (Adj. $R^2 = 0.211$) และมีความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.544 (SEE- 0.544) โดยมีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.333 และมีค่า VIF มากที่สุดอยู่ที่ 3.006 จึงสรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2567) และพบว่า ปัจจัยสุขภาวะการทำงาน ได้แก่ ด้านน้ำใจงาม ด้านทางสงบ และด้านปลอดภัยมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยปัจจัยสุขภาวะการทำงานกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มากที่สุด คือ ด้านน้ำใจงามโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน มากที่สุด ($\beta = 0.185$) รองลงมาด้านทางสงบ ($\beta = 0.147$) และน้อยที่สุดด้านปลอดภัย ($\beta = 0.125$) ตามลำดับ

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$Y = 1.616 + 0.198(X_2) + 0.147 (X_6) + 0.120 (X_7)$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = 0.185 (X_2) + 0.138(X_6) + 0.125 (X_7)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในงานวิจัย

Y หมายถึง ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

Zy หมายถึง คะแนนมาตรฐาน (Z-Score) ของการเป็นปัจจัยสุขภาวะการทำงาน

X₂ หมายถึง ปัจจัยสุขภาวะการทำงาน ด้านน้ำใจงาม

X₆ หมายถึง ปัจจัยสุขภาวะการทำงาน ด้านทางสงบ

X₇ หมายถึง ปัจจัยสุขภาวะการทำงาน ด้านปลอดภัย

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัย พบว่า อายุ อาชีพ ระดับตำแหน่งงานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการเดินทางไปทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะพนักงานกลุ่มดังกล่าว มีมุมมอง ความคิด ความตั้งใจความกระตือรือร้น ความรู้ที่ใช้ในการทำงาน เพื่อใช้ในการตัดสินใจในงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จผลตามเป้าหมาย จึงมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน สอดคล้องกับ เหมชาติ สุวพิศ (2564) ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ 1) อายุ (Age) เนื่องจาก ทุก ๆ ผลิภัณฑ์จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันไป ดังนั้น นักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด โดยนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) เพื่อมุ่งความสำคัญที่ตลาดในส่วนอายุนั้น 2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้ เพราะในปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศจะมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ต้องทำงานมากขึ้น 3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด จะมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม 4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัว

แปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

2. ปัจจัยรูปแบบการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีปัจจัยรูปแบบการทำงานที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะในปัจจุบันปัจจัยรูปแบบการทำงานของพนักงานมีลักษณะการเข้าทำงานจะมีหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไปซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยสิทธิ์ นุชนาฏนนท์ (2565) ได้ศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานรูปแบบ Work from home กรณีศึกษา บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านการบริหารจัดการเวลา สภาพแวดล้อมในการทำงานที่บ้าน ลักษณะของงาน ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และการใช้เทคโนโลยี มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานรูปแบบ Work from home ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสุขภาวะการทำงานกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า

ปัจจัยสุขภาวะการทำงาน ด้านน้ำใจงาม มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะการที่มนุษย์จะอยู่กับคนอื่นได้ต้องมีน้ำใจคิดถึงคนอื่น มีน้ำใจเอื้ออาทรต่อกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชฌาย์ แสงอ่อน (2563) ได้ศึกษา กิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการวิจัย พบว่า กิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการ ทั้งภาพรวม และรายด้านน้ำใจงาม ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งคล้ายคลึงกับผลการวิจัยนี้ที่พบว่าด้านน้ำใจงามมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

ปัจจัยสุขภาวะการทำงาน ด้านทางสงบ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะเมื่อพนักงานมีจิตใจที่สงบ มีความละเอียดและเกรงกลัวต่อการกระทำของตนเองโดยเฉพาะการกระทำที่ไม่ดี คนดี มีความ

ศรัทธาต่อศาสนา มีศีลธรรมในการดำเนินชีวิต มีคุณธรรม มีความซื่อสัตย์ มีความสามัคคี และมีความเอื้ออาทรช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ย่อมนำความสุขสู่องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ วัดอุดม และ บุษบงก์ วิเศษพลชัย (2563) ได้ศึกษา การพัฒนารูปแบบองค์กรสร้างสุขของโรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า การเริ่มต้นการออกแบบการพัฒนาองค์กรสร้างสุขที่ต้องเริ่มจากการค้นหาปัญหาที่แท้จริงที่องค์กรเผชิญอยู่ก่อน เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจความต้องการที่บุคลากรในองค์กรซึ่งต้องการการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เน้นการออกแบบการพัฒนาองค์กรสร้างสุขด้วยทรัพยากรต้นทุนเดิมที่องค์กรมี และต้องมีเป้าหมายและผลลัพธ์ที่ต้องการที่ชัดเจนทำให้การออกแบบประสบความสำเร็จ

ปัจจัยสุขภาวะการทำงาน ด้านปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะการที่สามารถจัดการรายรับรายจ่ายของตนเองได้ คือ การใช้เงินเป็น มีเงินรู้จักเก็บรู้จักใช้เป็นที่ให้พอดี มีชีวิตที่เหมาะสมกับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกมเกียรติ ชกชื้อ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านสุขภาวะที่ดีและความสุขขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืน ของกลุ่มพนักงานเจเนอเรชันวาย บริษัทเอกชนในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความเป็นอยู่ที่ดีทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านการใช้เวลา และปัจจัยด้านมาตรฐานการครองชีพ มีอิทธิพลต่อสุขภาวะที่ดีและความสุขภายในองค์กรซึ่งส่งต่อผลลัพธ์ของการดำเนินงานในองค์กร ประกอบด้วย ชื่อเสียงขององค์กร ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผลการดำเนินงานทางการเงิน และสุขภาวะทางด้านจิตใจ

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัย พบว่า อายุ อาชีพ ระดับตำแหน่งงานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการเดินทางไปทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน ฝ่ายบริหารบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ควรพิจารณาประเด็นเรื่องการฝึกอบรมพัฒนากลุ่มบุคลากรภายในที่มีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าว เพื่อให้พนักงานกลุ่มนี้ยังคงรักษามาตรฐานการทำงานและหมั่นทบทวนขั้นตอนการทำงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และเป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงพิจารณาหลักสูตรเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ที่จำเป็นในการทำงาน

2. ปัจจัยรูปแบบการทำงาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดังนั้นฝ่ายบริหารบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลควรพิจารณารูปแบบการทำงานที่เหมาะสมกับพนักงานขององค์กรของตนเองเพื่อให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานที่เหมาะสมกับรูปแบบการทำงานขององค์กรให้ได้มีประสิทธิภาพสูงสุด

3. ด้านปัจจัยสภาวะการทำงาน จากการวิจัยพบว่า พนักงานมีปัจจัยสภาวะการทำงานอยู่ในระดับมาก โดยพนักงานรู้สึกในชีวิตมีคุณค่าเมื่อได้ทำงาน มีความมุ่งมั่น พยายามในการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จ ดังนั้นผู้บริหารบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอาจกำหนดให้มีการเพิ่ม หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมความสุขอื่น ๆ สำหรับพนักงานในส่วนนี้ ซึ่งอาจทำได้โดยการจัดบรรยากาศการทำงานที่มีอยู่ให้รู้สึกผ่อนคลาย ไม่แออัดจนเกินไป

3.1 ด้านน้ำใจงาม ผู้บริหารบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลควรส่งเสริมให้พนักงานมีน้ำใจเอื้ออาทรต่อกันและกัน เนื่องจากมีความเชื่อว่าความสุขที่แท้จริงคือการเป็นผู้ให้

3.2 ด้านทางสงบ ผู้บริหารบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลควรส่งเสริมให้พนักงานมีความศรัทธาในศาสนาและมีศีลธรรมในการดำเนินชีวิต เพราะเชื่อว่าหลักธรรมคำสอนของศาสนาเป็นสิ่งที่ช่วยการดำเนินชีวิตของทุกคนให้ดำเนินไปในเส้นทางที่ดีได้ ทำให้ทุกคนมีสติมีสมาธิในการทำงาน สามารถรับมือกับปัญหาที่เข้ามาได้ ยึดหลักสนับสนุนให้เป็นคนดี คิดดี ทำดีและมีความศรัทธาในคุณงามความดีทั้งปวง

3.3 ด้านปลอดหนี้ ผู้บริหารบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลควรส่งเสริมให้พนักงานรู้จักเก็บรู้จักใช้ ไม่เป็นหนี้ ปลูกฝังนิสัยอดออม ประหยัด รู้จักวิธีใช้เงิน ไม่ใช้สุรุ่ยสุร่ายใช้จ่ายแต่เท่าที่จำเป็น ยึดหลักคำสอนการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2567). สถิติสำหรับงานวิจัย. ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกมเกียรติ ชกชื่อ. (2565). ปัจจัยด้านสภาวะที่ดีและความสุขขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืน ของกลุ่มพนักงานเจเนอเรชันวาย บริษัทเอกชนในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทวีศักดิ์ วัดอุดม และ บุษบงก์ วิเศษพลชัย. (2563). การพัฒนารูปแบบขององค์กรสร้างสุขของโรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*, 29(1), 122-130.
- ปิยพร ประสมทรัพย์, พิเชษฐ เชื้อมั่น, และ โชติ บดีรัฐ. (2564). Work from Home (WFH): “ทำงานที่บ้าน” อย่างไรให้เวิร์คและมีความสุข. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(10), 371-381.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2555). สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรินทร์ กิตติสุขสถิต, เฉลิมพล แจ่มจันทร์, วรณีย์ หุตะแพทย์, สุภรต์ จรัสสิทธิ์, พจนันท์ ศิริรัตน์มงคล, ปรียา พลอยระย้า, มรุพัชร นามขาน, และ บุรเทพ โชคธนาบุญ. (2565). รายงานการสำรวจคุณภาพชีวิต ความสุข ความผูกพันองค์กรของ คนทำงาน (ในองค์กร) ระดับประเทศ พ.ศ. 2563. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ไศภิชฐ์ นุชนาฏนนท์. (2565). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานรูปแบบ Work from home กรณีศึกษา บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล.

- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2562). *สุขภาวะ 8. แผนงานสนับสนุนการสร้างเสริมคุณภาพชีวิตการทำงานองค์กรภาครัฐ สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. https://happy-worklife.com/detail?tool_id=49
- สุพิชฌาย์ แสงอ่อน. (2563). กิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เหมชาติ สุวพิศ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัครเดช ไม้จันทร์ และ นุจริัย แซ่จิ๋ว. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 5(1), 95-121.
- Choudhury, P., Koo, W. W., & Li, X. (2020). *Working (from home) during a crisis: Online social contributions by workers during the coronavirus shock*. Working papers, (pp. 20-96). Harvard Business School.
- Cochran, W. G. 1953. *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Parker, K. S., & Grote, G. (2022). Automation, algorithms, and beyond: Why work design matters more than ever in a digital world. *Applied Psychology*, 71(4), 1171-1204.
- Peterson, E., & Plowman, E. G. (1953). *Business organization and management*. Homewood, Llinois: Richard D. Irwin.
- Zikmund, W. G. (2000) *Business research methods (6th ed.)*. The Dryden Press, Fort Worth.

Received: Apr. 22, 2025 • Revised: May. 27, 2025 • Accepted: Jun. 09, 2025

บุพปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพในภาวะวิฤตชีเอ ผ่านความผูกพันองค์กร ของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายของบริษัท ทีปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)
The Antecedents of Causal Factors Influencing the Work Performance in VUCA Conditions Through the Organization Engagement of Y Generation Employee of TPCO Food Co., Ltd.

ธีรภัทร ปราสาท (Thiraphat Prasad)¹

กฤษฎา มุฮัมหมัด (Kritsada Muhammad)^{2*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบุพปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพในภาวะวิฤตชีเอ ผ่านความผูกพันองค์กรของบุคลากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย บริษัท ทีปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ประชากรคือ บุคลากรเจนเนอเรชั่นวายของบริษัท ทีปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 552 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากการเลือกตัวอย่างจำนวน 370 คน ตามหลักความน่าจะเป็นและแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลพบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 148.807 และค่า p-value เท่ากับ 0.057 ค่า Normed Chi-square เท่ากับ 1.210 ค่า RMR เท่ากับ 0.010 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.024 ค่า GFI เท่ากับ 0.958 ค่า AGFI เท่ากับ 0.942 ค่า NFI เท่ากับ 0.962 และค่า CFI เท่ากับ 0.993 กล่าวคือพฤติกรรมการทำงาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.90 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และพฤติกรรมการทำงาน และสภาพแวดล้อมการทำงาน มีอิทธิพลทางอ้อม ผ่านความผูกพันองค์กร ที่มีผลต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพในสภาวะ VUCA มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.09 และ 0.92 ตามลำดับ และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 83

คำสำคัญ: เจนเนอเรชั่นวาย, สภาวะ VUCA, ความผูกพันองค์กร, การทำงานที่มีประสิทธิภาพ, สมการโครงสร้าง

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Master of Business Administration, Rangsit Business School, Rangsit University

² สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Management Program, Rangsit Business School, Rangsit University

* Corresponding author, email: kritsada.m@rsu.ac.th

Abstract

This research aims to investigate the antecedents and causal factors influencing work Performance under VUCA conditions, mediated by organization engagement among Generation Y employees at TIPCO Food Co., Ltd. The population comprised of 552 employees. Data were collected using questionnaires from sample of 370 employees, was selected using a combination of probability and convenience sampling methods. Data were analyzed using descriptive statistics and Inferential statistics via structural equation modeling (SEM).

The result indicated that the SEM model was consistent with the empirical data, with a Chi-square p-value of 0.057. Additional fit indices were as follows: Chi-square = 148.807, Normed Chi-square = 1.210, RMR = 0.010, RMSEA = 0.024, GFI = 0.958, AGFI = 0.942, NFI = 0.962, and CFI = 0.993. Work behavior factors had a direct and positive influence on employee work performance in VUCA conditions, with an effect of 0.90. Moreover, work behavior and work environment factors had indirect positive influences on work performance under VUCA conditions through organization engagement with effect sizes of 0.09 and 0.92, respectively. The model demonstrated a predictive power of 0.83.

Keywords: generation y, VUCA conditions, organization engagement, work performance, Structural Equation Modeling (SEM)

บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของประเทศ ที่มีศักยภาพสูงทั้งในการผลิตเพื่อบริโภคในประเทศและเพื่อการส่งออก และได้รับการสนับสนุนและพัฒนาต่อยอดมาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นตามการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ประเทศไทยมีพื้นฐานด้านการผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพสูงและมีนวัตกรรมที่ทันสมัย ทำให้มีผลผลิตที่สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบได้อย่างหลากหลาย มีแรงงานที่มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง และมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ดังนั้นอุตสาหกรรมอาหารจึงเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่ม และส่งผลต่อเนื่องให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในแต่ละปี (สายพิน ชินตระกูลชัย และ ศุภนิษฐ์ ตั้งสง่าศักดิ์ศรี, 2559)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญ ที่ทำให้ทำให้มีการแข่งขันทางภาคธุรกิจรุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้เกิดมีการเปลี่ยนแปลงของสภาวะสังคมและเศรษฐกิจในทุกมิติของประเทศไทยและของโลกอย่างรวดเร็ว VUCA เป็นคำย่อเพื่ออธิบายสถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งเต็มไปด้วยความผันผวน ยากจะคาดเดา มีความซับซ้อนสูง และคลุมเครือเกินกว่าจะอธิบายได้ จากสภาวะการณ์ของ VUCA นี้ได้สร้างผลกระทบอย่าง

มากมายต่อหลายอุตสาหกรรม ที่ทำให้วิถีประจำวันเปลี่ยนไปและ เกิดการใช้ชีวิตในแบบวิถีใหม่ (New Normal) ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต ที่ต้องปรับปรุงและพัฒนาความคิดใหม่และวัฒนธรรมการทำงานในรูปแบบใหม่เข้ามาใช้ รวมไปถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง และปัญญาประดิษฐ์ที่เป็นนวัตกรรม ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงก่อให้เกิดธุรกิจแบบใหม่ขึ้นมาทดแทน ซึ่งปัจจัยที่สำคัญและมีส่วนช่วยในการผลักดันองค์กร ให้สามารถดำเนินการได้มีประสิทธิภาพ

จากสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงของสภาวะ VUCA นี้ ทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นทรัพยากรที่สำคัญต่อองค์กร เพราะมนุษย์เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสิ่งใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถแข่งขันในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากโครงสร้างด้านประชากรศาสตร์ในปัจจุบัน กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ได้เข้ามามีบทบาทในภาคอุตสาหกรรมและภาคธุรกิจ ที่มาพร้อมกับค่านิยมและแนวคิดในการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป โดยคนกลุ่มนี้จะมีลักษณะเฉพาะตัว ที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความอดทนต่ำ ทำหายกฎระเบียบ มีความทะเยอทะยาน มองโลกในแง่ดีมาก มีความคิดสร้างสรรค์ การทำงานของคนกลุ่มนี้ชอบที่จะทำงานแบบค้นหาข้อมูลใหม่ ๆ และต้องการทำงานร่วมกับผู้อื่น อีกทั้งยังชอบที่จะทำงานแบบหลากหลาย (Multitasking) เป็นผู้ที่มีความสนใจในเทคโนโลยีและรู้จักการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่นำเข้าประยุกต์ใช้เพื่อช่วยให้การทำงานรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามคนเจนเนอเรชั่นวายจะมีบุคลิกให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างการทำงานกับเวลาส่วนตัว (Work-life balance) มีความต้องการที่เป็นเจ้าของกิจการ (Entrepreneurship) ซึ่งลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายนี้ เป็นผลให้มีแนวโน้มการเปลี่ยนงานสูงหรือความจงรักภักดีต่อองค์กรต่ำ จึงมีอัตราการเปลี่ยนงานบ่อย ซึ่งการที่บุคลากรในองค์กรลาออกหรือเปลี่ยนงานบ่อยนั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อการทำงานและการขับเคลื่อนขององค์กร

บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) นับเป็นหนึ่งในบริษัทผู้นำผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปเพื่อการส่งออกในประเทศไทย นอกจากนี้บริษัทยังได้มีการขยายการลงทุนเข้าสู่ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม อีกทั้งยังให้ความสำคัญในการวิจัยและพัฒนาปรับปรุงผลผลิตทางการเกษตร ขยายสายพันธุ์พืช และโรงงานสารสกัดพืช ซึ่งบริษัทมีเป้าหมายที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆสำหรับตลาดโลก ทิปโก้ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างสูง เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการบริการลูกค้าและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและผลิตภัณฑ์ และยังมุ่งเน้นและเสริมสร้างทักษะความรู้ ความสามารถของพนักงานทุกคนในทุกระดับชั้น โดยมุ่งมั่นที่จะรักษาบุคลากรที่มีความสามารถโดยไม่จำกัดมาจากพื้นฐานที่หลากหลาย รวมถึงประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร ในปัจจุบันจำนวนบุคลากรบริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวนบุคลากรเจนเนอเรชั่นวายเพิ่มขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็มีอัตราการลาออกของบุคลากรเจนเนอเรชั่นวายเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน เห็นได้ชัดเจนว่าบุคลากรเจนเนอเรชั่นวายมีสัดส่วนการลาออกสูงที่สุดตลอดเวลา 5 ปีอย่างต่อเนื่อง (ร้อยละ 70 จากบุคลากรที่ลาออก) การลาออกจากองค์กรนั้นถือเป็นภาระทางต้นทุนขององค์กร เนื่องจาก

องค์กรได้ลงทุนพัฒนาบุคลากรในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านลักษณะเฉพาะของงาน ด้านการจัดการ และการบริหารงานให้ทำงานได้แล้ว การลาออกส่งผลก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งที่มาจากกระบวนการสรรหาพนักงานใหม่ เพื่อทดแทนบุคลากรที่ลาออกไป

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสาเหตุที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพในสภาวะ VUCA ผ่านความผูกพันองค์กรของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายของบริษัททิปโก้ฟูดส์ รูปแบบการศึกษา และการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อให้ทราบข้อค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพในสภาวะ VUCA ของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการพัฒนากลยุทธ์ด้านทรัพยากรบุคคล ก่อให้เกิดความผูกพันกับองค์กร โดยสามารถตอบสนองความต้องการ และรักษาบุคลากรที่มีความสามารถ ที่ช่วยยกระดับในการขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยบุคลิกภาพการทำงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน พฤติกรรมการทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และตัวแปรความผูกพันองค์กร ของบุคลากรเจนเนอเรชั่นวายของบริษัททิปโก้ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อประยุกต์แบบจำลองโครงสร้าง ในการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ความสัมพันธ์ตัวแปรปัจจัยสาเหตุ ได้แก่ บุคลิกภาพการทำงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน พฤติกรรมการทำงาน มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และตัวแปรความผูกพันองค์กร ในสภาวะ VUCA ของบุคลากรเจนเนอเรชั่นวาย บริษัท ทิปโก้ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)

ทบทวนวรรณกรรม

ในการทำงานที่มีประสิทธิภาพในสภาวะ VUCA ผ่านความผูกพันองค์กร ของบุคลากรเจนเนอเรชั่นวาย บริษัท ทิปโก้ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) จะต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวบ่งชี้หรือตัวกำหนด ในการอธิบายปัจจัยการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และความผูกพันองค์กร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดของนักวิชาการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

Laake (2016) ให้ความหมายบุคลิกภาพความต้องการดำรงอยู่เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลที่ที่เกิดจากการปรับตัวผ่านมุมมองและประสบการณ์ที่ได้รับเป็นพิเศษ ที่ทำให้มีมุมมองต่อสิ่งที่เผชิญอยู่แตกต่างออกไป ทำให้เกิดความต้องการดำรงอยู่ ซึ่งบุคคลดังกล่าวจะประกอบด้วยคุณลักษณะบุคลิกภาพที่สัมพันธ์กันหลายประการ ได้แก่ 1) บุคลิกภาพเชิงรุก 2) จิตวิทยาเชิงบวก 3) ทศนคติเชิงบวก และ 4) การมีสติสัมปชัญญะ ที่เป็นจุดมุ่งหมายในตนเอง บ่งบอกถึงความโน้มเอียงที่จะทำให้มีประสบการณ์การทำงานในเชิงบวก กระตือรือร้น มีพลัง ประพฤติตนในการปรับตัวโดยแสดงความพยายามในการพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง และริเริ่มการเปลี่ยนแปลงเพื่อเชื่อมต่อผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

Gilmer (1973) สภาพแวดล้อมการทำงานคือสิ่งที่ล้อมรอบปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในองค์กรที่กำลังปฏิบัติงานในสภาวะการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน และเป็นสิ่งสะท้อนถึงความรู้สึกของคนที่มีต่องาน และผู้ร่วมงาน อันได้แก่ 1) ค่านิยมองค์กร 2) ความพึงพอใจในงาน 3) ความยุติธรรมในองค์กร และ 4) บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ ซึ่งถ้าทุกคนมีความรู้สึกที่ดีต่องาน ก็จะทุ่มเทกำลังใจกำลังความคิดและกำลังกายทำงานร่วมกันและช่วยกันแก้ไขปัญหาในการทำงาน การทำงานก็จะมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

Organ & Bateman (1991) พฤติกรรมในการทำงานคือการแสดงออกของบุคคลในทางใดทางหนึ่ง ที่มีต่อเหตุการณ์ในสถานที่ทำงาน ซึ่งถ้าเป็นพฤติกรรมเชิงบวกจะเป็นสิ่งที่ต้องการขององค์กร ถ้าในทางตรงกันข้ามเป็นพฤติกรรมในทางลบก็จะเป็นที่ต่อต้านการขององค์กร พฤติกรรมในการทำงานของบุคคลในองค์กรพบว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ แรงจูงใจ (Motivation) และความสามารถ (Ability) ซึ่งพฤติกรรมในการทำงานที่เป็นตัวกำหนดที่สำคัญประกอบด้วย 1) ความสามารถในการทำงาน 2) การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร Smith et al. (1969) 3) การเป็นผู้นำ 4) การปรับตัว โดยที่แต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการทำงานที่แตกต่างกันนี้จะสามารถทำให้องค์กรขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Baron & Kenny (1986) ความผูกพันต่อองค์กร เป็นทัศนคติที่มีความมั่นคงต่อองค์กรซึ่งแตกต่างจากความพึงพอใจในงานที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามการทำงานและความผูกพันของบุคลากรเกิดจากสี่ปัจจัยประกอบด้วยลักษณะงาน โอกาสในการหางานใหม่ ลักษณะส่วนบุคคล และ สภาพการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรจึงเป็นการที่บุคลากรมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร ร่วมปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและทุ่มเทอย่างสุดความสามารถเพื่อให้ผลการปฏิบัติงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร และรวมถึงการยึดมั่น ที่จะยังคงเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป ความผูกพันขององค์กรคือความรู้สึกในด้านบวกที่มีความสัมพันธ์กับงาน โดยแสดงออกใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความกระตือรือร้น (Vigor) 2) การอุทิศตนให้กับงาน (Dedication) และ 3) การให้เวลากับงาน (Absorption) (Schaufeli et al., 2002)

Ryan & Smith (1954) การทำงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ในแง่บวกกับสิ่ง ที่ทุ่มเทและลงทุนให้กับงาน ซึ่งประสิทธิภาพในการทำงานเป็นความสามารถของพนักงานในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายจากองค์กรให้สำเร็จ ซึ่งสามารถประเมินได้สองลักษณะคือ ประสิทธิภาพจากการประเมินผลการทำงานโดยตนเอง คือการพิจารณาความรู้ความสามารถของตนเอง ความพึงพอใจ การประสบความสำเร็จในการทำงาน การแก้ไขปัญหาในงานที่ได้รับมอบหมาย และประสิทธิภาพจากการประเมินผลงานจากผู้บังคับบัญชา คือ ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาต่อการทำงานของพนักงานในด้านความรู้ความเข้าใจ ความรับผิดชอบ ความกระตือรือร้น ความรวดเร็วในการทำงาน การมีมนุษยสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน การได้รับความไว้วางใจให้ทำงานที่ได้รับมอบหมาย การทำงานที่มีประสิทธิภาพจะมีตัวกำหนดที่สำคัญ 3 ด้านประกอบด้วย 1) ความกระตือรือร้น (Vigor) 2) การอุทิศตนให้กับงาน (Dedication) และ 3) การให้เวลากับงาน (Absorption) (Schaufeli et al., 2002)

VUCA World คือ ตัวย่อที่นำมาใช้อธิบายบริบทของสถานการณ์ทางธุรกิจที่อยู่ในสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา คือ 1) เวลา (Volatility) ความเปลี่ยนแปลงหมายถึงความผันผวนทางเศรษฐกิจจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาและบ่อยครั้งมากกว่าในอดีต 2) มีความไม่แน่นอน (Uncertainty) ภาวะที่ไม่สามารถคาดการณ์ปัญหาและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต 3) ความซับซ้อน (Complexity) ของปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องจนยากที่จะทำความเข้าใจถึงสาเหตุและแนวทางการแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ และ 4) ความคลุมเครือไม่ชัดเจน (Ambiguity) การขาดความชัดเจนของเหตุการณ์นั้น ๆ จึงนำไปสู่ปัญหาในการทำความเข้าใจความเสี่ยงและโอกาสต่าง ๆ ก่อนที่ความเสี่ยงและโอกาสเหล่านั้นจะส่งผลเสีย (HREX Asia, 2021)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีกระบวนการทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) พิจารณาประชากร คือ บุคลากรเงินเนอเรชั่นวายของบริษัททีปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 552 คน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามสัดส่วนของบุคลากรเงินเนอเรชั่นวาย โดยแบ่งเป็น 5 ชั้นภูมิ ตามช่วงอายุตั้งแต่ 28-43 ปี

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ให้เลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) วุฒิการศึกษา 5) ตำแหน่งงาน 6) ระยะเวลาการปฏิบัติงาน 7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 บุคลิกภาพในการทำงาน ได้แก่ 1) บุคลิกภาพเชิงรุก (Proactive Personality) 2) จิตวิทยาเชิงบวก (Autotelic Personality) 3) ทักษะคติเชิงบวก (Trait Positive Affect) 4) การมีสติสัมปชัญญะ (Conscientiousness) ตอนที่ 3 สภาพแวดล้อมในการทำงาน ได้แก่ 1) ค่านิยมองค์กร (Organizational Values) 2) ความพึงพอใจในงาน (Job satisfaction) 3) ความยุติธรรมในองค์กร (Trust/Justice) 4) บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ (Roles and responsibilities) ตอนที่ 4 พฤติกรรมในการทำงาน ได้แก่ 1) ความสามารถในการทำงาน (Personal Ability Initiative) 2) การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Organizational Citizenship Behavior) 3) การเป็นผู้นำ (Leadership) 4) การปรับตัว (Adaptive) ตอนที่ 5 ความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ 1) ความกระตือรือร้น 2) การอุทิศตนให้กับงาน 3) การให้เวลากับงาน และตอนที่ 6 การทำงานที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1) คุณภาพผลงาน 2) ปริมาณผลงาน 3) ความรวดเร็ว โดยแบบสอบถามตอนที่ 2 – 5 ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น.159) ผลการทดสอบพบว่า มีค่ามากกว่า 0.6 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน คำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2567) ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.83

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ในการอธิบายปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ในส่วนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายตอนที่ 2-5 และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ได้แก่ บุคลิกภาพในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน พฤติกรรมในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และการทำงานที่มีประสิทธิภาพ บุคลากรเจนเนอเรชั่นวายของบริษัทปิ๊ปโก้ จำกัด (มหาชน) โดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ 1) ตรวจสอบการแจกแจงเป็นปกติ เพื่อวัดการกระจายตัวและการสมมาตรของข้อมูล โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness Index) และค่าความโด่ง (Kurtosis Index) โดยจะต้องมีค่า Skewness Index ไม่เกิน 3 และค่า Kurtosis index ไม่เกิน 10 (Schumacker & Lomax, 2010). 2) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อทดสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ ซึ่งเป็นภาวะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป โดยหากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันไม่เกิน 0.80 จึงถือว่าไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551) 3) การตรวจสอบแบบจำลองการวัด โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ จะต้องมีความมากกว่า 0.5 นอกจากนี้การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง ต้องมีความมากกว่า 0.7 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) 4) แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) โดยทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายบริษัทปิ๊ปโก้ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

ผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็นสองส่วน ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ได้แก่ บุคลิกภาพการทำงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน พฤติกรรมการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรและ การปฏิบัติงานที่มีคุณภาพของ

พนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายของบริษัททีปโก้ฟู้ดส์ ตามแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 จากกลุ่มตัวอย่าง 370 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.2) มีอายุ 32 – 35 ปี (ร้อยละ 35.1) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 54.6) สถานภาพโสด (ร้อยละ 56.5) มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 4 - 6 ปี (ร้อยละ 41.4) มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ (ร้อยละ 53.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 45.1)

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์เชิงยืนยันระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้น

1. ผลการตรวจสอบการแจกแจงความปกติของข้อมูล

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของตัวแปรแต่ละด้าน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความเบ้	ความโด่ง
บุคลิกภาพการทำงาน				
- บุคลิกภาพเชิงรุก	3.24	0.43	0.35	0.10
- จิตวิทยาเชิงบวก	2.93	0.45	0.58	0.63
- ทักษะคิดเชิงบวก	3.47	0.47	0.07	-0.22
- การมีสติสัมปชัญญะ	3.71	0.49	-1.16	-0.33
สภาพแวดล้อมการทำงาน				
- ค่านิยมองค์กร	4.04	0.49	-0.53	-0.06
- ความพึงพอใจในงาน	3.92	0.46	-0.03	-0.19
- ความยุติธรรมในองค์กร	3.91	0.45	-0.21	-0.45
- บทบาทหน้าความรับผิดชอบ	4.04	0.40	0.06	0.34
พฤติกรรมการทำงาน				
- ความสามารถในการทำงาน	4.11	0.63	-0.61	0.65
- การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร	3.98	0.68	-0.45	0.18
- ความเป็นผู้นำ	4.35	0.62	-0.95	1.16
- การปรับตัว	4.05	0.50	-0.30	-0.40

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของตัวแปรแต่ละด้าน (ต่อ)

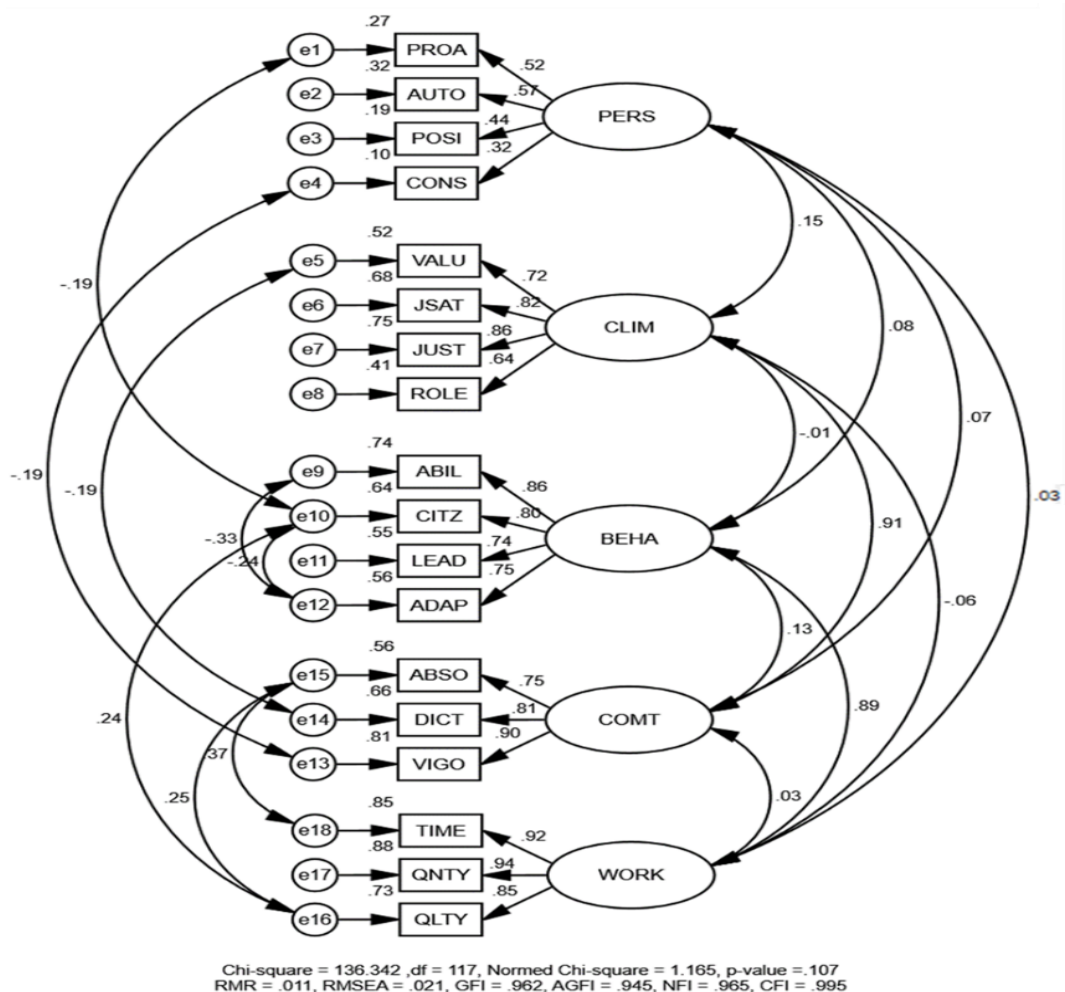
ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความเบ้	ความโด่ง
ความผูกพันองค์กร				
- ความกระตือรือร้น	3.93	0.49	-0.49	-0.33
- การอุทิศตนให้กับงาน	3.85	0.48	-0.09	-0.44
- การให้เวลากับงาน	4.05	0.41	-0.43	-0.04
การทำงานที่มีประสิทธิภาพในสภาวะ VUCA				
- ด้านคุณภาพผลงาน	4.13	0.66	-0.64	0.57
- ด้านปริมาณผลงาน	4.09	0.69	-0.51	0.11
- ด้านความรวดเร็ว	4.10	0.67	-0.57	0.42

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้และความโด่งของตัวแปรแต่ละด้าน พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีการแจกแจงแบบปกติ โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) ของตัวแปร พบว่ามีค่าระหว่าง -1.16 ถึง 0.58 ซึ่งมีค่าความเบ้บวกกลับสูงไม่เกิน 3.00 และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าระหว่าง -0.45 ถึง 1.16 ซึ่งมีค่าความโด่งบวกกลับไม่เกิน 10.00 สรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดมีการแจกแจงเป็นแบบปกติ

2. การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement Model)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระหว่าง 0.079 ถึง 0.868 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตทุกตัวไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น หรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

3. การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการทำงานที่มีประสิทธิภาพในสภาวะ VUCA หลังการปรับโมเดล

จากภาพที่ 1 พบว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการทำงานที่มีประสิทธิภาพในสภาวะ VUCA หลังการปรับโมเดล พบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-Square เท่ากับ 136.342 และค่า p-value เท่ากับ 0.107 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า ค่า Normed Chi-Square เท่ากับ 1.165 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเกณฑ์การตรวจสอบ (<2) ค่า RMR เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเกณฑ์การตรวจสอบ (<0.05) ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเกณฑ์การตรวจสอบ (<0.05) ค่า GFI เท่ากับ 0.962 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเกณฑ์การตรวจสอบ (>0.95) ค่า AGFI เท่ากับ 0.945 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเกณฑ์การตรวจสอบ (>0.90) ค่า NFI เท่ากับ 0.965 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเกณฑ์การตรวจสอบ (>0.90) และค่า CFI เท่ากับ 0.995 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเกณฑ์การตรวจสอบ (>0.90) โดยรวมสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงความผูกพันต่อองค์กรมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าความสัมพันธ์กันในแต่ละตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง -0.06 ถึง 0.91

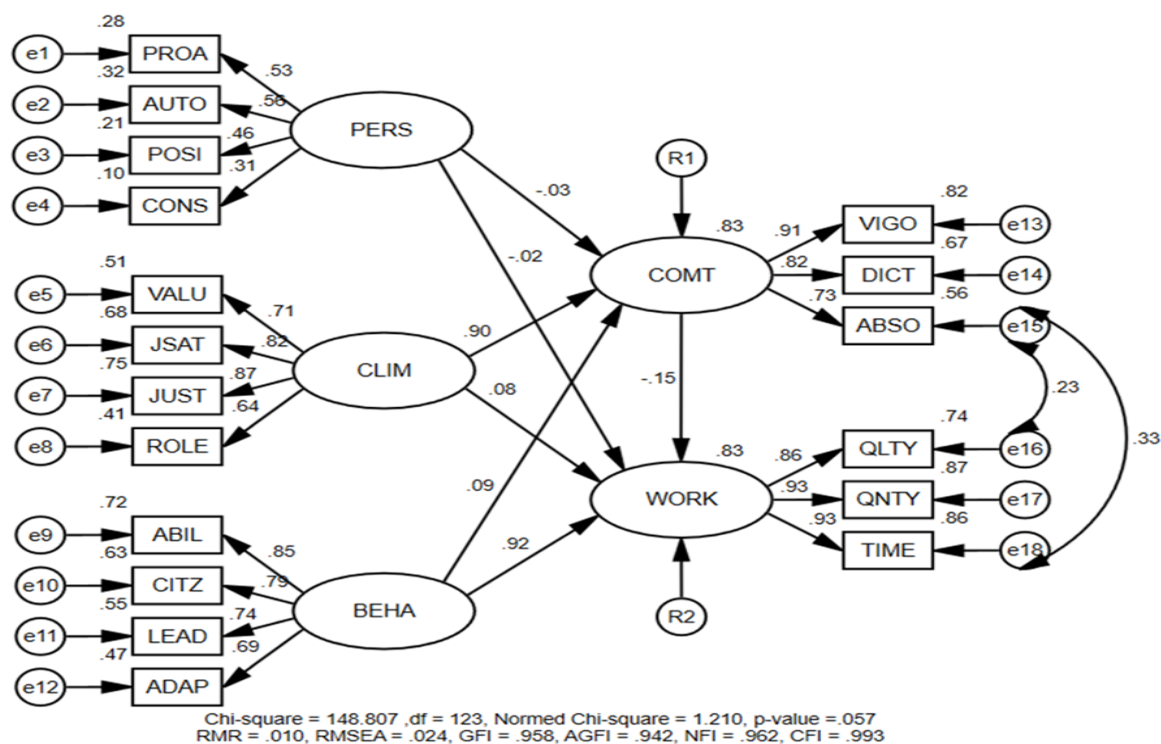
ตารางที่ 2 แสดงการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

ตัวแปร	Factor Loading	R ²	CR	AVE
บุคลิกภาพการทำงาน			0.67	0.22
- บุคลิกภาพเชิงรุก	0.52	0.27		
- จิตวิทยาเชิงบวก	0.57	0.32		
- ทักษะคิดเชิงบวก	0.44	0.19		
- การมีสติสัมปชัญญะ	0.32	0.10		
สภาพแวดล้อมการทำงาน			0.71	0.59
- ค่านิยมองค์กร	0.72	0.52		
- ความพึงพอใจในงาน	0.82	0.68		
- ความยุติธรรมในองค์กร	0.86	0.75		
- บทบาทหน้าความรับผิดชอบ	0.64	0.41		
พฤติกรรมการทำงาน			0.85	0.62
- ความสามารถในการทำงาน	0.86	0.74		
- การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร	0.80	0.64		
- ความเป็นผู้นำ	0.74	0.55		
- การปรับตัว	0.75	0.56		
ความผูกพันองค์กร			0.77	0.67
- ความกระตือรือร้น	0.75	0.56		
- การอุทิศตนให้กับงาน	0.81	0.66		
- การให้เวลากับงาน	0.90	0.81		
การทำงานที่มีประสิทธิภาพในสภาวะ VUCA			0.82	0.81
- ด้านคุณภาพผลงาน	0.92	0.85		
- ด้านปริมาณผลงาน	0.94	0.88		
- ด้านความรวดเร็ว	0.85	0.73		

จากตารางที่ 2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่ามากกว่า 0.5 (ยกเว้นองค์ประกอบของบุคลิกภาพการทำงาน ด้านการมีสติสัมปชัญญะ และด้านทักษะคิดเชิงบวกเท่านั้น ที่มีค่าน้ำหนัก 0.32 และ 0.44 ตามลำดับ) ค่าความเชื่อมั่นรวม (Composite

Reliability: CR) ของทั้ง 5 ตัวแปรแฝงมีค่า 0.76 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ของทั้ง 5 ตัวแปรแฝงมีค่า 0.58 (Hair et al., 2010)

4. การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model)



ภาพที่ 2 แบบจำลองโครงสร้างและผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

จากภาพที่ 2 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ในการทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรทั้งหมดในแบบจำลองโครงสร้าง พบว่าแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพผ่านทางความผูกพันองค์กร หลังการปรับโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-Square เท่ากับ 148.807 และเมื่อพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า ค่า Normed Chi-Square เท่ากับ 1.210 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเกณฑ์การตรวจสอบ (<2) ค่า RMR เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเกณฑ์การตรวจสอบ (<0.05) ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเกณฑ์การตรวจสอบ (<0.05) ค่า GFI เท่ากับ 0.958 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเกณฑ์การตรวจสอบ (>0.95) ค่า AGFI เท่ากับ 0.942 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเกณฑ์การตรวจสอบ (>0.90) ค่า NFI เท่ากับ 0.962 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเกณฑ์การตรวจสอบ (>0.90) และค่า CFI เท่ากับ 0.993 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเกณฑ์การตรวจสอบ (>0.90) เห็นได้ว่าค่าทางสถิติทุกค่าผ่านเกณฑ์การตรวจสอบ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพผ่านทางความผูกพันองค์กร หลังการปรับโมเดลตามคำแนะนำดัชนีการปรับโมเดล ทำ

ให้แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยข้อมูลผลการทดสอบและวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพผ่านทางความผูกพันองค์กรหลังการปรับโมเดล แสดงในตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพในสภาวะ VUCA ผ่านทางความผูกพันองค์กร หลังการปรับโมเดล

ตัวแปรตาม	ตัวแปรสาเหตุ	b	β	S.E.	C.R.
ความผูกพันองค์กร	บุคลิภาพการทำงาน	-0.06	-0.03	0.091	-0.640
	สภาพแวดล้อมการทำงาน	1.15	0.90	0.077	14.935***
	พฤติกรรมการทำงาน	0.07	0.09	0.028	2.382*
การทำงานที่มี	บุคลิภาพการทำงาน	-0.05	-0.02	0.107	-0.469
ประสิทธิภาพในสภาวะ	สภาพแวดล้อมการทำงาน	0.13	0.08	0.182	0.705
VUCA	พฤติกรรมการทำงาน	0.90	0.92	0.052	17.498***
	ความผูกพันองค์กร	-0.19	-0.15	0.143	-1.293

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า สภาพแวดล้อมการทำงาน และพฤติกรรมการทำงาน มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันองค์กรบุคลากรเจนเนอเรชั่นวายของบริษัทปิ๊ปโก้ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.01 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 83.0 และพฤติกรรมการทำงาน มีอิทธิพลทางบวกต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพในสภาวะ VUCA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 83.0

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพผ่านทางความผูกพันองค์กร หลังการปรับโมเดล

ตัวแปรสาเหตุ	อิทธิพล	ความผูกพัน องค์กร	การทำงานที่มี ประสิทธิภาพ
บุคลิกภาพการทำงาน	อิทธิพลทางตรง	-0.03	-0.02
	อิทธิพลทางอ้อม	-	0.005
	อิทธิพลรวม	-0.03	-0.015
สภาพแวดล้อมการทำงาน	อิทธิพลทางตรง	0.90	0.08
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-0.14
	อิทธิพลรวม	0.90	-0.06
พฤติกรรมการทำงาน	อิทธิพลทางตรง	0.09	0.92
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-0.014
	อิทธิพลรวม	0.09	0.906
ความผูกพันองค์กร	อิทธิพลทางตรง	-	-0.15
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-
	อิทธิพลรวม	-	-0.15

จากตารางที่ 4 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแต่ละตัวแปรสาเหตุของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพในสภาวะ VUCA ผ่านทางความผูกพันองค์กร หลังการปรับโมเดล พบว่า

1) บุคลิกภาพการทำงาน มีอิทธิพลทางลบโดยตรงต่อความผูกพันองค์กรและการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เท่ากับ -0.15 และ -0.02 ตามลำดับ และพบว่าบุคลิกภาพการทำงานมีอิทธิพลทางบวกโดยอ้อมต่อผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพผ่านทางความผูกพันองค์กรเท่ากับ 0.005 โดยบุคลิกภาพการทำงานมีอิทธิพลทางลบโดยรวมต่อความผูกพันองค์กร และการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เท่ากับ -0.03 และ -0.015 ตามลำดับ กล่าวคือบุคลิกภาพการทำงานไม่มีผลโดยตรงที่ทำให้พนักงานเจเนอเรชั่นวายเกิดความผูกพันองค์กร แต่มีผลโดยอ้อมต่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพในสภาวะ VUCA ของพนักงานเจเนอเรชั่นวาย

2) สภาพแวดล้อมการทำงาน มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความผูกพันองค์กรและการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เท่ากับ 0.90 และ 0.08 ตามลำดับ และพบว่าสภาพแวดล้อมการทำงานมีอิทธิพลทางลบโดยอ้อมต่อผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพผ่านทางความผูกพันองค์กร เท่ากับ -0.14 โดยสภาพแวดล้อมการทำงานมีอิทธิพลทางบวกโดยรวมต่อความผูกพันองค์กรเท่ากับ 0.98 แต่มีอิทธิพลทางลบโดยรวมต่อการดำเนินงาน

ที่มีประสิทธิภาพ เท่ากับ -0.06 กล่าวคือสภาพแวดล้อมการทำงานมีผลโดยตรงที่ทำให้พนักงานเงินเจอเรชั่นวายเกิดความผูกพันองค์กร และ มีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในสภาวะ VUCA

3) พฤติกรรมการทำงาน มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความผูกพันองค์กรและการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เท่ากับ 0.09 และ 0.92 ตามลำดับ และพบว่าพฤติกรรมการทำงาน มีอิทธิพลทางลบโดยอ้อมต่อผลการการทำงานที่มีประสิทธิภาพผ่านทางความผูกพันองค์กร เท่ากับ -0.014 โดยพฤติกรรมการทำงาน มีอิทธิพลทางบวกโดยรวมต่อความผูกพันองค์กร และการทำงานที่มีประสิทธิภาพเท่ากับ 0.09 และ 0.906 ตามลำดับ กล่าวคือพฤติกรรมการทำงานมีผลโดยตรงที่ทำให้พนักงานเงินเจอเรชั่นวายเกิดความผูกพันองค์กร และ มีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในสภาวะ VUCA

4) ความผูกพันองค์กรมีอิทธิพลทางลบโดยตรงต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เท่ากับ 0.45 กล่าวคือความผูกพันองค์กรไม่มีผลโดยตรงที่ทำให้พนักงานเงินเจอเรชั่นวายมีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในสภาวะ VUCA

จากภาพที่ 2 และข้อมูลผลการทดสอบและวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการการทำงานที่มีประสิทธิภาพในสภาวะ VUCA ผ่านทางความผูกพันองค์กร (ตารางที่ 3 และตารางที่ 4) สามารถสรุปได้ดังนี้ การทำงานที่มีประสิทธิภาพในสภาวะ VUCA ของบุคลากรกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายบริษัทปิ๊ปโก้ดส์ ได้รับอิทธิพลสูงสุดจากตัวแปรพฤติกรรมการทำงาน ($\beta = 0.92$) รองลงมาคือสภาพแวดล้อมการทำงาน ($\beta = 0.08$) บุคลิกภาพการทำงาน ($\beta = -0.02$) และ ความผูกพันองค์กร ($\beta = -0.15$) ตามลำดับ โดยพบว่า พฤติกรรมการทำงาน และสภาพแวดล้อมการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายบริษัทปิ๊ปโก้ดส์ ที่ระดับอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.09 และ 0.90 ตามลำดับ โดยพบว่า บุคลิกภาพการทำงานมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพในสภาวะ VUCA ของบุคลากรกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายบริษัทปิ๊ปโก้ดส์ ผ่านความผูกพันองค์กร ที่ระดับอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยบุปปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพในภาวะวิฤตี่เื้อผ่านความผูกพันองค์กร ของพนักงานกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายของบริษัทปิ๊ปโก้ดส์ อภิปรายได้ว่า

1. พฤติกรรมการทำงาน เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคลากรเงินเจอเรชั่นวายของบริษัทปิ๊ปโก้ดส์ เกิดความผูกพันองค์กร และ มีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในสภาวะ VUCA ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อผลการการทำงานที่มีประสิทธิภาพในสภาวะ VUCA โดยมีค่าอิทธิพลรวม $\beta = 0.906$ ซึ่งสามารถแยกเป็นอิทธิพลทางตรง ($\beta = 0.92$) พฤติกรรมการทำงานมีอิทธิพลทางบวกต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพในสภาวะ VUCA และความผูกพันองค์กรของบุคลากรกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย บริษัทปิ๊ปโก้ดส์ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่า การปรับตัวเป็นหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่า บริษัทปิ๊ปโก้ดส์ มีการกำหนด

นโยบายในการปฏิบัติงานที่ดีสอดคล้องต่อการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความก้าวหน้า ความมั่นคงอย่างยั่งยืน อีกทั้งภายในองค์กรก็มีการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานอย่างชัดเจน การจัดทำโครงสร้างองค์กรที่ตรงกับลักษณะงาน เพื่อให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กร มีความพึงพอใจในงานที่ได้ปฏิบัติงานให้กับหน่วยงานและองค์กรและก่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพที่ดีตามไปด้วย บุคลากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายของบริษัทปิ๊ปูดส์ให้ความสนใจและมุ่งมั่นในเรื่องการปรับตัวภายในองค์กรอย่างมาก เนื่องจากสภาวะ VUCA ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงในปัจจุบันทำให้บริษัทและพนักงานต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดหลังจาก ได้รับผลกระทบอย่างหนักหน่วงทั้งสภาวะโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) สภาวะสงครามในภูมิภาคต่างๆ ที่ส่งผลต่อสภาวะเศรษฐกิจในประเทศ ต่างประเทศและทั่วโลก การปรับตัวสำหรับบุคลากรและพนักงานในทุกระดับชั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็น ที่จะทำให้การสถานะของการดำรงอยู่ในองค์กรมีความมั่นคงถาวร ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ถึงแม้ว่าจะต้องปรับตัวให้มีความสามารถที่หลากหลาย หรือทำงานได้ในหลายรูปแบบรวมถึงการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้บุคลากรและองค์กรคงสถานะที่ดีไว้ การปรับตัวจึงเป็นเหตุปัจจัยที่บุคลากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายของบริษัทปิ๊ปูดส์ตระหนักถึงมากที่สุด ซึ่งส่งผลทางบวกให้เกิดการแข่งขันและทำให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ ด้วยความเต็มใจที่จะใช้พลังและความรู้ความสามารถเพียรพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์จากการปฏิบัติงานที่ดี ถูกต้องและปฏิบัติงาน อีกทั้งยังส่งผลต่อเนื่องไปถึงความต้องการที่จะอยู่ปฏิบัติงานในองค์กรต่อไป ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พันธ์ ศรีเมือง และจวีวรรณ จันพลา (2565) เรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพ การจัดการทรัพยากรมนุษย์และความสามารถในการปรับตัวในการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานมีจำนวน 4 ตัวแปร ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ ตัวแปรบุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่น รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านการเปิดเผยตัวเอง และตัวแปรการจัดการทรัพยากรมนุษย์ตามลำดับ อีกทั้งยังพบว่าตัวแปรความสามารถในการปรับตัวในการทำงานยังส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานเช่นกัน แสดงว่าพนักงานที่มีความสามารถในการปรับตัวในการทำงานทำให้มีการปรับตัวในการทำงานดี เมื่อพนักงานเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน จะมีการช่วยเหลือพึ่งพากันและกัน ให้คำปรึกษาด้านส่วนตัวและการทำงาน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีความใกล้ชิดห่วงใยสนิทสนมซึ่งกันและกันร่วมกันวางแผนในการทำงาน และการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ด้วยความรักและความสามัคคี ดังนั้นเมื่อมีสัมพันธภาพที่ดีก็จะส่งผลให้พนักงานบริษัทมีการปรับตัวในการทำงานที่ดีไปด้วย

2. สภาพแวดล้อมการทำงาน เป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานเจนเนอเรชั่นวายของบริษัทปิ๊ปูดส์ เกิดความผูกพันองค์กรในสภาวะ VUCA เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อความผูกพันองค์กร ของบุคลากรเจนเนอเรชั่นวายในสภาวะวิฤตชีเอของบริษัทปิ๊ปูดส์ จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าอิทธิพลรวม ($\beta=0.90$)

สภาพแวดล้อมการทำงานมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันองค์กร ในสภาวะ VUCA ของบุคลากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย บริษัทปิปโก้ฟูดส์ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่าความยุติธรรมในองค์กรเป็นหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสามารถอธิบายผลได้ว่า บริษัทปิปโก้ฟูดส์ ซึ่งจัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2519 สามารถแสดงให้เห็นถึงความมั่นคง ภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานในหลายภาคส่วน มีการกำหนดนโยบายในการปฏิบัติงานที่ดีสอดคล้องต่อการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความก้าวหน้า ความมั่นคงอย่างยั่งยืน อีกทั้งภายในองค์กรก็มีการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานอย่างชัดเจน การจัดทำโครงสร้างองค์กรที่ตรงกับลักษณะงาน มีการกำหนดเกณฑ์ในการเลื่อนตำแหน่ง เพื่อความก้าวหน้าของบุคลากร และการตอบแทนผลการปฏิบัติงานทั้งในด้านค่าตอบแทนและการให้รางวัลที่เป็นตัวเงิน เช่น เงินเดือน เงินพิเศษ โบนัส ค่าล่วงเวลา และผลตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น การยกย่อง ชมเชย การเลื่อนตำแหน่งกรณีพิเศษ การจัดให้มีรถบริการรับ – ส่ง การจัดให้มีสถานพยาบาลอยู่ในองค์กร กิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ และจัดพื้นที่สำหรับการพักผ่อน และมีการจัดการเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานต่อชีวิตและทรัพย์สินของบุคลากร ดังนั้นการมุ่งใจให้บุคลากรเห็นว่าองค์กรมีความมั่นคงและรวมถึงตำแหน่งหน้าที่ของบุคลากรแต่ละคนมีความมั่นคง สามารถส่งเสริมให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กร มีความพึงพอใจในงานที่ได้ปฏิบัติงานให้กับหน่วยงานและองค์กรและก่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพที่ดีตามไปด้วย บุคลากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายของบริษัทปิปโก้ฟูดส์ให้ความพึงพอใจและมุ่งมั่นในเรื่องความยุติธรรมภายในองค์กร ส่งผลให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ผลลัพธ์จากการปฏิบัติงานที่ดี และมั่นใจว่าผลงานนั้น ๆ ได้รับการประเมินอย่างถูกต้องและเหมาะสมเพียงพอ ส่งผลต่อเนื่องไปถึงความต้องการที่จะอยู่ปฏิบัติงานในองค์กรต่อไป และ บริษัทปิปโก้ฟูดส์ได้กำหนดนโยบายในการปฏิบัติที่ดีในการทำงาน เพื่อสร้างความก้าวหน้า ความมั่นคงอย่างยั่งยืนของพนักงานและองค์กร มีการสร้างการมีส่วนร่วมและให้กับพนักงานในทุกระดับปฏิบัติการ ได้แสดงความคิดเห็นเสนอแนะเพื่อให้พนักงานและผู้บริหารมีความไว้วางใจกัน เคารพซึ่งกันและกัน พร้อมร่วมมือกันปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจที่จะใช้พลังและความรู้ความสามารถเพียรพยายามในการปฏิบัติงาน และ บริษัทปิปโก้ฟูดส์ให้ความสำคัญกับการดูแล เอาใจใส่บุคลากรมีการสำรวจความพึงพอใจ การรับฟังข้อเสนอแนะพร้อมเปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อย่างเปิดกว้าง เพื่อนำไปสู่การให้ข้อเท็จจริงและปรับปรุงพัฒนาในเรื่องที่บุคลากรเสนอแนะผ่านหลายช่องทาง เช่น สื่อสารผ่านประกาศข่าวภายในหน่วยงาน สื่อสารผ่านตัวแทนพนักงาน การจัดประชุมต่าง ๆ รวมถึงการจัดการเวลาการทำงานให้มีชั่วโมงการทำงานรายสัปดาห์ที่ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ให้พนักงานได้มีเวลาพักผ่อนได้อย่างเพียงพอเท่าเทียมกัน เนื่องจากบุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สุดขององค์กร จึงจำเป็นต้องส่งเสริมสร้างความผูกพันต่องานของบุคลากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายให้แสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานได้แสดงศักยภาพทำงานเต็มความสามารถเพื่อต้องการให้ผลงานออกมาดีที่สุดในความกระตือรือร้นในการทำงานเพื่อให้งานสามารถส่ง

มอบได้ตามกำหนดเวลา และสามารถสละเวลาให้กับงาน ซึ่งทั้งหมดนี้เพื่อเป็นการดูแลและรักษาแรงงูใจในการปฏิบัติงานให้กับบุคลากรให้อยู่ในระดับสูงอย่างเท่าเทียมกัน อันจะทำให้บุคลากรสามารถส่งมอบผลการปฏิบัติงานได้ตามที่กำหนดไว้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมลรัตน์ วงศ์ษาประกร (2564) เรื่อง อิทธิพลของความยุติธรรมในองค์กร และความไว้วางใจในองค์กรที่มีต่อความผูกพันในองค์กรขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่าความยุติธรรมในองค์กร ความไว้วางใจในองค์กร และความผูกพันในองค์กรขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความสัมพันธ์ระหว่างความยุติธรรมในองค์กรและความไว้วางใจในองค์กร ของงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ความยุติธรรมทั้ง 4 ด้านไม่ว่าจะเป็นความยุติธรรมในการแบ่งปัน ความยุติธรรมในการปฏิบัติ ความยุติธรรมในการปฏิสัมพันธ์ความยุติธรรมในระบบล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชาและความไว้วางใจองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบว่าความยุติธรรมในการปฏิบัติและความยุติธรรมในระบบมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความไว้วางใจในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1) องค์กรสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากข้อค้นพบไปสู่การพัฒนาบุคลากร เพื่อใช้ในการต่อยอดและสร้างทัศนคติระหว่างบุคลากรกับองค์กรให้สามารถรับมือกับการจัดการบุคลากรเงินเนอเรชั่นวาย ให้มีความพร้อมที่จะทุ่มเทความรู้ ความสามารถ ปฏิบัติงานให้กับองค์กร เพื่อให้สามารถส่งมอบผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพได้ตามเป้าหมาย และควรมีการสื่อสารให้บุคลากรทราบถึงแผนการดำเนินงานและผลสำเร็จในแต่ละปีเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคลากรเกี่ยวกับความมั่นคงในงาน อันจะส่งผลต่อการสร้างแรงงูใจในการทำงาน และเสริมสร้างความผูกพันต่องาน และเป็นการรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพให้คงอยู่กับองค์กรต่อไป

2) องค์กรสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากข้อค้นพบไปสู่การพัฒนาบุคลากร โดยการสร้างแผนการอบรมและพัฒนาบุคลากรประจำปี รวมถึงแผนกลยุทธ์การดำเนินการด้านทรัพยากรบุคคล เกี่ยวกับการทำงานร่วมกันระหว่างเงินเนอเรชั่นต่าง ๆ และการสรรหาบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน เข้าใจถึงพฤติกรรมในการทำงานร่วมกัน ทำให้สามารถปรับตัวและทำงานร่วมกันได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้สามารถดึงศักยภาพและความรู้ความสามารถให้ได้มากที่สุด ทำให้อยู่ร่วมกันในองค์กรได้อย่างมีความสุข อีกทั้งยังก่อให้เกิดความเข้าใจในมุมมองระหว่างบุคลากรกับผู้บริหารขององค์กร

3) องค์กรสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากข้อค้นพบไปสู่การพัฒนาบุคลากร โดยการกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ในการบริหารงานบุคลากรเงินเนอเรชั่นวายโดยเฉพาะด้านความมั่นคงในการทำงานผ่านนโยบาย

ขององค์กรโดยเพิ่มระดับศักยภาพของบุคลากร ลดความกังวล ความเสี่ยงในการปฏิบัติงานและการกำหนดนโยบายคุณภาพชีวิตของบุคลากร เพื่อเพิ่มความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อีกทั้งในการกำหนดรูปแบบการตอบแทนผล การปฏิบัติงานให้แก่บุคลากรในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีแนวทางการประเมินที่ชัดเจนให้กับพนักงานในระดับต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสม สามารถเทียบเคียงได้กับบริษัทหรือองค์กรชั้นนำของประเทศ การกำหนดแนวทาง เส้นทาง การเติบโตในสายงาน การเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งใหม่ได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิรุตตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิรุตตา วานิชย์บัญชา. (2567). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐปรกรณ์ ตั้งสุกิจจากรณ์. (2563). อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรม สร้างนวัตกรรมในงาน ของพนักงาน บริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัทมา เจริญพรพรหม. (2558). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันในงาน และความผูกพันต่อองค์กร: กรณีศึกษา พนักงานกลุ่มบริษัทผู้ผลิตสินค้าบริโภคข้ามชาติแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงษ์พันธ์ ศรีเมือง และ จุฬวรรณ จันพลา. (2565). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพ การจัดการทรัพยากรมนุษย์และความสามารถในการปรับตัวในการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 11(1), 43-66.
- พรทิพย์ เกิดน้าย. (2563). บุพปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน ผ่านความผูกพันต่องานของบุคลากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พรณิดา คำนา. (2562). ปัจจัยเอื้อต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยศิลปากร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิมลรัตน์ วงศ์ภูษาประกร. (2564). อิทธิพลของความยุติธรรมในองค์กร และความไว้วางใจในองค์กรที่มีต่อความผูกพันในองค์การขององค์การภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สายพิน ชินตระกูลชัย และ ศุภณิตย ตั้งสง่าศักดิ์ศรี. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมอาหารและสาขาการผลิต อื่นในระบบเศรษฐกิจ. (Discussion Paper Series). คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). วิวัฒนาการวิจัยเชิงคุณภาพ : การวิจัยปัญหาปัจจุบันและการวิจัยอนาคตกาล (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดดา.

- อนงค์นุช คุณวงษา. (2559). *ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการปรับตัวทางอาชีพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในอาชีพของครู สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน: ปัญหา อุปสรรค และความต้องการเพื่อส่งเสริมการปรับตัวทางอาชีพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Coates, Tabitha K. L. (2014). *The meaning of work for five generation-y employees: A hermeneutic phenomenological study*. (Unpublished doctoral dissertation). Degree of Doctor of Philosophy, Colorado State University Fort Collins, Colorado.
- Fountain, L. T. (2018). *Mentoring elements that influence employee engagement*. (Unpublished doctoral dissertation). Degree of Doctor of Philosophy Management, Walden University.
- Gilmer, V. B. (1973). *Applied psychology*. New York: Mc Graw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New York: Pearson.
- HREX Asia. (2021). *VUCA ในโลกการทำงานสมัยใหม่: 4 เทคนิครับมือความไม่แน่นอนสำหรับผู้ยุคใหม่*. Retrieved from <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/vuca-for-leader-in-future-work-03032021/>
- Laake, S. P. (2016). *Employee engagement: Measuring factors to improve organizational outcomes* (Master's thesis, Ohio State University). OhioLINK Electronic Theses and Dissertations Center. http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=osu1469024933
- Organ, D. W. & Bateman, T. S. (1991). *Organizational behavior*. (4th ed.). IL: Irwin.
- Peter, A. B. (2016). *The impact of authentic leadership behavior on employee engagement and organizational ethical culture in Nigeria*. (Unpublished doctoral dissertation). Degree of Doctor of Philosophy, Department of Human Resource Development and Technology, The University of Texas at Tyler.
- Ryan, T. A. & Smith, P. C. (1954). *Principle of industrial psychology*. New York: The Mcnalla Press Company.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two samples confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*, 3(1), 71–92. <https://doi.org/10.1023/A:1015630930326>
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). *A beginners guide to structural equation modeling*. New York: Routledge.
- Seifert, L. (2018). *Employee engagement and its potential influence on selected performance metrics. A case study*. (Unpublished master's thesis). Program in Management and International Business, Aalto University School of Business.
- Smith, P.C., Kendall, L. M., & Hulin, C. L. (1969). *The measurement of satisfaction in work and retirement*. Chicago: Rand McNally.

Received: Apr. 23, 2025 • Revised: Jun. 13, 2025 • Accepted: Jun. 17, 2025

การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

Marketing Promotion of Community Products to Promote Health-Promoting Tourism in
Wang Nam Khiao District Nakhon Ratchasima Province

ณัฐกิตติ อินทร์สุวรรณ (Nattakit Insawan) ^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา 2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยมีกระบวนการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามนักท่องเที่ยวในพื้นที่ จำนวน 400 คน การสัมภาษณ์ภาคีเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ถอดบทเรียนด้วยกระบวนการจัดการความรู้ และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย

ผลการวิจัย พบว่า (1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง (ร้อยละ 68.00) ซื้อเพื่อบริโภคเอง (ร้อยละ 44.00) นิยมซื้อของกิน (ร้อยละ 46.34) ซื้อจากร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 37.12) ใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 37.50) ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ราคา (ร้อยละ 45.25) ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อ คือ อาหารหรือเครื่องดื่มสุขภาพ (ร้อยละ 53.28) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด คือ เป็นวัตถุดิบในท้องถิ่นผลิตและจำหน่ายโดยคนในท้องถิ่น (ร้อยละ 39.75) (2) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอกายภาพ และด้านบริหารจัดการ โดยภาพรวมอยู่ใน

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University

* Corresponding author, email: nattawut_29@hotmail.com

ระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$) จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.88$) อยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อ พบว่า สินค้าผลิตโดยชุมชนและเป็นเจ้าของโดยชุมชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.91$) อยู่ในระดับมาก โดยแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน สื่อสารการตลาดให้เกิดการยอมรับโดยเฉพาะในประเด็นสุขภาพ ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และเชื่อมโยงทรัพยากรตลอดจนภาคีการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในพื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ชุมชน, การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน, การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

Abstract

This research was aimed 1) To study the behavior of tourists towards purchasing community products in the tourism area of Wang Nam Khiao District, Nakhon Ratchasima Province 2) To propose guidelines for developing marketing mix strategies. To connect with community health promotion tourism. Wang Nam Khiao District Nakhon Ratchasima Province. There is a participatory action research process. Combining quantitative research and qualitative research Data collection was carried out by questionnaire of 400 tourists in the area. Interviews with tourism network partners Community product entrepreneur and representatives of relevant government and private agencies. Data were analyzed using statistical tools such as mean, percentage, and standard deviation. Extracting lessons through the knowledge management process and inductive data analysis.

The research results found that. (1) Tourist behavior toward purchasing community products in the tourism area of Wang Nam Khiao District Nakhon Ratchasima Province. Sometimes they buy, they don't buy (68.00 percent) They buy for their own consumption (44.00 percent) They like to buy food (46.34 percent) They buy from shops in tourist attractions (37.12 percent) Spend no more than 500 baht per time (37.50 percent) The factor affecting the purchase decision is price (45.25 percent) The type of product you want to buy is healthy food or drink (53.28 percent) The most desired product characteristic is local ingredients Produced and sold by local people (39.75 percent) (2) Guidelines for developing marketing mix strategies Level of satisfaction with marketing factors for community products to promote health tourism Wang Nam Khiao District Nakhon Ratchasima Province in 5 aspects: product, price, distribution channel Marketing promotion, personnel, physical presentation and management. Overall, it was at a high level ($\bar{x} = 3.77$) Classified into each aspect, it was found that the management aspect has the highest mean ($\bar{x} = 3.88$) at a high level Considering each item,

it was found that the products were produced by the community and owned by the community has the highest mean ($\bar{x} = 3.91$) at a high level. The development guidelines for marketing mix strategies include the product standard development, marketing communication on health issues, expanding various distribution channels and create a network of resources, tourism partners and local entrepreneurs to achieve the highest efficiency.

Keywords: *community products, community products marketing, health promoting tourism*

บทนำ

การท่องเที่ยวนับเป็นกิจกรรมสำคัญต่อการสร้างรายได้ของประเทศ ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวในช่วงก่อนโควิดถึง 3 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10 ของ GDP ในภาพรวม โดยมีนักท่องเที่ยวสูงสุดถึง 40 ล้านคนต่อปี ก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชาชนนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีมีคุณภาพ นับเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ตอบสนองนโยบายตามยุทธศาสตร์ชาติและแผนแม่บทของชาติต่อการพัฒนาประเทศไทยอย่างแท้จริง (สำนักงานประสานงานการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2564, น. 3)

จังหวัดนครราชสีมาที่มีวิสัยทัศน์ “โคราชเมืองน่าอยู่ มุ่งสู่นวัตกรรมและเกษตร อุตสาหกรรม สังคมปลอดภัย” แผนการพัฒนาจังหวัดดังกล่าวมุ่งเน้นการบริหารจัดการทุนทรัพยากร ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคมของตนเองเพื่อสร้างอาชีพและมีรายได้เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะรายได้จากการท่องเที่ยว โดยอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมาเป็นอีกพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว นับเป็นจุดหมายการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างยาวนาน ด้วยต้นทุนทางสภาพอากาศที่มีอากาศบริสุทธิ์เป็นดินแดนที่ถูกจัดอันดับให้เป็นเมืองที่มีโอโซนมากเป็นอันดับ 7 ของโลก และถูกขนานนามว่าเป็น “สวิตเซอร์แลนด์เมืองไทย” การสร้างและยกระดับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวจึงนับเป็นโอกาสครั้งสำคัญของจังหวัดและประเทศไทยด้วยการพัฒนาให้อำเภอมุ่งน้ำเขียวเป็นจุดหมายสำคัญต่อการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่คำนึงถึงสุขภาพนั่นคือ “การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ” โดยสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยว หรือ “สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว” นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ที่พักแรม อาหารและสถานบันเทิง การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สินค้าที่ระลึก การบริหารจัดการ และโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสินค้าที่ระลึกนับเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชนทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมากโดยสินค้าที่ระลึกที่ชุมชนได้พัฒนาขึ้นจะเรียกว่า “ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว” โดย Mega Project ของรัฐบาลที่ส่งผลกระทบต่อวงการการท่องเที่ยวโดยชุมชน อย่างโครงการ “โอท็อปนวัตกรรม” หรือ OTOP Innovative ที่มุ่งงบประมาณมหาศาลกระจายการพัฒนาไปยังชุมชน

ท่องเที่ยวทั่วประเทศกว่า 3,000 ชุมชน เป็นสิ่งยืนยันถึงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการทางการตลาดของนักท่องเที่ยว

การวิจัยเรื่อง “การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา” เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาหาแนวทางทางการตลาดต่อการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพต่อนักท่องเที่ยว โดยการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำไปต่อยอดเป็นแนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ นับเป็นการยกระดับความรู้ ทักษะ ตลอดจนแนวคิดต่อการพัฒนาการตลาด สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับชุมชนในพื้นที่ รวมถึงผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนการท่องเที่ยวและภาคีด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐบาลและเอกชน โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่สู่นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ เกิดเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในชุมชน ให้มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะต่อการยกระดับผลิตภัณฑ์ในชุมชนของตนเอง อันจะส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นของชุมชน ก่อให้เกิดชุมชนที่มีความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

ทบทวนวรรณกรรม

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีรากฐานมาจากวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถาม และคำตอบที่ได้ผ่านแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How (Kolter, 1997, p.171) โดยองค์ประกอบหลักของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สำคัญมี 7 ประการ ได้แก่ (1) เป้าหมาย (2) ความพร้อม (3) สถานการณ์ (4) การแปล

ความหมาย (5) การตอบสนอง (6) ผลลัพธ์ที่ตามมา และ (7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

2. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยว เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและหรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย (สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย, 2546) (1) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) และ (2) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อน หรือนอกที่พักแรมอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด การอบ การประคบสมุนไพร การบริการสวดมนต์บำบัด (Aroma Therapy) และวารีบำบัด (Water Therapy)

3. การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ กระบวนการและกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้าง ส่งเสริม และนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการชุมชนไปสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความต้องการและสร้างยอดขายให้กับธุรกิจในพื้นที่ ด้วยเครื่องมือหรือส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 1997, p.92)

Boom & Bitner ได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมอีก 3 ส่วนประกอบด้วย บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยตีพิมพ์ในหนังสือ Marketing of Services, AMA เนื่องจากต้องการขยายแนวคิดไปยังผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้หรือสินค้าประเภทบริการให้มากยิ่งขึ้น (Boom & Bitner, 1981, pp.47-51)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และปัจจัยทางการตลาดต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 วิธีดำเนินการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วิธีวิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	
	1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา	2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดชุมชนเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา
ประชากร	นักท่องเที่ยว	เครือข่ายภาคีผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว
เครื่องมือวิจัย	แบบสอบถาม	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และ Focus Group
สถานที่	แหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่การท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา	
การวิเคราะห์ข้อมูล	ข้อมูลเชิงปริมาณ : ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ข้อมูลเชิงคุณภาพ : วิเคราะห์เนื้อหาแบบพรรณนา (Descriptive) และสร้างข้อสรุปด้วยการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction)
ผลลัพธ์	พฤติกรรม ความต้องการ ผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	แนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
สรุป	สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิเคราะห์หวัมยอตามประเด็น และนัยสำคัญของการวิจัย	

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่างและเครื่องมือวิจัย

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่จะทำการศึกษาคือนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

(1) ประชากรที่จะทำการศึกษา คือ “นักท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัย” การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นเมื่อแทนค่าจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และในการเก็บข้อมูลอาจจะพบความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามบางชุด ผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

(2) การสุ่มตัวอย่าง จะสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็น “นักท่องเที่ยว” โดยบังเอิญพบหรือไม่เฉพาะเจาะจง ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้ง 5 ตำบลให้ได้จำนวนครบ 400 ตัวอย่าง

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการรวบรวมข้อมูลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อการหนุนเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจะคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 20 คน ประกอบด้วย ผู้นำ 5 คน ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 คน นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัย 2 คน ชุมชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 คน และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 คน

1.3 เครื่องมือวิจัย ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questions) โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended-Question) แบบมีตัวเลือกและคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended-Questions) ตามโครงสร้างคำถาม การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence, IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ค่า IOC ที่ 0.90 แสดงว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม สำหรับเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้นำ ชุมชน ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ร่วมกับการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการถอดบทเรียนชุมชน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล อธิบายตัวแปรของการศึกษาประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) เป็นรายข้อและผลรวม (2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent Samples t-test) โดยทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยว

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก (Major Themes) จากนั้นนำมาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย (Sub-themes) และหัวข้อย่อย (Categories) โดยการเริ่มต้นจากภาพรวมไปสู่ประเด็นย่อยโดยนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Research)

2.3 การสรุปผลการวิจัย ภายหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลครบถ้วน จะทำการสรุปผลการวิจัยเพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยใช้การประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) โดยเน้นการมีส่วนร่วมกับภาคีที่เกี่ยวข้อง จัดเวทีสรุปผลการวิจัยเพื่อคืนข้อมูลกลับสู่ชุมชน และเผยแพร่ผลการวิจัยที่หลากหลายต่อไป

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ต่อการเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของชุมชน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 ตำบล ในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอ

วังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ตำบลวังน้ำเขียว ตำบลไทยสามัคคี ตำบลอุดมทรัพย์ ตำบลระเริง และ ตำบลวังหมี โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยจะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 อายุ 21-30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.75 สถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา “เคยมาแล้ว 1 ครั้ง” จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวครั้งนี้คือ “เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ” จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือ “รถส่วนตัว” จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือ “2-5 คน” จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้คือ “เพื่อน” จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ระยะเวลาที่ทํานใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้คือ “1-2 วัน” จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 นำเสนอจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ไม่รวมครั้งนี้)	1. มาครั้งแรก	115	28.75
	2. เคยมา 1 ครั้ง	135	33.75
	3. เคยมา 2 ครั้ง	46	11.50
	4. เคยมา 3 ครั้งขึ้นไป	104	26.00
วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวครั้งนี้	1. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	225	56.25
	2. เพื่อการศึกษาหาความรู้	116	29.00
	3. เพื่อการประชุมสัมมนา	23	5.75
	4. เพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือพักผ่อน	22	5.50
	5. อื่น ๆ โปรดระบุ	14	3.50

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว		จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว ในครั้งนี้	1. รถส่วนตัว	260	65.00
	2. รถโดยสารประจำทาง	79	19.75
	3. รถบริษัทนำเที่ยว	32	8.00
	4. รถของหน่วยงาน	22	5.50
	5. อื่น ๆ โปรดระบุ	7	1.75
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง มาท่องเที่ยวในครั้งนี้	1. มาคนเดียว	48	12.00
	2. 2-5 คน	264	66.00
	3. มาเป็นกลุ่มเล็ก ๆ 6-10 คน	47	11.75
	4. มาเป็นคณะ 11-20 คน	20	5.00
	5. มาเป็นคณะใหญ่ 20 คนขึ้นไป	21	5.25
ลักษณะความสัมพันธ์ของ กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว	1. ครอบครัว	153	38.25
	2. เพื่อน	166	41.50
	3. เพื่อนร่วมงาน/สถานศึกษา	41	10.25
	4. คนรัก	16	4.00
	5. อื่น ๆ โปรดระบุ	24	6.00
ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการ ท่องเที่ยวครั้งนี้	1. 1-2 วัน	175	43.75
	2. 3-4 วัน	162	40.50
	3. 5-6 วัน	18	4.50
	4. 7-8 วัน	13	3.25
	5. มากกว่า 8 วัน	32	8.00

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความต้องการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนในระหว่างการท่องเที่ยวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าชุมชนแต่ละครั้งคือ “ซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง” จำนวน 272 คิดเป็นร้อยละ 68.00 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนหรือ OTOP ในแหล่งท่องเที่ยวคือ “ซื้อเพื่อบริโภคเอง” จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ชนิดของสินค้าชุมชนที่ท่านนิยมซื้อคืออะไรคือ “ของกิน” จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 46.34 ท่านซื้อสินค้าชุมชนหรือ OTOP จากที่ใดคือ “ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว” จำนวน 209 คิดเป็นร้อยละ 37.12 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าชุมชนในแต่ละครั้งคือ “ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง” จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนหรือ OTOP คือ “ราคา” จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ชนิดของสินค้าชุมชน

เพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ท่านต้องการซื้อคืออะไรคือ “อาหารหรือเครื่องดื่มสุขภาพ” จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 53.28 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ท่านต้องการมากที่สุดคือ “เป็นวัตถุดิบในท้องถิ่นผลิตและจำหน่ายโดยคนในท้องถิ่น” จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 นำเสนอจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความต้องการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนในระหว่างการท่องเที่ยว

พฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่านซื้อสินค้าชุมชนบ่อยแค่ไหน	1. ไม่เคยซื้อ	45	11.25
	2. ซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง	272	68.00
	3. ซื้อทุกครั้ง	83	20.75
เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน หรือ OTOP ในแหล่งท่องเที่ยว	1. ซื้อเพื่อบริโภคเอง	176	44.00
	2. ซื้อเป็นของฝากผู้อื่น	162	40.50
	3. ซื้อเพื่อเป็นที่ระลึกว่าเคยมา	29	7.25
	4. ซื้อเพราะต้องการอุดหนุนชุมชน	33	8.25
ชนิดของสินค้าชุมชนที่ท่านนิยมซื้อคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1. ของกิน	253	46.34
	2. ผ้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูป	120	21.98
	3. ของใช้และเครื่องประดับ	85	15.57
	4. ของแต่งบ้าน	36	6.59
	5. สินค้าที่ระลึก เช่น พวงกุญแจ	46	8.42
	6. อื่น ๆ โปรดระบุ	6	1.10
ท่านซื้อสินค้าชุมชนหรือ OTOP จากที่ไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1. ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว	209	37.12
	2. ร้านจำหน่ายของที่ระลึกโดยเฉพาะ	103	18.29
	3. ร้านค้าในที่พักรถ	94	16.70
	4. ร้านค้าทั่วไป หาบเร่ แผงลอย	80	14.21
	5. ห้างสรรพสินค้า	33	5.86
	6. ร้านค้าชุมชน สหกรณ์ หรือ OTOP ชุมชน	39	6.93
	7. อื่น ๆ โปรดระบุ	5	0.89
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าชุมชนในแต่ละครั้ง	1. ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง	150	37.50
	2. 501-1,000 บาทต่อครั้ง	134	33.50
	3. 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง	69	17.25

พฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	4. 2,001-3,000 บาทต่อครั้ง	22	5.50
	5. 3,001-4,000 บาทต่อครั้ง	18	4.50
	6. 4,001-5,000 บาทต่อครั้ง	6	1.50
	7. มากกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง	1	0.25
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนหรือ OTOP คือข้อใด	1. ราคา	181	45.25
	2. คุณภาพ (รสชาติ ความสวยงาม)	120	30.00
	3. ชื่อเสียงตราสินค้า	42	10.50
	4. อัตลักษณ์ตัวบ่งชี้ประจำท้องถิ่น	38	9.50
	5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพ	15	3.75
	6. อื่น ๆ โปรดระบุ	4	1.00
ชนิดของสินค้าชุมชนเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ท่านต้องการซื้อคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1. อาหารหรือเครื่องดื่มสุขภาพ	260	53.28
	2. ยาหรือสมุนไพรเพื่อสุขภาพ	110	22.54
	3. อุปกรณ์ดูแลสุขภาพ เช่น ลูกประคบ	88	18.00
	4. บริการส่งเสริมสุขภาพ เช่น การนวด	30	6.15
ลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ท่านต้องการมากที่สุดคือข้อใด	1. เป็นวัตถุดิบในท้องถิ่น ผลิตและจำหน่ายโดยคนในท้องถิ่น	159	39.75
	2. มีคุณภาพ ได้มาตรฐานรับรอง	144	36.00
	3. สะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาการผลิต การรักษา การดูแลสุขภาพแบบดั้งเดิม	74	18.50
	4. มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้ที่ไม่สลับซับซ้อน	19	4.75
	5. อื่น ๆ โปรดระบุ	4	1.00

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.64) เมื่อจำแนกปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นรายด้านพบว่า ด้านบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.73) และด้านการนำเสนอทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.86)

ตารางที่ 4 นำเสนอค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	0.70	มาก
ด้านราคา	3.84	0.77	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	0.75	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.78	0.79	มาก
ด้านบุคคล	3.66	0.90	มาก
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	3.66	0.86	มาก
ด้านบริหารจัดการ (กระบวนการ)	3.88	0.73	มาก
ภาพรวม	3.77	0.64	มาก

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เป็นรายด้านทั้ง 7 ด้านตามส่วนประสมทางการตลาดพบว่า “ด้านผลิตภัณฑ์” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สินค้าผลิตจากวัตถุดิบหรือภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นหลักอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.82) และสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.82) “ด้านราคา” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการกำหนดราคาที่มีความหลากหลาย (ตามขนาดหรือปริมาณ) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.87) และมีการกำหนดราคาที่ยืดหยุ่นตามปริมาณการซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.85) “ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตกแต่งร้านควรให้เข้ากับบรรยากาศของท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.88) และควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและ Platform ออนไลน์อย่างหลากหลายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.88) “ด้านการส่งเสริมการตลาด” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ควรมีกิจกรรมในการส่งเสริมการขายที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ซื้อโดยเฉพาะสื่อบุคคลที่เป็นคนในท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.88) และเชื่อมโยงสินค้ากับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของกิจกรรมความเชื่อและเทศกาลท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.91) “ด้านบุคคล” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.90) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ควรใช้บุคลากรในชุมชนดำเนินงานในทุกขั้นตอนตั้งแต่ผลิตไปจนถึงขายเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.90) และภาคีและคนในท้องถิ่นมีองค์ความรู้ด้านการให้บริการ ทักษะด้านการดูแลรักษาสุขภาพเพื่อเชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในทุกมิติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.94) “ด้านการนำเสนอทางกายภาพ” โดย

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อุปกรณ์และวัสดุในการตกแต่งร้านทั้งภายในภายนอกร้านค้ารวมถึงป้ายบอกทางควรใช้วัสดุในท้องถิ่นหรือสื่อสารท้องถิ่นเป็นหลักอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.80) และเน้นคุณภาพการให้บริการระดับมืออาชีพที่เป็นสากลแต่ไม่ทิ้งความเป็นท้องถิ่น เช่น การตกแต่งร้าน วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 1.06) “ด้านการจัดการ” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สินค้าผลิตโดยชุมชนและเป็นเจ้าของโดยชุมชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.78) และมีการจัดสรรแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมมีระบบโปร่งใส ยึดหลักบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม เน้นความสามัคคีของชุมชนมากกว่าผลกำไรหรือรายได้จากการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.85) ดังรายละเอียดตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 นำเสนอค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา เป็นรายด้าน

ปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้าผลิตจากวัตถุดิบ หรือภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นหลัก	3.94	0.82	มาก
2. ตัวสินค้าผลิต จำหน่ายโดยคนในท้องถิ่น	3.87	0.76	มาก
3. สินค้ามีความปลอดภัยได้รับการรับรอง มีมาตรฐาน มีคู่มือที่ชัดเจน	3.78	0.81	มาก
4. สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.74	0.82	มาก
ภาพรวม	3.83	0.70	มาก
ด้านราคา			
1. มีการกำหนดราคาที่มีความหลากหลาย (ตามขนาดหรือปริมาณ)	3.90	0.87	มาก
2. มีการกำหนดราคาที่ยืดหยุ่นตามปริมาณการซื้อ	3.81	0.85	มาก
3. มีการระบุราคาที่ชัดเจน มีการควบคุมราคาอย่างมีมาตรฐาน (ราคาเดียวกันในทุกสถานที่จำหน่าย)	3.81	0.86	มาก
ภาพรวม	3.84	0.77	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ร้านค้าควรตั้งอยู่ในท้องถิ่น หรือในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน	3.08	0.85	มาก
2. มีการรวมกลุ่มกันจัดจำหน่ายในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน หรือสหกรณ์	3.73	0.82	มาก
3. มีการตกแต่งร้านควรให้เข้ากับบรรยากาศของท้องถิ่น	3.78	0.88	มาก
4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	3.74	0.87	มาก
5. มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและ Platform ออนไลน์อย่างหลากหลาย	3.69	0.88	มาก
ภาพรวม	3.75	0.75	มาก

ปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1. ควรมีกิจกรรมในการส่งเสริมการขายที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ซื้อโดยเฉพาะสื่อบุคคลที่เป็นคนในท้องถิ่น	3.82	0.88	มาก
2. ควรใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย เพื่อสื่อสารข้อมูลสินค้ากับนักท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย	3.74	0.89	มาก
3. เชื่อมโยงสินค้ากับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของกิจกรรม ความเชื่อ และเทศกาลท้องถิ่น	3.73	0.91	มาก
4. ควรเน้นการสื่อสารเพื่อ “สร้างความเชื่อมั่น” เป็นหลัก โดยเน้นที่คุณภาพประสิทธิภาพของสินค้า	3.82	0.88	มาก
ภาพรวม	3.78	0.79	มาก
ด้านบุคคล			
1. ควรใช้บุคลากรในชุมชนดำเนินงานในทุกขั้นตอนตั้งแต่ผลิตไปจนถึงขายเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	3.71	1.01	มาก
2. ควรมีการรวมกลุ่มในรูปแบบองค์กรชุมชนสหกรณ์ วิสาหกิจเพื่อร่วมผลิต จำหน่าย และส่งเสริมการตลาดร่วมกัน	3.64	0.95	มาก
3. ภาครัฐและคนในท้องถิ่นมีองค์ความรู้ด้านการให้บริการ ทักษะด้านการดูแลรักษาสุขภาพ เพื่อเชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในทุกมิติ	3.63	0.94	มาก
ภาพรวม	3.66	0.90	มาก
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ			
1. สร้างความแตกต่างด้านบริการด้วยอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างชัดเจน เช่น ภาษาโคราชการ แต่งกายของผู้ให้บริการอัตลักษณ์โคราช	3.57	1.09	มาก
2. เน้นคุณภาพการให้บริการระดับมืออาชีพที่เป็นสากล แต่ไม่ทิ้งความเป็นท้องถิ่น เช่นการตกแต่งร้าน วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้	3.48	1.06	มาก
3. อุปกรณ์ วัสดุในการตกแต่งร้านทั้งภายในภายนอกร้านค้า รวมถึงป้ายบอกทางควรใช้วัสดุในท้องถิ่นหรือสื่อสารท้องถิ่นเป็นหลัก	3.94	0.80	มาก
ภาพรวม	3.66	0.86	มาก
ด้านบริหารจัดการ (กระบวนการ)			
1. มีกระบวนการผลิตในท้องถิ่นตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ	3.89	0.79	มาก
2. สินค้าผลิตโดยชุมชนและเป็นเจ้าของโดยชุมชน	3.91	0.78	มาก
3. มีการจัดสรรแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมมีระบบโปร่งใส ยึดหลักบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม เน้นความสามัคคีของชุมชนมากกว่าผลกำไรหรือรายได้จากการดำเนินงาน	3.84	0.85	มาก
ภาพรวม	3.88	0.73	มาก
ภาพรวมทั้งหมด (ทุกด้าน)	3.77	0.64	มาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในระหว่างการท่องเที่ยว

จากข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเด็นการท่องเที่ยวต่าง ๆ ประกอบด้วย (1) ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ (2) วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว (3) วิธีการเดินทางท่องเที่ยว (4) จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว (5) ความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และ (6) ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนในระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า พฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเด็นต่าง ๆ ระหว่างการท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าชุมชน (2) เหตุผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน (3) ประเภทหรือชนิดของสินค้าชุมชนที่นิยมซื้อ (3) แหล่งที่ซื้อหรือสถานที่ซื้อ (4) ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อสินค้าชุมชนแต่ละครั้ง (5) ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน (6) ชนิดของสินค้าชุมชนเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่เป็นที่ต้องการ (7) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ต้องการ ทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยภาพรวมและรายด้าน “ไม่แตกต่างกัน” ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ แต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม “แตกต่างกัน”

ตารางที่ 6 นำเสนอการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน	แหล่งความแปรปรวน	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		สถานภาพสมรส	
		F	P-Value	F	P-Value	F	P-Value	F	P-Value	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.273	.000*	3.319	0.011*	6.754	0.000*	4.108	0.001*	4.218	0.006*
	ภายในกลุ่ม										
	รวม										
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.722	.000*	2.222	0.066	5.786	0.000*	4.131	0.000*	6.862	0.000*
	ภายในกลุ่ม										
	รวม										
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	11.638	.000*	4.243	0.002*	8.492	0.000*	6.323	0.000*	4.622	0.003*
	ภายในกลุ่ม										
	รวม										
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	13.557	.000*	4.313	0.002*	8.355	0.000*	4.951	0.000*	3.777	0.011*
	ภายในกลุ่ม										
	รวม										
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	12.692	.000*	3.879	0.004*	8.350	0.000*	4.887	0.000*	4.240	0.006*
	ภายในกลุ่ม										
	รวม										
6. ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	10.206	.000*	3.518	0.008*	8.522	0.000*	3.404	0.003*	10.281	0.000*
	ภายในกลุ่ม										
	รวม										
7. ด้านบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	7.520	.000*	1.641	0.163	6.131	0.000*	3.516	0.002*	2.997	0.031*
	ภายในกลุ่ม										
	รวม										
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	14.061	.000*	4.170	0.003*	9.962	0.000*	5.637	0.000*	6.770	0.000*
	ภายในกลุ่ม										
	รวม										

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัด

นครราชสีมา โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านบริหารจัดการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังรายละเอียดจะสรุปเป็นภาพรวมแยกเป็นประเด็นตามปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้

1. ด้านอายุ พบว่า ในภาพรวมจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ที่แตกต่างกันมีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ อายุไม่เกิน 20 ปี มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมน้อยกว่า อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ที่แตกต่างกันมีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่ามัธยมปลาย (ม.6) มีระดับความพึงพอใจในภาพรวม น้อยกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านอาชีพ พบว่า ในภาพรวมจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ที่แตกต่างกันมีจำนวน 13 คู่ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจ ในภาพรวม น้อยกว่า ทุกๆ อาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ในภาพรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ที่แตกต่างกันมีจำนวน 7 คู่ ได้แก่ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในภาพรวม น้อยกว่า ทุกๆ ระดับของรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า ในภาพรวมจำแนกตามสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่ที่แตกต่างกันมีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ โสด มีระดับความพึงพอใจในภาพรวม มากกว่า สมรส ส่วนสมรส มีระดับความพึงพอใจในภาพรวม น้อยกว่า หย่า และอยู่ด้วยกันแต่ไม่ได้จดทะเบียนสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix ต่อแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
1. มีการส่งเสริมการร่วมกลุ่ม “ชมรมผู้สูงอายุ” ที่มีความเข้มแข็ง และมีปราชญ์ชาวบ้านที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรจำนวนมาก 2. มีผู้นำที่เข้มแข็ง (ทั้งผู้นำตามโครงสร้าง และไม่เป็นโครงสร้าง) ทำให้เกิดการพัฒนามาในหลายมิติ 3. มีร้านค้าหรือที่ตั้งเป็นแหล่งหลักแหล่ง อยู่ในทำเลที่ดี สังเกตได้ง่าย และมีที่จอดรถอย่างสะดวกสบาย 4. มีบริการรวดเร็ว และแถมมือแช่เท้า นับเป็นบริการที่สามารถเชื่อมโยงสู่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้	1. มีปัญหาด้านการตลาดในทุกมิติโดยเฉพาะด้านบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาด รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย 2. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังไม่ได้รับรองมาตรฐาน 3. ยังขาดการรวมกลุ่มของภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยว อย่างเป็นรูปธรรม 4. กลุ่มยังมีกระบวนการผลิตที่พึ่งพาธรรมชาติ (การตากสมุนไพร) บางฤดูกาลอาจไม่เหมาะสมและเกิดความเสียหาย

โอกาส (Opportunities)	ข้อจำกัด (Threats)
1. มีหน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะ “องค์การบริหารส่วนตำบล” ในพื้นที่ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและเข้มแข็ง 2. พื้นที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง ทั้งด้านกายภาพ และมีผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย 3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสนใจใน “กระแสรัก สุขภาพ” มากยิ่งขึ้น 4. ชุมชนมีความตื่นตัวด้านการท่องเที่ยว	1. ฤดูกาลท่องเที่ยวของวังน้ำเขียวมีระยะเวลาสั้น 3-4 เดือนต่อปี หลังหมดฤดูท่องเที่ยวจะค่อนข้างซบเซา 2. งบประมาณโดยตรงจากภาครัฐในการส่งเสริมสนับสนุนที่ยังจำกัด 3. ความต้องการด้านคุณภาพ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของกลุ่มค้า ยังเป็นข้อจำกัดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในมิติการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน กระบวนการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาด้วย TOWS Matrix ด้วยการ Match หรือจับคู่องค์ประกอบระหว่างปัจจัยภายใน (Strength และ Weakness) และปัจจัยภายนอก (Opportunity และ Threat) เข้าด้วยกัน เพื่อยกระดับการวางแผนกลยุทธ์ให้มีความชัดเจน ดังนี้

TOWS Matrix	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
	1. มีการส่งเสริมการรวมกลุ่ม “ชมรมผู้สูงอายุ” ที่มีความเข้มแข็ง และมีปราชญ์ชาวบ้านที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรจำนวนมาก 2. มีผู้นำที่เข้มแข็ง (ทั้งผู้นำตามโครงสร้าง และไม่เป็นโครงสร้าง) ทำให้เกิดการพัฒนามาในหลายมิติ 3. มีร้านค้าหรือที่ตั้งเป็นแหล่งแหล่งอยู่ในทำเลที่ดี สังเกตได้ง่าย และมีที่จอดรถอย่างสะดวกสบาย 4. มีบริการนวด และแช่มือแช่เท้า นับเป็นบริการที่สามารถเชื่อมโยงสู่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้	1. มีปัญหาด้านการตลาดในทุกมิติ โดยเฉพาะด้านบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาด รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย 2. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังไม่ได้รับรองมาตรฐาน 3. ยังขาดการรวมกลุ่มของภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม 4. กลุ่มยังมีกระบวนการผลิตที่พึ่งพาธรรมชาติ (การตากสมุนไพร) บางฤดูกาลอาจไม่เหมาะสมและเกิดความเสียหาย

โอกาส (Opportunities) 1. องค์การบริหารส่วนตำบลให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและเข้มแข็ง 2. พื้นที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง ทั้งด้านกายภาพ และมีผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย 3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสนใจในกระแสสุขภาพมากยิ่งขึ้น 4. ชุมชนมีความตื่นตัวด้านการท่องเที่ยว	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 1. ยกระดับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน “กลุ่มสมุนไพร” ให้มีระบบบริหารจัดการและการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงร้านค้าให้มีเอกลักษณ์ จุดเด่น และสอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวให้มากขึ้น 3. เชื่อมโยงการท่องเที่ยวสู่การบริหารจัดการชุมชนในทุก มิติ สร้างกระแสและความตื่นตัวของชุมชนต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานและผู้สูงอายุ 2. พัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 3. สร้างและพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการด้านสมุนไพรสู่การท่องเที่ยวทั้งในระดับต้นน้ำและปลายน้ำ
ข้อจำกัด (Threats) 1. ฤดูกาลท่องเที่ยวของวังน้ำเขียวมีระยะเวลาสั้น 3-4 เดือนต่อปี หลังหมดฤดูท่องเที่ยวจะค่อนข้างชงชา 2. งบประมาณโดยตรงจากภาครัฐในการส่งเสริม สนับสนุนที่ยังจำกัด 3. ข้อจำกัดด้านความต้องการด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของลูกค้า	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) 1. ส่งเสริมเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน 2. จัดเส้นทางท่องเที่ยวทั้งในและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (เช่น นอกฤดูกาลเน้นการศึกษาดูงาน) 3. มีกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่หลากหลายทั้งในฤดูกาลและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว	กลยุทธ์เชิงรับ (WT) 1. สื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสื่อประเภท Online เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว 2. ยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยอาศัยปัจจัยภายในชุมชน (ปราชญ์ชาวบ้าน และเครือข่ายการท่องเที่ยว)

จากการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปเป็นประเด็นการพัฒนาได้ดังนี้

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยจะทำการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความทันสมัยทั้งมิติคุณภาพ มาตรฐาน และการสื่อสารทางการตลาด
2. สร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตำบลวังน้ำเขียว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเชื่อมโยงสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้การใช้ทรัพยากรร่วมกันตลอดจนบูรณาการศักยภาพด้านการท่องเที่ยวระหว่างกันในกลุ่ม

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.00 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.75 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.00 ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าชุมชนแบบซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง คิดเป็นร้อยละ 68.00 วัตถุประสงค์สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว คือ ซื้อเพื่อบริโภคเองเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 44.00 ชนิดของสินค้าชุมชนที่นิยมซื้อ คือ สินค้าประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ 46.34 สถานที่ซื้อที่สำคัญ คือ ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 37.12 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อสินค้าชุมชนในแต่ละครั้ง คือ ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.50 ปัจจัยการตลาดที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน คือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 45.25 ชนิดของสินค้าชุมชนเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อ คือ อาหารหรือเครื่องดื่มสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 53.28 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ต้องการมากที่สุด คือ เป็นวัตถุดิบในท้องถิ่นผลิตและจำหน่ายโดยคนในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 39.75 จากผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกกิงศักดิ์ ชัยชาญ (2555) ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุช่วง 30-34 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 5,000 ถึง 15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนในระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชูติมา นิมนวล (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และของ คณานต์ จิมหาด (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาคกลาง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการสินค้าประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ 56.20 วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เพื่อใช้เองส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 38.10 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในในการเลือกซื้อสินค้า OTOP คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 60.30 ส่วนผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณารายด้าน แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.57 ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.17

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีผลิตภัณฑ์ชุมชนหลายรายการที่สามารถส่งเสริมและยกระดับศักยภาพได้หลายรายการ ประกอบด้วย การ

พัฒนาผลิตภัณฑ์นมแพะพาสเจอร์ไรส์ให้มีรสชาติและความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และทำลายความเชื่อเดิมในเรื่อง “กลิ่นคาว” ให้เป็นเครื่องดื่มเชิงหน้าที่ (Functional Drink) ที่มีโปรตีนสูงในรูปผลิตภัณฑ์พาสเจอร์ไรส์ (Pasteurization) ด้วยการนำเสนอคุณค่าที่แตกต่างจากนมทั่ว ๆ ไป และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ ตำบลวังหมี่ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้วยการพัฒนาตราสินค้า “สมุนไพร่บ้านวังหมี่” จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ คือ (1) สมุนไพร่ขงเถาวัลย์พันเครือ (2) สมุนไพร่แซมมือแซ่เท้า โดยนำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์นี้ นำมา ร่วมกับการให้บริการสุขภาพก่อให้เกิดอาชีพและรายได้ด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ “นวดแผนไทย” จากการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร่บ้านวังหมี่ ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวผ่อนคลาย แก้อาการปวดเมื่อยร่างกายจากการท่องเที่ยวและเดินทาง หลังจากการใช้บริการนวดแผนไทยแล้ว สามารถซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร่บ้านวังหมี่กลับไปใช้ที่บ้านหรือซื้อกลับไปเป็นของฝากที่ระลึกเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ จากข้อมูลดังกล่าวซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤษณะ ดาราเรือง (2560) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ที่เสนอแนวทางการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านแหลมจังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย 1) ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง 2) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด Modern Trade 3) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปาและธุรกิจโรงแรม 4) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด 4.0 ผ่าน Social Media และ Digital Marketing 5) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย 6) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding 7) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการ 8) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade 9) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และ 10) ส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับบุคลากร

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา” พบว่า อำเภอวังน้ำเขียวมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะในส่วนของตำบลวังหมี่ที่มีจุดเด่นเรื่องความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อากาศที่บริสุทธิ์ ความสะอาดสบายของระบบสาธารณูปโภคและการสาธารณสุขชุมชน โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือความพร้อมของชุมชนด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กล่าวคือ ชุมชนตำบลวังหมี่เป็นแหล่งเพาะปลูกพืชสมุนไพร่ มีปราชญ์ชาวบ้านที่มีองค์ความรู้ มีการรวมกลุ่มพืชสมุนไพร่ และมีกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการอื่น ๆ ด้านสุขภาพที่หลากหลาย นับเป็นจุดแข็งและโอกาสต่อการยกระดับการท่องเที่ยวของชุมชนให้เป็น “แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และด้วยข้อมูลพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศ

หญิงมีศักยภาพที่จะเป็นนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 คือเป้าหมายสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยกลุ่มดังกล่าวนิยมที่จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งจำนวน 2-5 คน ซึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัวและเพื่อน มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วัน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าชุมชน คือ “ซื้อบ้าง-ไม่ซื้อบ้าง” ขึ้นอยู่กับเหตุผลและคุณภาพของสินค้า

พฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนในระหว่างการท่องเที่ยว พบว่า ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรม ซื้อบ้าง-ไม่ซื้อบ้าง มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท้านตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนหรือ OTOP ในแหล่งท่องเที่ยวคือ “ซื้อเพื่อบริโภคเอง” สินค้าชุมชนที่นิยมซื้อคือ “ของกิน” แหล่งที่ซื้อสินค้าชุมชนหรือ OTOP คือ “ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว” มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อสินค้าชุมชนในแต่ละครั้ง คือ “ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง” ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนหรือ OTOP คือ “ราคา” ชนิดของสินค้าชุมชนเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ต้องการซื้อ คือ “อาหารหรือเครื่องดื่มสุขภาพ” ลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ต้องการมากที่สุด คือ “เป็นวัตถุดิบในท้องถิ่นผลิตและจำหน่ายโดยคนในท้องถิ่น”

ปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคคล (6) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และ (7) ด้านบริหารจัดการหรือกระบวนการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.64) เมื่อจำแนกปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นรายด้าน พบว่า “ด้านการบริหารจัดการ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.73) และ “ด้านการนำเสนอทางกายภาพ” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.86) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายได้ทั้ง 7 ด้านพบประเด็นสำคัญต่อการพัฒนาดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าสินค้าผลิตจากวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นหลักอยู่ในระดับมาก และสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีการกำหนดราคาที่มีความหลากหลาย (ตามขนาดหรือปริมาณ) อยู่ในระดับมาก และมีการกำหนดราคาที่ยืดหยุ่นตามปริมาณการซื้ออยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการตกแต่งร้านควรให้เข้ากับบรรยากาศของท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก และควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและ Platform ออนไลน์อย่างหลากหลายอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าควรมีกิจกรรมในการส่งเสริมการขายที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ซื้อโดยเฉพาะสื่อบุคคลที่เป็นคนในท้องถิ่นอยู่ใน

ระดับมาก และเชื่อมโยงสินค้ากับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของกิจกรรม และเทศกาลท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก

ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าควรใช้บุคลากรในชุมชนดำเนินงานในทุกขั้นตอนตั้งแต่ผลิตไปจนถึงขายเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ภาครัฐและคนในท้องถิ่นมีองค์ความรู้ด้านการให้บริการ ทักษะด้านการดูแล รักษาสุขภาพ เพื่อเชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในทุกมิติอยู่ในระดับมาก

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อุปกรณ์วัสดุในการตกแต่งร้านทั้งภายในภายนอกร้านค้ารวมถึงป้ายบอกทางควรใช้วัสดุในท้องถิ่นหรือสื่อสารท้องถิ่นเป็นหลักอยู่ในระดับมาก และเน้นคุณภาพการให้บริการระดับมืออาชีพที่เป็นสากลแต่ไม่ทิ้งความเป็นท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก

ด้านบริหารจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าสินค้าผลิตโดยชุมชนและเป็นเจ้าของโดยชุมชนอยู่ในระดับมาก และมีการจัดสรรแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมมีระบบโปร่งใส ยึดหลักบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม เน้นความสามัคคีมากกว่าผลกำไรหรือรายได้จากการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้รูปแบบ R&D (Research and Development) ที่มีเป้าหมายในการพัฒนานวัตกรรม (Innovation) ต่อการพัฒนาแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยมีแนวคิดสำคัญเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชนให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของตลาด (นักท่องเที่ยว) ต่อการขยายผลเชิงพาณิชย์ให้แก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในชุมชนด้วยแนวคิดทางการตลาดมาช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาต่อยอด การเลือกช่องทางการตลาดและการสื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลงด้านการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าทุกคนสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย และส่งผลให้สามารถผลิตสินค้าออกสู่ตลาดในเชิงพาณิชย์ได้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมแพะพาสเจอร์ไรส์ ที่มีรสชาติอร่อยมากยิ่งขึ้น และทำลายความเชื่อเดิม ในเรื่อง “กลิ่นคาว” ที่เป็นจุดอ่อนของสินค้าด้วยการต่อยอดให้ เป็นเครื่องดื่มเชิงหน้าที่ (Functional Drink) ที่มีโปรตีนสูงในรูปผลิตภัณฑ์พาสเจอร์ไรส์ (Pasteurization) ด้วยการนำเสนอคุณค่าที่แตกต่างจากนมทั่ว ๆ ไป ด้วยคุณประโยชน์อื่น ๆ เช่น ป้องกันและรักษาการติดเชื้อแบคทีเรียในลำไส้ เพิ่มภูมิคุ้มกันและพัฒนากายสมอง

การพัฒนาตราสินค้า “สมุนไพรบ้านวังหมี” จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ คือ (1) สมุนไพรชงแก้วอัลท์ฟันเครือ (2) สมุนไพรแช่มือแช่เท้า โดยนำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์นี้ร่วมกับการให้บริการสุขภาพด้วย

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ “นวดแผนไทย” จากภัณฑิ์สมุนไพรบ้านวังหมี่ที่ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวผ่อนคลายแก้อาการปวดเมื่อยร่างกายจากการท่องเที่ยวและเดินทาง หลังจากการใช้บริการนวดแผนไทยแล้วสามารถซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้านวังหมี่กลับไปใช้ที่บ้านหรือซื้อกลับไปเป็นของฝากที่ระลึกเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ นับเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา โดยมีการสร้างเข้าใจในองค์ประกอบส่วนสำคัญของการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และนำมาใช้ในการปรับและพัฒนาสินค้าและบริการให้ดีขึ้น ด้วยการส่งเสริมให้ชุมชนเกิดการพัฒนาด้านเอง สินค้า และบริการเชิงสุขภาพควบคู่กับการดูแลเอาใจใส่สุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐาน อันเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ



ภาพที่ 1 ภาพการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่าอำเภอวังน้ำเขียวมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะตำบลไทยสามัคคีและตำบลวังหมี่ แต่ก็พบประเด็นที่ต้องพัฒนาโดยเฉพาะด้านเครือข่ายผู้ประกอบการนอกจากผู้ประกอบการต้องแสวงหาความรู้ประสบการณ์และทักษะที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแล้ว ประเด็นสำคัญคือต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะในมิติมาตรฐานและความน่าเชื่อถือและราคาที่

เหมาะสม โดยคณะผู้วิจัยยังมีข้อเสนอเพื่อต่อยอดหรือเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างหลากหลายดังนี้

1. การขยายหรือพัฒนาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเดิมที่ทำอยู่ หรือเรียกว่า “การเติบโตในแนวดิ่ง” หรือ “แนวตั้ง” (Vertical Growth) คือการพัฒนาสินค้าชุมชนเดิมที่ผู้ประกอบการทำอยู่แล้วแต่ต่อยอดไปสู่สินค้าหรือบริการชนิดใหม่ที่ใช้ทรัพยากรหรือวัตถุดิบเดิมที่ทำอยู่ เช่น เกษตรกรเลี้ยงแพะเพื่อขายนํ้านมดิบ อาจมีการยกระดับเป็นนมแพะพาสเจอร์ไรส์ นมแพะอัดเม็ด หรือนำไปสู่การพัฒนาฟาร์มแพะเพื่อบริการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ ถ้าหากมีศักยภาพหรือเชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยวได้ โดยกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1.1 กลยุทธ์การรวมธุรกิจไปข้างหลัง (Backward Integration Strategy) คือการขยายกิจการไปดำเนินงานแทนผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier) โดยส่งเสริมให้เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ และผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดต้นทุนด้วยการผลิตอาหารแพะด้วยตนเอง และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยสูตรอาหารแพะจำหน่ายได้แทนที่จะซื้อมาเพียงอย่างเดียว ในขณะที่ผู้ผลิตสินค้าสมุนไพรต้องสามารถสร้างเครือข่ายผู้ปลูกหรือยกระดับแปลงสมุนไพร นอกจากจะปลูกเพื่อแปรรูปเองแล้วยังสามารถขายวัตถุดิบให้ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ได้ด้วย

1.2 กลยุทธ์การรวมธุรกิจไปข้างหน้า (Forward Integration Strategy) คือการขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายให้กับผู้รับบริการโดยไม่ผ่านคนกลางอีกต่อไปเพื่อลดต้นทุนที่ต้องผ่านคนกลาง (Cost of Agency) เช่น จัดตั้งศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าชุมชนด้วยการรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายผู้ผลิตและพัฒนายกระดับเป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือยกระดับฟาร์มหรือไร่สมุนไพรให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าของตนเองได้

2. การเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับสินค้าหรือบริการปัจจุบัน หรือเรียกว่า “การเติบโตในแนวนอน” (Horizontal Growth) โดยเป็นการเพิ่มความยาวของเส้นการจัดจำหน่าย การเติบโตแบบ Horizontal ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้นควรจะเป็นการเติบโตเพื่อมุ่งไปสู่การเกิด Economies of Scale หรือการเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการผลิตสินค้าและบริการต่อหน่วยที่เพิ่มขึ้น สามารถใช้ความเชี่ยวชาญและทรัพยากรปัจจุบันให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น ใช้ศูนย์การจัดจำหน่ายสินค้าแหล่งเดียวสามารถจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าได้เพิ่มขึ้นโดยไม่เกิดการเพิ่มขึ้นของต้นทุนต่อจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเรียกว่ากลยุทธ์การเจริญเติบโตแบบมุ่งกระจายธุรกิจแบบเกาะกลุ่ม (Concentric or Related Diversification Strategy) คือการขยายตัวเข้าไปในกิจการที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจเดิม เช่น การเพิ่มผลิตภัณฑ์จากนมแพะให้มากและหลากหลายขึ้น เช่น ลูกอมนมแพะ โยเกิร์ตนมแพะ รวมไปถึงสบู่หรือผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นๆ ที่ผลิตมาจากนมแพะ เป็นต้น

โดยข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในข้างต้นเป็นกลยุทธ์ที่เน้นไปที่ตัวผู้ประกอบการเป็นหลัก แต่ในการยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนที่แท้จริงการพัฒนาต้องพัฒนาไปพร้อม ๆ กันทั้งชุมชนไม่ว่าจะเป็นตัว

ผู้ประกอบการ ชุมชนในพื้นที่ ผู้นำ นักท่องเที่ยว และที่สำคัญคือหน่วยงานภาครัฐหรือท้องถิ่นต้องให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง โดยคณะผู้วิจัยยังพบข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ขององค์กร พบว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) เช่น ธุรกิจโรงแรมร่วมกับโรงพยาบาลเพื่อสร้างความแข็งแกร่งและช่วงชิงอำนาจการแข่งขันในตลาด โดยสามารถเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายกันระหว่างผู้ประกอบการระดับเล็กทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบเดย์สปา (Day Spa) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชน (Wellness Community Base) ดังนั้นเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมควรมีการส่งเสริมความร่วมมือหรือการวิจัยในประเด็นดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

โครงสร้างองค์กร พบว่า แม้หน่วยงานท้องถิ่นจะมีการกำหนดตำแหน่งความรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน แต่การดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมต้องมีการกำหนดค่าเป้าหมาย หรือ KPI ที่ชัดเจนมีความท้าทายทั้งในระดับหน้าที่และระดับองค์กร นอกจากนี้โครงสร้างองค์กรระดับเครือข่ายการท่องเที่ยวก็ต้องมีความชัดเจนเช่นเดียวกับเพื่อให้เกิดการทำงานอย่างบูรณาการและไม่ทับซ้อนกัน

บุคลากร พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวมีทั้งที่เป็นคนในชุมชนและ “นายทุน” โดยเป้าหมายของการวิจัยคือการพัฒนาผู้ประกอบการที่เป็นชุมชน ซึ่งจากข้อมูลพบว่าชุมชนมีความรู้ ประสบการณ์ และทักษะด้านการท่องเที่ยวต่ำโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการไปควบคู่กับการพัฒนาในมิติอื่นๆ คือการพัฒนาคน หรือบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การบริหารจัดการ โดยการบริหารจัดการในที่นี้ต้องมีการยกระดับและดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมทั้งในระดับปกครอง ท้องถิ่น เครือข่าย ผู้ประกอบการและชุมชน ประกอบด้วย

(1) กำหนดเป้าหมาย (Goal) หรือวัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ชัดเจนในการบริหารองค์กร ผู้บริหารจะต้องมีการกำหนดทิศทางหรือวัตถุประสงค์ของการทำงานไว้ชัดเจน

(2) กำหนดปัจจัยในการบริหาร (Factor of Management) ประกอบด้วย คน (Men) เงิน (Money) วัสดุ (Material) เทคนิควิธี (Method) และเครื่องมือ (Machine)

ลักษณะของการบริหาร (Management Style) การบริหารจัดการท่องเที่ยว นับเป็นการดำเนินงานที่ต้องอาศัยทั้งศาสตร์และทั้งศิลป์ ผู้บริหารจะต้องนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การท่องเที่ยวต้องมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวในขณะที่ต้องมีสเนียมและสร้างความสุนทรีให้กับนักท่องเที่ยวด้วย

ค่านิยมร่วม ความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวในทุกประเภท คือ การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางตรงหรือทางอ้อม การประกาศเจตนารมณ์ด้านการท่องเที่ยวในชุมชน นับเป็นส่วนสำคัญที่ชุมชนทุกภาคส่วนต้องดำเนินการร่วมกัน และมีการเสริมพลังร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

- กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์*. มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา.
- คณานต์ นิมหาด. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาคกลาง*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชุติมา นิ่มนวล. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เกกิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2555). *การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. หจก. เฟิร์นข้าหลวง ฟรินดิง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (สทอ.). (2546). *การศึกษาแนวทางการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในที่พักแรม*. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmscrru/article/view/128288>
- สำนักประสานงานการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2564, 19 ตุลาคม). *COVID-19 ต่อภาคการท่องเที่ยวไทย ผลกระทบและแนวทางการแก้ปัญหา*. https://www.mots.go.th/download/BannerLink/PBVol01Covid_DigitalEd.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In *Marketing of Services*. (pp.47-51). Chicago: American Marketing Association.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). A Simon & Schuster Company.

Received: Feb. 02, 2024 • Revised: Mar. 01, 2024 • Accepted: May.08, 2024

เราเข้าใจซอฟต์แวร์ (Soft Power) ดีแค่ไหน?

How Well Do We Understand Soft Power?

อริสรา อัครพิสิฐ (Arisara Akarapisit)^{1*}

บทคัดย่อ

Soft Power ไม่ใช่เพียงการเผยแพร่วัฒนธรรม แต่ยังมีบทบาทครอบคลุมมิติต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นกลไกที่ทำงานร่วมกัน Soft Power เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1980 และตรงข้ามกับแนวคิด Hard Power แหล่งทรัพยากร 3 ประการในการสร้าง Soft Power ของประเทศ ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ กระแสอำนาจ 3 ประการที่ทำให้เกิดการดึงดูดใจอย่างนุ่มนวล ได้แก่ ความอ่อนโยน ความรุ่งเรือง และความงาม เมื่อกระแสอำนาจทั้งสามแปรเปลี่ยนเป็นอำนาจแล้ว สิ่งที่จะทำให้อำนาจของประเทศทรงอิทธิพลและแทรกซึมประเทศอื่นๆ ได้อย่างแนบเนียน คือ การทูตสาธารณะ ผลจากการจัดอันดับประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft Power มากที่สุดในโลกของ Global Soft Power Index พบว่า ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาประเทศที่ติดอยู่ใน 3 อันดับแรกยังคงเป็นสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และเยอรมนี เมื่อถอดบทเรียนจากประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft Power พบว่า ความสำเร็จเกิดจากปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ วิสัยทัศน์และบทบาทของรัฐบาล การเห็นคุณค่าในชาติตนเอง การสร้างความนิยมอย่างต่อเนื่อง และการยอมรับจากรัฐบาลและสาธารณชนเป้าหมาย

คำสำคัญ: เข้าใจ, ซอฟต์แวร์, วัฒนธรรม, อิทธิพล

¹ ภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Department of International Business Management, Faculty of Business Administration, Siam University

* Corresponding author, email: arisara.aka@siam.edu)

Abstract

Soft Power is not just the promotion of a culture but it also plays a role encompassing various dimensions working together as a mechanism. The soft power concept was coined in the late 1980s and defined as the opposite of the hard power one. A country's soft power rests primarily on three resources: its culture, its political values and its foreign policy. Three power currencies that generate gentle attraction are benignity, brilliance, and beauty. When the three power currencies have transformed into the soft power, public diplomacy is used as a means of promoting the country's soft power. According to the Global Soft Power Index, the countries filled the top three spots over the past three years were the USA, the UK, and Germany. The lesson learned from top soft power nations shows that four key success factors are vision and role of the government, national self-esteem, consistency of creating popularity, and the target government and public acceptance.

Keywords: *understand, soft power, culture, influence*

บทนำ

Soft Power กลายเป็นวลีคันทูที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางทั้งในแวดวงวิชาการและนอกวิชาการในสังคมไทยโดยเฉพาะเมื่อเกิดปรากฏการณ์ “ลิซ่า เอฟเฟกต์” และ “ข้าวเหนียวมะม่วงฟีเวอร์” ส่งผลให้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนตื่นตัวกับการนำ Soft Power มาใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศ ซึ่งเห็นได้จากการที่รัฐบาลสมัยนายกรัฐมนตรีพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีนโยบายให้รัฐมนตรีทุกกระทรวงนำ Soft Power มาใช้เพื่อเชื่อมโยงความรับผิดชอบของแต่ละกระทรวงในการเพิ่มมูลค่าวัฒนธรรมไทยที่ไม่ได้จำกัดเพียงแค่อาหาร กีฬา และศิลปะเท่านั้น จนมาถึงนโยบาย “1 ครอบครัว 1 Soft Power (One Family One Soft Power: OFOS)” ในรัฐบาลปัจจุบันที่ต่อยอดจากโครงการ “1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP)” (ศรีณยู ตริสุคนธ์, 2566)

ผลสำรวจออนไลน์เกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนไทยที่มีต่อ Soft Power จัดทำโดยดิ แอทแทรคชั่น (The Attraction) ผู้ผลิตคอนเทนต์เกี่ยวกับ Soft Power ผ่านมุมมองสำคัญด้านอาหาร วัฒนธรรม ความบันเทิง เศรษฐกิจ การเมือง และอื่นๆ ระบุว่า กว่าร้อยละ 70 ของประชาชนมีความเข้าใจเกี่ยวกับ Soft Power เป็นอย่างดีและเห็นว่าเป็นเรื่องใกล้ตัว แต่กว่าร้อยละ 60 ของประชาชนยังคงไม่เข้าใจนโยบาย 1 ครอบครัว 1 Soft Power นอกจากนี้โดยเฉลี่ยกว่าร้อยละ 58 เห็นว่า ความไม่ชัดเจนของนโยบายภาครัฐ

และความไม่เข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับ Soft Power เป็นปัญหาและอุปสรรคในการผลักดัน Soft Power ของไทย (เอ็มคอต ดิสิทอล, 2566) ด้วยเหตุนี้จึงนำมาซึ่งคำถามที่ว่า เราเข้าใจ Soft Power ดีแค่ไหน ?

แนวคิด Soft Power

หลายคนอาจเข้าใจว่า Soft Power หรืออำนาจอ่อน คือ การเผยแพร่วัฒนธรรม ซึ่งเป็นความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนจากความหมายที่แท้จริง Soft Power ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1980 โดยโจเซฟ เอส ไนย์ (Joseph S. Nye) ศาสตราจารย์ด้านรัฐศาสตร์แห่งวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเคนเนดี (Harvard Kennedy School: HKS) สหรัฐอเมริกา Soft Power เป็นแนวคิดที่ตรงข้ามกับฮาร์ดพาวเวอร์ (Hard Power) หรืออำนาจแข็ง เพราะ Hard Power เป็นความสามารถที่ทำให้ผู้อื่นปฏิบัติตามความต้องการของเราด้วยการบีบบังคับขู่เข็ญ เช่น การใช้อำนาจทางทหารหรือเศรษฐกิจเพื่อกดดันให้ประเทศอื่นปฏิบัติตาม แต่ Soft Power เป็นความสามารถที่ทำให้ผู้อื่นต้องการและยอมรับในสิ่งที่เราต้องการด้วยการโน้มน้าวให้คล้อยตามโดยไม่จำเป็นต้องบีบบังคับหรือมีข้อแลกเปลี่ยนใดๆ เพราะเมื่อผู้อื่นเห็นว่าสิ่งนั้นไม่ใช่ภัยคุกคามก็จะทำให้เกิดการยอมรับอย่างเต็มใจ เช่น การใช้อำนาจทางวัฒนธรรมเพื่อดึงดูดใจให้ประเทศอื่นชื่นชอบ (กรณัฐ ธรรมศิริ, 2565) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการใช้ Hard Power นับวันจะยิ่งเป็นที่ยอมรับน้อยลงไปทุกที ในขณะที่การใช้ Soft Power กลับมีบทบาทมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แต่ในเวลาเดียวกันอำนาจทั้งสองแบบต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เพราะประเทศจะมี Soft Power ที่ทรงอิทธิพลได้ต้องมี Hard Power ที่แข็งแกร่งเป็นทุนเดิม ดังนั้นการใช้อำนาจทั้งสองแบบจะต้องเป็นการผสมผสานที่เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดสมาร์ทพาวเวอร์ (Smart Power) หรืออำนาจฉลาด (Siangyen, 2018)

การสร้าง Soft Power ของประเทศมาจากแหล่งทรัพยากร 3 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม (culture) ค่านิยมทางการเมือง (political values) และนโยบายต่างประเทศ (foreign policy) ซึ่งหากประเทศมีวัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศที่สอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่นก็จะทำให้โอกาสในการสร้าง Soft Power ของประเทศนั้นมีมากขึ้น ดังเห็นได้จากสหรัฐอเมริกาซึ่งถือเป็นประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft Power มีการส่งผ่านวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood) และดนตรีป๊อป (pop) ค่านิยมทางการเมืองผ่านระบอบประชาธิปไตย และนโยบายต่างประเทศผ่านแนวคิดการค้าเสรี เป็นต้น จนทำให้สหรัฐอเมริกากลายเป็นประเทศมหาอำนาจของโลก (Nye, 2004) ดังนั้น Soft Power จึงไม่ได้เป็นเพียงการเผยแพร่วัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทครอบคลุมมิติต่างๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นกลไกที่ทำงานร่วมกัน อย่างไรก็ตามการที่หลายคนมักเข้าใจว่า Soft Power มีมิติเพียงวัฒนธรรมอาจเป็นเพราะวัฒนธรรมเป็นเรื่องใกล้ตัวของทุกคนทั่วไป และมีช่องทางในการส่งผ่านที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการค้าขาย การติดต่อระหว่างบุคคล การเยี่ยมเยือน การแลกเปลี่ยน จึงทำให้สามารถสัมผัสและมองเห็นได้ชัดมากกว่า Soft Power ในมิติอื่น ๆ

กระแสอำนาจที่ทำให้เกิด Soft Power

เนื่องจาก Soft Power เป็นอำนาจที่มาจากการดึงดูดใจ (attraction) ดังนั้นสิ่งที่จะทำให้ประเทศสามารถดึงดูดใจประเทศอื่น ๆ ได้อย่างนุ่มนวล คือ กระแสอำนาจ (power currencies) 3 ประการ ได้แก่ ความอ่อนโยน ความรุ่งเรือง และความงาม (กันตลักษณ์, 2555) ซึ่งประเทศจะต้องใช้ความสามารถในการปรุงแต่งแหล่งทรัพยากรผ่านกระแสอำนาจทั้งสามเพื่อเสริมสร้างความสามารถและอิทธิพลในการชักจูงทัศนคติและความคิดอ่าน (co-optive power) ของผู้นำและสาธารณชนในประเทศอื่น ๆ ให้คล้อยตามกับเป้าหมายและยุทธศาสตร์ของประเทศ (ธีวรินทร์ สุพทุทธิกุล, 2567) ดังนี้

1. ความอ่อนโยน (benignity)

ความอ่อนโยนเป็นการแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ไม่เป็นอันตรายหรือไม่เผชิญหน้ากับผู้อื่นซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น การแสดงความมีน้ำใจ การให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุน การให้ความสนใจหรือรับฟัง การเห็นคุณค่า การเคารพสิทธิ ความอ่อนโยนจะแปรเปลี่ยนเป็นอำนาจเมื่อความอ่อนโยนนั่นทำให้เกิดความภาคภูมิใจและความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งเมื่อผู้อื่นเห็นว่าผู้กระทำเป็นผู้รักสันติและมีเจตนาดีก็จะทำให้เกิดการยอมรับอย่างเต็มใจ สิ่งที่ตรงข้ามกับความอ่อนโยน คือ การทำร้าย การก้าวร้าว และการเห็นแก่ตัว ซึ่งจะทำให้ผู้อื่นตอบโต้ผู้กระทำด้วยการก้าวร้าวหรือต่อต้าน เช่น การสร้างภาพลักษณ์ให้พระเอกในซีรีส์เกาหลีได้เป็นผู้ชายที่รูปร่างหน้าตาดี มีความอ่อนโยน นุ่มนวล โรแมนติก ใส่ใจผู้อื่น และอ่อนไหว ทำให้ผู้หญิงยุโรปเห็นว่าผู้ชายเกาหลีได้มีคุณลักษณะที่แตกต่างจากผู้ชายในประเทศตนเองที่มักห้าวและโอ้อวดความเป็นชายมากเกินไป ภาพลักษณ์ดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวสาว ๆ จากยุโรปเดินทางมาเกาหลีใต้เพื่อหวังจะได้พบกับผู้ชายเกาหลีได้ที่มีความสมบูรณ์แบบเหมือนในซีรีส์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2565)

2. ความรุ่งเรือง (brilliance)

ความรุ่งเรืองเป็นคุณสมบัติของผู้ใดผู้หนึ่งที่มีศักยภาพหรือประสบความสำเร็จ มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้ดี และเอาชนะความท้าทาย ผู้ที่มีความสามารถมากกว่าคนส่วนใหญ่จะได้รับความรู้สึกชื่นชมและความเคารพนับถือ นอกจากนี้ความรุ่งเรืองยังอาจเกิดขึ้นในหลายรูปแบบ เช่น ความมั่นคงและแข็งแกร่งทางทหาร ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ ความสงบสุขเรียบร้อยของสังคม ความหลากหลายและสดใสของวัฒนธรรม ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขั้นสูง ความรุ่งเรืองจะแปรเปลี่ยนเป็นอำนาจด้วยการปลุกกระดมเพื่อสร้างตำนานที่ไม่มีวันลบเลือน หรือเมื่อความรุ่งเรืองนั้นนำไปสู่การลอกเลียนแบบเพราะการเรียนรู้จากผู้ประสบความสำเร็จเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัยสำหรับผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในลักษณะเดียวกัน ส่วนผู้ที่เป็นต้นแบบก็จะมีชื่อเสียงและได้รับการยกย่องจนกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลซึ่งยากที่จะถูกต่อต้าน เช่น เหลย จุน (Lei Jun) ผู้ก่อตั้งบริษัทเสี่ยวหมี่ (Xiaomi) เริ่มต้นธุรกิจโดยมีสตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs) เป็นต้นแบบจนได้รับฉายาว่าเป็นสตีฟ จ๊อบส์แห่งเมืองจีน (Steve Jobs of

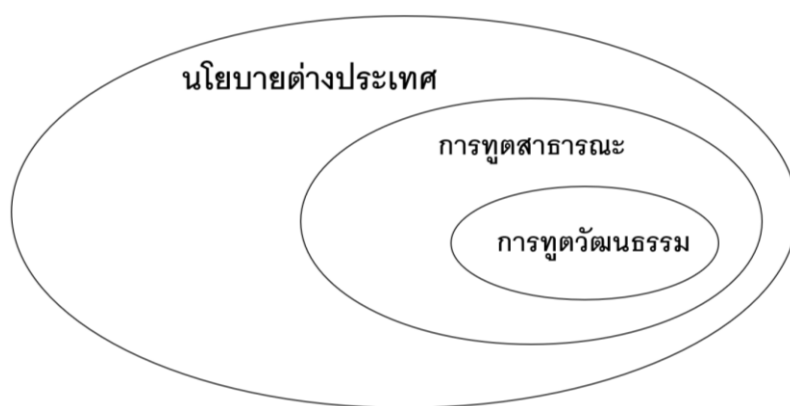
China) ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัวและการนำเสนอของรุ่นที่ออกแบบมาจากจีอบส์ สินค้าของเสียวมที่ที่แทบจะลอกเลียนแบบแอปเปิ้ล (Apple) ทั้งหมดจนเรียกว่าเป็นแอปเปิ้ลแห่งเมืองจีน (Apple of China) แต่สิ่งที่ทำให้เสียวมประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว คือ ราคาสินค้าถูกกว่าภายใต้คุณภาพที่ไม่แพ้คู่แข่งชั้น ในอดีตเสียวมเคยถูกมองว่าเป็นบริษัทผลิตสมาร์ทโฟนที่ลอกเลียนแบบบริษัทอื่น ๆ แต่ปัจจุบันเสียวมมีเติบโตและพัฒนาสินค้าที่ครอบคลุมในชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องฟอกอากาศ เครื่องวัด PM2.5 สกูตเตอร์ไฟฟ้า เครื่องดูดฝุ่น และโดรน จนสามารถก้าวข้ามต้นแบบเป็นที่เรียบร้อยแล้ว (ลงทุนแมน, 2559)

3. ความงาม (beauty)

ความงามเป็นความสวยงาม ความมีสีสัน ความไพเราะ หรือสิ่งที่แสดงถึงความพึงพอใจและรสนิยมของผู้คนในสังคมหนึ่ง ๆ ซึ่งการตีความของความงามอาจแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม (อัศวรัตน์ แสงวิภาค, 2554) นอกจากนี้ความงามไม่ได้อยู่ในรูปแบบของการดึงดูดทางเพศเท่านั้น แต่ยังอาจเกิดขึ้นในหลายรูปแบบ เช่น การแสดงอุดมการณ์ ค่านิยม ความมุ่งหมาย และวิสัยทัศน์ที่น่าประทับใจ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่อยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจ ซึ่งเมื่อผู้อื่นมองเห็นความงามของผู้กระทำก็ทำให้เกิดความกระตือรือร้นในการสร้างมิตรภาพ ความเชื่อมั่น และความร่วมมือ ความงามจะแปรเปลี่ยนเป็นอำนาจเมื่อความงามนั้นทำให้เกิดความน่าประทับใจ การอุทิศตนที่ไม่เห็นแก่ตัว และการยืนหยัดในอุดมการณ์ ค่านิยม ความมุ่งหมาย และวิสัยทัศน์ ส่วนผู้กระทำก็จะมีภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของตนเอง และได้รับการยอมรับและยกย่องว่าเป็นตัวอย่างที่ดี เช่น ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ของความเป็นผู้ร้ายและความรุนแรงในสังคมโลก แต่หลังจากกลายเป็นผู้แพ้สงคราม ญี่ปุ่นจึงเกิดความพยายามที่จะปรับภาพลักษณ์ของประเทศ ซึ่งนั่นอาจเป็นกลยุทธ์ที่ถูกวางแผนระยะยาวไว้หรือประจวบเหมาะกับการส่งออกที่เป็นการ์ตูนอนิเมะ (Anime) ของญี่ปุ่นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย การ์ตูนอนิเมะได้กลายเป็นช่องทางในการส่งผ่านความงามทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้เข้าถึงผู้คนทั่วโลกและปรับเปลี่ยนทัศนคติให้เป็นไปในทิศทางบวก เช่น การ์ตูนแอนิเมะเจ้าปัญญาสื่อสารวัฒนธรรมญี่ปุ่นทั้งในเรื่องชาบูไร นักบวช ประเพณี และความเชื่อต่าง ๆ การ์ตูนโดราเอมอนสะท้อนให้เห็นความคิดสร้างสรรค์จินตนาการ และความทันสมัยทางวิทยาศาสตร์ การ์ตูนยอดนักสืบจิ๋วโคนันสอดแทรกวิถีชีวิต สถานที่ท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ยอดนิยมของจังหวัดต่าง ๆ ในญี่ปุ่น ด้วยอำนาจแห่งการ์ตูนอนิเมะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความงามทางวัฒนธรรมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (อิทธิกร ศรียาสิน, 2566)

เครื่องมือผลิต Soft Power

เมื่อความอ่อนโยน ความรู้เรื่อง และความงามแปรเปลี่ยนเป็นอำนาจแล้ว สิ่งที่จะทำให้อำนาจของประเทศทรงอิทธิพลและแทรกซึมประเทศอื่น ๆ ได้อย่างแนบเนียน คือ การทูตสาธารณะ อย่างไรก็ตามมักมีการใช้คำว่า การทูตสาธารณะและการทูตวัฒนธรรมในบริบทเดียวกัน แต่แท้ที่จริงแล้วทั้งการทูตสาธารณะและการทูตวัฒนธรรมเป็นส่วนประกอบและกลไกของนโยบายต่างประเทศ โดยการทูตวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของการทูตสาธารณะและถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อน Soft Power ให้เกิดประสิทธิผล (รญาภรณ์ สุคนธ์ทรัพย์, 2552) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ส่วนประกอบและกลไกของนโยบายต่างประเทศ: การทูตสาธารณะและการทูตวัฒนธรรม

ที่มา: ปรับปรุงจาก รญาภรณ์ สุคนธ์ทรัพย์ (2552)

การทูตสาธารณะ (public diplomacy) เป็นอีกมิติหนึ่งของการดำเนินงานด้านการทูต (diplomacy) ซึ่งการทูตเป็นการดำเนินงานโดยภาครัฐ หรือบุคคลหรือหน่วยงานที่รัฐแต่งตั้งให้ทำหน้าที่เป็นผู้แทนเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับรัฐอื่นในระดับรัฐบาลและระดับประเทศในมุมกว้างผ่านวิธีการต่างๆ เช่น การเจรจา การแสดงท่าทีของรัฐบาล การเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศ ส่วนการทูตสาธารณะอาจเป็นการดำเนินงานโดยภาครัฐ บุคคล หรือกลุ่มบุคคลทั่วไปเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนในรัฐอื่น ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักของการทูตสาธารณะจึงไม่ใช่รัฐบาลหรือองค์การของรัฐ (ข้าวสอาดออนไลน์, 2565) การทูตสาธารณะแตกต่างจากการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) เพราะถึงแม้ว่าทั้งสองแบบจะมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารคิดเห็นไปในทางเดียวกับผู้ส่งสาร แต่การทูตสาธารณะเน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือโดยเผยแพร่ข้อมูลและข้อเท็จจริงเพื่อพยายามโน้มน้าวให้เกิดการยอมรับ ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (two-way street) ที่ให้ผู้รับสารมีอิสระในการไตร่ตรอง ส่วนการโฆษณาชวนเชื่อเป็นการสร้างอิทธิพลทางความคิดเพื่อจูงใจให้เชื่อในบางสิ่งที่ไม่เป็นจริงก็ได้โดยมีการหวังผลบางอย่างแอบแฝง ซึ่งเป็น

กระบวนการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way messaging) ที่ให้ผู้รับสารเชื่อโดยไม่ต้องมีการโต้ตอบ (Melissen, 2005)

การทูตวัฒนธรรม (cultural diplomacy) เป็นการใช้วัฒนธรรมเพื่อเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่แลกเปลี่ยน และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนในทุกระดับ วัฒนธรรมถือเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงสาธารณชนได้อย่างแนบเนียนและประสบความสำเร็จมากที่สุด ทั้งการทูตสาธารณะและการทูตวัฒนธรรมต่างมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศโดยมุ่งหวังให้เกิดการยอมรับจากนานาชาติ เพราะในระยะยาวการยอมรับดังกล่าวจะทำให้โอกาสในการประสบความสำเร็จในการดำเนินนโยบายต่างๆ ของประเทศมีมากขึ้น (อสิ ม้ามณี, 2555) เช่น ความสำเร็จมาอย่างยาวนานของวัฒนธรรมอเมริกันร่วมสมัย (American pop culture) ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้คนทั่วโลก ซึ่งเป็นผลมาจากการสนับสนุนของรัฐบาลในการขยายอำนาจสื่อของสหรัฐอเมริกา และการสร้างความนิยมในวัฒนธรรมอเมริกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้เฟรนด์ (Friends) กลายเป็นซีรีส์ยอดนิยมที่เยาวชนทั่วโลกใช้ในการฝึกภาษาอังกฤษและเรียนรู้วัฒนธรรมอเมริกัน ส่งผลให้สหรัฐอเมริกาเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยวและการศึกษาต่อ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สหรัฐอเมริกาใช้ในการสร้างการยอมรับจากผู้คนทั่วโลกโดยการปลูกฝังความเป็นอเมริกัน (Americanization) ให้ลงลึกถึงระดับเยาวชนได้อย่างแนบเนียน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, ม.ป.ป.)

10 ประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft Power มากที่สุดในโลก

Global Soft Power Index เป็นดัชนีศักยภาพด้าน Soft Power ในทุกมิติของประเทศซึ่งจัดทำเป็นประจำทุกปีโดยแบรนด์ ฟิแนนซ์ (Brand Finance) บริษัทจัดอันดับแบรนด์ระดับโลกในสหราชอาณาจักร โดยทำการสำรวจจากกว่า 120 ประเทศทั่วโลกและวิเคราะห์ข้อมูลบนพื้นฐานของ 8 เสาหลัก ซึ่งแต่ละเสายังประกอบด้วยหัวข้อย่อยต่าง ๆ เพื่อให้ประกอบการพิจารณาอย่างรอบด้าน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 8 เสาหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพด้าน Soft Power ในทุกมิติของประเทศ

เสาที่ 1	เสาที่ 2	เสาที่ 3	เสาที่ 4	เสาที่ 5	เสาที่ 6	เสาที่ 7	เสาที่ 8
ธุรกิจและการค้า	การเมือง การปกครอง	ความสัมพันธ์ ระหว่าง ประเทศ	วัฒนธรรม และมรดก	สื่อและ การสื่อสาร	การศึกษาและ วิทยาศาสตร์	ผู้คนและ ค่านิยม	อนาคตที่ ยั่งยืน
ทำธุรกิจง่าย	ผู้นำได้รับ การยอมรับ จากนานาชาติ	อิทธิพลทาง การทูต	ศิลปะและ บันเทิง	ง่ายต่อ การสื่อสาร	ผู้นำทาง วิทยาศาสตร์	ความใจกว้าง	การพิทักษ์ สิ่งแวดล้อม
เสถียรภาพทาง เศรษฐกิจ	เสถียรภาพทาง การเมือง	การช่วยเหลือ ประเทศอื่น	อาหารการกิน	เรื่องราวที่ ได้รับการ ติดตาม	ระบบการศึกษา เข้มแข็ง	ความ สนุกสนาน	เมืองและ การขนส่งที่ ยั่งยืน
สินค้าและ ผลิตภัณฑ์	มาตรฐานทาง จริยธรรมสูง	ความสัมพันธ์ ที่ดีระหว่าง ประเทศ	สถานที่ ท่องเที่ยว	สื่อที่มีอิทธิพล	ผู้นำทาง เทคโนโลยีและ นวัตกรรม	ความเป็นมิตร	เทคโนโลยีและ พลังงาน สะอาด
ศักยภาพใน การ เจริญเติบโต	ความปลอดภัย		มรดกล้ำค่า	สื่อที่น่าเชื่อถือ และไว้วางใจ ได้	การลงทุน สำรวจอวกาศ	ความซื่อสัตย์	ความพยายาม ลดภาวะโลก ร้อน
	กฎหมายและ สิทธิมนุษยชน		วิถีชีวิต			อดทนอดกลั้น และไม่ทอดทิ้ง	
			ผู้นำด้านกีฬา				

ที่มา: ปรับปรุงจาก กฤตภาส ศักดิษฐานนท์ (2566)

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ดัชนีที่ใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพด้าน Soft Power ของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกไม่ได้มีเพียงมิติวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับมิติอื่น ๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี โครงสร้างทางสังคม การศึกษา รวมถึงคุณภาพชีวิตของประชาชน ดังนั้นการมีจุดแข็งเฉพาะมิติวัฒนธรรม จึงไม่เพียงพอที่จะทำให้ประเทศทรงอิทธิพลด้าน Soft Power ในอันดับต้น ๆ ของโลก

ผลจากการจัดอันดับศักยภาพด้าน Soft Power ในทุกมิติของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในปีค.ศ. 2023 พบว่า 10 ประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft Power มากที่สุดในโลกยังคงเป็นประเทศที่เคยติด 10 อันดับแรก ระหว่างปี 2021 - 2022 แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงอันดับเพียงเล็กน้อย ยกเว้นสหรัฐอเมริกาบอห์เอมิเรตส์ที่ก้าว

ขึ้นมาติดอันดับที่ 10 เป็นครั้งแรกซึ่งถือเป็นความก้าวหน้าที่น่าสนใจ ในขณะที่รัสเซียเป็นประเทศเดียวที่หลุดออกจาก 10 อันดับแรก และเกาหลีใต้กลับไม่ติดอยู่ใน 10 อันดับแรก ส่วนไทยอยู่ในอันดับที่ลดลงจาก 35 เป็น 41 (Brand Finance, 2023) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการจัดอันดับประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft Power มากที่สุดโลก 10 อันดับแรกระหว่างปี ค.ศ. 2021 - 2023

อันดับ	2021			2022			2023		
1	เยอรมนี	↑ 2		สหรัฐอเมริกา	↑ 6		สหรัฐอเมริกา	← 1	
	คะแนน	62.2	+0.3	คะแนน	70.7	+14.8	คะแนน	74.8	+4.1
2	ญี่ปุ่น	↑ 4		สหราชอาณาจักร	↑ 3		สหราชอาณาจักร	← 2	
	คะแนน	60.6	+0.4	คะแนน	64.9	+7.6	คะแนน	67.3	+2.4
3	สหราชอาณาจักร	← 3		เยอรมนี	↓ 1		เยอรมนี	← 3	
	คะแนน	57.9	-3.9	คะแนน	64.6	+2.4	คะแนน	65.8	+1.2
4	แคนาดา	↑ 7		จีน	↑ 8		ญี่ปุ่น	↑ 5	
	คะแนน	57.2	+2.7	คะแนน	64.2	+9.9	คะแนน	65.2	+1.7
5	สวิตเซอร์แลนด์	↑ 8		ญี่ปุ่น	↓ 2		จีน	↓ 4	
	คะแนน	56.3	+1.8	คะแนน	63.5	+2.9	คะแนน	65.0	+0.8
6	สหรัฐอเมริกา	↓ 1		ฝรั่งเศส	↑ 7		ฝรั่งเศส	← 6	
	คะแนน	55.9	-11.2	คะแนน	60.6	+5.3	คะแนน	62.4	+1.8
7	ฝรั่งเศส	↓ 6		แคนาดา	↓ 4		แคนาดา	← 7	
	คะแนน	55.4	-3.1	คะแนน	59.5	+2.3	คะแนน	60.7	+1.2
8	จีน	↓ 5		สวิตเซอร์แลนด์	↓ 5		สวิตเซอร์แลนด์	← 8	
	คะแนน	54.3	-4.4	คะแนน	56.5	+0.3	คะแนน	58.5	+2.0
9	สวีเดน	← 9		รัสเซีย	↑ 13		อิตาลี	↑ 10	
	คะแนน	52.2	+0.3	คะแนน	56.1	+5.5	คะแนน	56.6	+ 1.8
10	ออสเตรเลีย	↑ 13		อิตาลี	↑ 19		สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์	↑ 15	
	คะแนน	52.2	+3.3	คะแนน	54.7	+6.4	คะแนน	55.2	+3.2
	11 เกาหลีใต้	↑ 14		12 เกาหลีใต้	↓ 11		15 เกาหลีใต้	↓ 12	
	คะแนน	51.3	+ 3.1	คะแนน	52.9	+1.6	คะแนน	53.9	+1.0
	33 ไทย	↓ 32		35 ไทย	↓ 33		41 ไทย	↓ 35	
	คะแนน	38.7	+1.1	คะแนน	40.2	+ 1.5	คะแนน	42.4	+ 2.2

ที่มา: ปรับปรุงจาก <https://brandfinance.com>

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft Power มากที่สุดในโลก 3 อันดับแรกในปีค.ศ. 2023 ยังคงเป็นสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และเยอรมนีตามลำดับ สหรัฐอเมริกาถือเป็นผู้นำด้านการเมืองและเศรษฐกิจโลก มีความโดดเด่นด้านระบบการศึกษาและการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่โดยเฉพาะดิจิทัล ส่งผลให้มีสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก และมีนวัตกรรมและธุรกิจเทคโนโลยีที่มีมูลค่ามหาศาล รวมถึงจุดแข็งด้านวัฒนธรรมทั้งดนตรี ภาพยนตร์ อาหารการกิน และกีฬา เช่น บาสเกตบอล อเมริกันฟุตบอล รถแข่ง สหราชอาณาจักรมีความมั่นคงด้านการเมืองและเศรษฐกิจ มีความก้าวหน้าด้านแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสันติภาพ มีสถาบันการศึกษา พิพิธภัณฑสถาน และแหล่งเรียนรู้ชั้นนำระดับโลกหลายแห่ง รวมถึงความโดดเด่นด้านวรรณกรรม ดนตรี สื่อ และฟุตบอลพรีเมียร์ลีก เยอรมนีถือเป็นผู้นำของสหภาพยุโรปทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี มีระบบการศึกษาที่มีศักยภาพสูง มีชื่อเสียงด้านเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและเป็นผู้นำในหลายอุตสาหกรรม เช่น รถยนต์ เครื่องจักรกล ยาและเวชภัณฑ์ รวมถึงจุดเด่นด้านวัฒนธรรม เช่น ดนตรีคลาสสิก เบียร์ ความมีระเบียบวินัย (โตมร ศุขปรีชา, 2565)

การพัฒนาศักยภาพด้าน Soft Power ของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จนก้าวขึ้นจากอันดับที่ 15 ในปีค.ศ. 2022 มาเป็นอันดับที่ 10 เป็นครั้งแรกถือเป็นสิ่งที่น่าจับตามอง ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถของรัฐบาลในการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางธุรกิจและการลงทุนในภูมิภาคจนเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ รวมถึงประสิทธิภาพในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็นประเทศแรกที่สามารถแจกจ่ายวัคซีนครอบคลุมประชากรสูงสุด และมีจำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตน้อยมาก (Stickings, 2023) การหลุดออกจาก 10 อันดับแรกของรัสเซียโดยลดลงจากอันดับที่ 23 เป็น 105 สะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของรัสเซียที่ตกต่ำลงอย่างรุนแรงในสังคมโลก ซึ่งเป็นผลมาจากการรุกรานยูเครนจนทำให้เกิดวิกฤตในรัสเซียทั้งด้านอาหาร พลังงาน ภาวะเงินเฟ้ออย่างรุนแรง และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (Brand Finance, 2023) เกาหลีใต้ถือเป็นประเทศที่มาแรงด้าน Soft Power แต่ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมายังไม่ติดอยู่ใน 10 อันดับแรก ซึ่งเป็นผลมาจากการขาดความต่อเนื่องในการขับเคลื่อน Soft Power ในมิติอื่น ๆ นอกเหนือจากมิติวัฒนธรรมที่ถือเป็นจุดแข็งของเกาหลีใต้ เพราะเมื่อเปลี่ยนรัฐบาลใหม่ก็มักไม่สานต่อนโยบายของรัฐบาลก่อน รวมถึงในสายตาของต่างชาติเกาหลีใต้ยังคงให้ความสำคัญกับสถานการณ์ความตึงเครียดกับเกาหลีเหนือเป็นหลัก (กิตติ ประเสริฐสุข, 2561)

ถึงแม้ว่าศักยภาพด้าน Soft Power ของไทยจะไม่สูงมากนักในระดับโลก แต่ก็มีจุดแข็งในมิติวัฒนธรรมเพราะมีภาพลักษณ์และเสน่ห์ดึงดูดใจโดยเฉพาะอาหารการกิน ศิลปวัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ ความสวยงามของธรรมชาติ อรรถาธิบายของผู้คน และศิลปะการต่อสู้อย่างมวยไทย ส่วนมิติการศึกษาและวิทยาศาสตร์ และการเมืองการปกครองยังคงเป็นจุดอ่อน อย่างไรก็ตามไทยยังมีโอกาสใน

การพัฒนาศักยภาพด้าน Soft Power เพราะยังมีทุนทางวัฒนธรรมและศักยภาพแฝงอยู่อีกมาก แต่ต้องมีการผลักดันให้เป็นรูปธรรมอย่างจริงจัง (สปริงนิวส์, 2566) โดยนโยบายผลักดัน Soft Power สู่อุตสาหกรรมของรัฐบาลสมัยนายกรัฐมนตรีเศรษฐา ทวีสิน มีการตั้งเป้าหมายพัฒนาอุตสาหกรรม Soft Power ใน 11 สาขา ได้แก่ 1) อาหาร 2) กีฬา 3) งานเทศกาล 4) ท่องเที่ยว 5) ดนตรี 6) หนังสือ 7) ภาพยนตร์ 8) เกม 9) ศิลปะ 10) การออกแบบ และ 11) แฟชั่น ควบคู่กับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพ 5F ได้แก่ 1) อาหาร (Food) 2) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) 3) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) 4) มวยไทย (Fighting) และ 5) เทศกาล ประเพณีสู่ระดับโลก (Festival) ซึ่งการดำเนินนโยบายดังกล่าวจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความชัดเจนในการกำหนดนโยบาย การขับเคลื่อนนโยบาย การใช้งบประมาณ และการวัดผลสำเร็จของนโยบาย (ณดา จันทร์สม, 2566)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างและขับเคลื่อน Soft Power

การสร้างและขับเคลื่อน Soft Power ของประเทศให้เกิดประสิทธิผลไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น เมื่อถอดบทเรียนจากประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft Power พบว่า สิ่งที่ทำให้ประเทศเหล่านี้ประสบความสำเร็จมาจากปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ วิสัยทัศน์และบทบาทของรัฐบาล การเห็นคุณค่าในชาติตนเอง การสร้างความนิยมอย่างต่อเนื่อง และการยอมรับจากรัฐบาลและสาธารณชนเป้าหมาย (Nye, 2004; สันหัตต์ โพธิสา, 2566) ดังนี้

1. วิสัยทัศน์และบทบาทของรัฐบาล

การเป็นผู้นำ การมองการณ์ไกล และการพัฒนาขีดความสามารถของประเทศด้วยตนเองถือเป็นวิสัยทัศน์ที่มักพบได้ในรัฐบาลของประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft Power การสร้างความแข็งแกร่งของประเทศด้วยการพึ่งพาตนเองเป็นการตระหนักถึงผลลัพธ์ในระยะยาวทั้งในแง่ของมูลค่าและอำนาจ เช่น นโยบายปฏิรูปและเปิดประเทศของจีนตั้งแต่ปีค.ศ. 1978 เป็นแผนระยะยาวจนถึงสิ้นศตวรรษที่ 20 ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีด้วยความเชื่อมั่นว่าชาติใดครองเทคโนโลยี ชาตินั้นครองเศรษฐกิจ ชาติใดครองเทคโนโลยี ชาตินั้นครองอำนาจ โดยวิธีหนึ่งที่จีนนำมาใช้ คือ การให้ผู้ผลิตต่างชาติที่เข้ามาค้าขายหรือลงทุนในจีนต้องถ่ายทอดเทคโนโลยีทั้งหมดให้จีน (วิชิตวงศ์ ณ บ่อเมฆ, 2560) ด้วยวิสัยทัศน์ของจีนส่งผลให้ทุกวันนี้จีนก้าวข้ามสหรัฐอเมริกาในการเป็นผู้นำโลกในสิทธิบัตรด้านปัญญาประดิษฐ์และสิทธิบัตรด้าน 6G สะท้อนให้เห็นการพลิกบทบาทตัวเองจากการเป็นผู้ผลิตเทคโนโลยีตามคำสั่งของผู้อื่น (Original Equipment Manufacturer: OEM) สู่การเป็นผู้คิดค้นและเจ้าของเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย (อริป อัศวานันท์, 2564)

รัฐบาลถือเป็นหัวใจในการสร้างและขับเคลื่อน Soft Power ของประเทศ รัฐบาลต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Soft Power รวมถึงข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของทรัพยากรที่ประเทศมีอยู่เป็นอย่างดี

เพื่อให้ได้วางยุทธศาสตร์และกำหนดนโยบายในการพัฒนาศักยภาพด้าน Soft Power ในแต่ละมิติให้สอดคล้องกับระดับความพร้อมของทรัพยากร นอกจากนี้รัฐบาลยังควรปรับเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้รับผิดชอบ (accountability) โดยมีส่วนร่วมในการยกระดับทรัพยากรที่มีศักยภาพให้แปรเปลี่ยนเป็น Soft Power การจัดสรรงบประมาณที่เพียงพอ การจัดตั้งหน่วยงานที่กำกับดูแลเพื่อติดตามและประเมินผลความคุ้มค่าและประสิทธิผล การติดตามความเคลื่อนไหวของกระแสโลกเพื่อปรับตัวให้เท่าทัน ซึ่งทั้งหมดย่อมเป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินงานร่วมกันอย่างจริงจังและต่อเนื่องเพื่อผลักดันให้ Soft Power ของประเทศทรงอิทธิพลอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน (วิมลรักษ์ ศานติธรรม, 2565)

2. การเห็นคุณค่าในชาติตนเอง

การเห็นคุณค่าในชาติตนเองนำมาซึ่งความเชื่อมั่นและศรัทธาในศักยภาพของทรัพยากรในประเทศ และส่งผลให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างสรรค์ พัฒนา และต่อยอด โดยเฉพาะในแง่ของวัฒนธรรมแต่ละประเทศต่างมีความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนเองซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่ทุกประเทศสามารถนำมาสร้างสรรค์ พัฒนา และต่อยอดจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม (cultural product) ที่สร้างชื่อเสียงและมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ (ประเวศ วสี, 2560) เช่น จากกระแสการตอบรับอย่างถล่มทลายของกางเกงแมวโคราชทำให้คณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนผลักดันกางเกงแมวโคราชสู่ระดับสากลผ่านไอเทมในเกมออนไลน์ฟรีไฟร์ (Free Fire) ที่มีผู้เล่นมากกว่า 568 ล้านคนจาก 160 ประเทศทั่วโลก ซึ่งถือเป็นการประยุกต์ใช้ดิจิทัลคอนเทนต์จากอุตสาหกรรมเกมและอีสปอร์ตที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่สะท้อนวัฒนธรรม เรื่องราว และเสน่ห์ของไทยสู่การพัฒนาศักยภาพด้าน Soft Power ต่อไป (ไทยรัฐออนไลน์, 2566)

3. การสร้างค่านิยมอย่างต่อเนื่อง

ประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft Power ไม่ได้เกิดจากกระแสที่ฉาบฉวย แต่ต้องเกิดจากการสร้างค่านิยมอย่างต่อเนื่องเพื่อโน้มน้าวให้ประเทศอื่นยอมรับได้อย่างแนบเนียน ในเชิงของการทูตสาธารณะการสร้างค่านิยมอย่างต่อเนื่องสามารถทำได้ผ่านการสื่อสาร 3 แบบหลัก ได้แก่ การสื่อสารประจำวัน การสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ และการสื่อสารผ่านกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ (อุไรวรรณ คูหะเปรมะ, 2556) ดังนี้

3.1 การสื่อสารประจำวัน

การสื่อสารประจำวันมักเป็นการสื่อสารที่มีองค์ประกอบของการสื่อสารอย่างชัดเจนโดยอาจเป็นกระบวนการสื่อสารแบบทางเดียวหรือสองทาง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูล สร้างความเข้าใจ ชักจูงโน้มน้าว ถ่ายทอดความรู้ ให้ความบันเทิง เป็นต้น การสื่อสารประจำวันอาจอยู่ในรูปแบบของรายการ

โทรทัศน์ ข่าวดัง การแลกเปลี่ยนข้อมูลต่อสื่อมวลชน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น สำนักข่าวบีบีซี (British Broadcasting Corporation: BBC) ของอังกฤษถือเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลระดับโลกซึ่งได้รับความน่าเชื่อถือและเผยแพร่ไปทั่วโลกมาอย่างยาวนาน โดยสาขาของสำนักข่าวบีบีซีในแต่ละประเทศจะมีการแปลข่าวเป็นภาษาท้องถิ่นเพื่อทลายข้อจำกัดด้านภาษา (บีบีซี นิวส์ ไทย, 2550)

3.2 การสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์

การสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์มักอยู่ในรูปแบบของการรณรงค์เชิงสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ เช่น นอร์เวย์เป็นประเทศเล็กๆ ที่คล้ายคลึงกับประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มสแกนดิเนเวีย แต่ต้องการสร้างความแตกต่างและจุดยืนบนเวทีโลกด้วยบทบาทของการเป็นผู้นำด้านมนุษยธรรม นอร์เวย์จึงได้เข้าร่วมภารกิจในการรักษาสันติภาพทั่วทุกมุมโลกตั้งแต่ชุดานไปจนถึงอัฟกานิสถานจนทำให้ดร. สุนทร พิศสุวรรณ อดีตเลขาธิการอาเซียนเชิญชวนให้นอร์เวย์เป็นผู้นำในการแก้ไขปัญหาในติมอร์ตะวันออก ซึ่งถึงแม้ว่านอร์เวย์จะปฏิเสธคำเชิญดังกล่าว แต่ก็แสดงให้เห็นว่าหลายประเทศรับรู้และมองเห็นบทบาทของนอร์เวย์ในฐานะกองกำลังเพื่อสันติภาพของโลก (ฤๅ, 2566)

3.3 การสื่อสารผ่านกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์

การสื่อสารผ่านกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์มักอยู่ในรูปแบบของการให้ทุนการศึกษา การแลกเปลี่ยนบุคลากร การประชุม การสัมมนา การพบปะระหว่างสื่อมวลชน การฝึกซ้อมทางทหารร่วมกัน การให้ความช่วยเหลือทางทหารในยามสันติ เช่น เอเอฟเอส (American Field Service: AFS) เป็นองค์กรแลกเปลี่ยนนักเรียนนานาชาติที่ได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุดในโลก เอเอฟเอสประเทศไทยเริ่มดำเนินงานตั้งแต่ปีค.ศ. 1962 และในปีค.ศ. 2003 ได้รับการโหวตจากประเทศเครือข่ายสมาชิกเอเอฟเอสสากลทั่วโลกกว่า 50 ประเทศให้เป็นหนึ่งในห้าประเทศที่มีการดำเนินงานยอดเยี่ยมและมีศักยภาพในการเติบโตสูงสุด (เอเอฟเอสประเทศไทย, ม.ป.ป.) แสดงให้เห็นว่า การให้ทุนการศึกษาถือเป็นกิจกรรมการสื่อสารที่สามารถส่งผ่านวัฒนธรรมนานาชาติสู่นักศึกษาท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องได้เป็นอย่างดี

4. การยอมรับจากรัฐบาลและสาธารณชนเป้าหมาย

Soft Power ที่ทรงอิทธิพลได้ควรเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากรัฐบาลและสาธารณชนส่วนใหญ่ในประเทศเป้าหมาย ความคิดสร้างสรรค์สามารถพัฒนาและต่อยอดทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดความแตกต่างและความแปลกใหม่จนกลายเป็นความนิยมได้ แต่แน่นอนว่านอกจากความถูกต้องแล้วความเหมาะสม บ่อยครั้งที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเหมาะสมเพราะเกี่ยวข้องกับประเด็นอ่อนไหวโดยเฉพาะประเด็นทางวัฒนธรรมซึ่งมักถูกต่อต้านอย่างรวดเร็วจากรัฐบาลและสาธารณชนเมื่อเห็นว่าสิ่งนั้นขัดกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของตน ในกรณีที่ไม่รุนแรงมากนักอาจไม่ได้กีดกันสิ่งนั้นแต่จะปล่อยให้หมดสภาพไปหากไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ในกรณีที่รุนแรง

ที่สุดจะไม่ยอมรับให้สิ่งนั้นเข้ามาในประเทศโดยเด็ดขาด (สุณัฐวิทย์ น้อยโสภา, 2561) เช่น การส่งออกภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เต็มไปด้วยความรุนแรงและภาพเปลือยไปยังประเทศมุสลิมถือเป็นการผลักดันมากกว่าดึงดูดใจ และถูกมองว่าเป็นเพียงการโฆษณาชวนเชื่อ รวมถึงยังเป็นการทำลายชื่อเสียงของประเทศส่งออก (Nye, 2008)

อย่างไรก็ตามการแสดงท่าทีไม่ยอมรับของรัฐบาลในประเทศเป้าหมายอาจเกิดจากสาเหตุอื่นที่ไม่ใช่ประเด็นอ่อนไหว โดยอาจเป็นสาเหตุทางการเมืองหรือเศรษฐกิจ เช่น เพื่อตอบโต้ต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนนโยบายต่างประเทศ เพื่อการกีดกันทางการค้า (Hill, 2021) เช่น ถึงแม้ว่าจีนจะเป็นตลาดภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก แต่ภาพยนตร์ต่างประเทศกลับล้มเหลวในการสร้างรายได้ในจีน เพราะจีนมีมาตรการเข้มงวดในการจำกัดจำนวนภาพยนตร์ต่างประเทศให้เข้าฉายได้เพียงปีละ 34 เรื่อง มีนโยบายควบคุมเนื้อหาในภาพยนตร์และการเซ็นเซอร์ที่เข้มงวด โดยเฉพาะการห้ามฉายภาพยนตร์ต่างประเทศในช่วงเทศกาลวันหยุดยาวต่าง ๆ เช่น วันชาติ วันตรุษจีน ซึ่งถือเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับภาพยนตร์จีน จึงเห็นได้ว่ามาตรการต่าง ๆ เหล่านี้เอื้อประโยชน์แก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของจีนเอง ส่งผลให้หลายปีที่ผ่านมาบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกาได้เรียกร้องให้รัฐบาลจีนทบทวนมาตรการเซ็นเซอร์ที่เข้มงวดและความล่าช้าในการอนุมัติให้ภาพยนตร์เข้าฉายเพราะทำให้ภาพยนตร์ต่างประเทศเสียเปรียบภาพยนตร์จีนที่มีเวลาประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้แก่ผู้ชมได้มากกว่าหลายเดือน (กฤตพล สุธีภัทรกุล, 2565)

บทสรุป

Soft Power ไม่ได้มีเพียงมิติวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมมิติต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นกลไกที่ทำงานร่วมกัน Soft Power ไม่ใช่เรื่องใหม่และมีแนวคิดตรงข้ามกับ Hard Power การสร้าง Soft Power ของประเทศเกิดจากทรัพยากรด้านวัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ เมื่อกระแสอำนาจด้านความอ่อนโยน ความรุ่งเรือง และความงามแปรเปลี่ยนเป็นอำนาจแล้ว การทูตสาธารณะจะนำพาอำนาจของประเทศให้ทรงอิทธิพลและแทรกซึมประเทศอื่น ๆ ได้อย่างแนบเนียน การสร้างและขับเคลื่อน Soft Power ของประเทศให้เกิดประสิทธิผลต้องอาศัยเวลาและความมุ่งมั่นอย่างเป็นรูปธรรม ประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft Power ได้สะท้อนปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ต้องอาศัยความร่วมมือของรัฐบาลและเอกชนเพื่อที่จะผลักดันให้ Soft Power ของประเทศเกิดขึ้นได้จริงและยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กรณีฐ ธรรมศิริ. (2565). *Soft Power 101* วิชาพื้นฐานที่สอนให้รู้จักพลังของอำนาจอ่อน. GRID by PEA. เข้าถึงได้จาก <https://www.gridmag.co/soft-power-101/>
- กฤตพล สุทธิภักกุล. (2565, 14 มกราคม). ทำไม ‘หนังต่างประเทศ’ ถึงเกิดยากใน ‘ตลาดจีน’. กรุงเทพธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/982456>
- กฤตภาส ศักดิษฐานนท์. (2566, 23 มีนาคม). *Global Soft Power Index 2023* ประเทศไทยอยู่ตรงไหน ในแผนที่ซอฟต์แวร์โลก. มติชนสุดสัปดาห์. เข้าถึงได้จาก https://www.matichonweekly.com/column/article_657338
- กันตลักษณ์. (2555). Soft Power ตามแนวความคิดของ Joseph Nye. *นาวิกานุสาร*, (84), 32-47.
- กิตติ ประเสริฐสุข. (2561). Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด. *International Journal of East Asia Studies*, 22(1), 122-139.
- ข่าวสดออนไลน์. (2565, 2 สิงหาคม). บทบาท “การทูตสาธารณะ” ต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ไทยสู่สายตาประชาคมโลก. เข้าถึงได้จาก https://www.khaosod.co.th/pr-news/news_7193537
- ณดา จันทรธม. (2566, 15 ธันวาคม). ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นซอฟต์แวร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. ไทยพับลิกา. เข้าถึงได้จาก <https://thaipublica.org/2023/12/nida-sustainable-move62/>
- โตมร ศุขปรีชา. (บ.ก.). (2565). *The knowledge*. กรุงเทพฯ: สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน).
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566, 22 พฤศจิกายน). ถูกใจเหล่าทาส โคราชซู “กางเกงแมว” เป็นซอฟต์แวร์ใหม่ เสริมการท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/news/society/2742477>
- ธีวรินทร์ สุพุทธิกุล. (2567, 5 มกราคม). *Soft Power ที่คุณฝันถึงและข้อคำนึงบางประการ*. The 101. World. เข้าถึงได้จาก <https://www.the101.world/soft-power-misconceptions/>
- บีบีซี ไทย. (2550, 4 มกราคม). *แนะนำ BBC*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bbc.com/thai/institutional-38403476>
- ประเวศ วสี. (2560). อาหารไทย การแพทย์แผนไทย เศรษฐกิจบนฐานวัฒนธรรม – ฐานของความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ. *นิตยสารหมอชาวบ้าน*, 39(459), 3.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565, 26 มีนาคม). มีอยู่จริง ผู้หญิงยุโรปเลือกเที่ยวเกาหลีใต้เพราะหวังได้แฟนหนุ่ม แนวพระเอก K-drama: ผลวิจัยเผย. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/around/detail/9650000029402>
- รญาภรณ์ สุนทรทรัพย์. (2552). *การสร้างเอกภาพและประสิทธิภาพให้กับการทูตวัฒนธรรมของประเทศไทย*. (รายงานการศึกษาส่วนบุคคล). กรุงเทพฯ: สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ.
- ฤ. (2566, 28 ตุลาคม). ‘การทูตสาธารณะ’ บุคคลทรงพลังในเวทีโลก ที่แม้แต่คุณเองก็ ‘ทำได้’. เข้าถึงได้จาก <http://www.luehistory.com/การทูตสาธารณะ-บุคคลทรงพลังในเวทีโลก-ที่แม้แต่คุณเองก็ทำได้/>
- ลงทุนแมน. (2559). *Xiaomi จากเลียนแบบ สู่นวัตกรรม*. เข้าถึงได้จาก <https://www.longtunman.com/13096>
- วิชิตวงศ์ ณ ป้อมเพชร์. (2560, 19 กรกฎาคม). *การถ่ายทอด “เทคโนโลยี” จากการลงทุนต่างประเทศ*. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-7182>
- วิมลรักษ์ ศานติธรรม. (2565). Soft Power พลังแห่งการสร้างสรรค์. *วิจัยปริทัศน์*, (27), 1-17.

- ศรัณยู ตริสุคนธ์. (2566, 6 กันยายน). *Soft Power* กับการตีความที่ 'ผิดความหมาย' ของรัฐไทย.ไทยรัฐ พลัส. เข้าถึงได้จาก <https://plus.thairath.co.th/topic/politics&society/103692>
- สปริงนิวส์. (2566, 3 พฤศจิกายน). *Soft Power* ไทยหล่นจากอันดับ 36 มาอยู่ที่ 41 ของโลก. เข้าถึงได้จาก <https://www.springnews.co.th/news/infographic/844879>
- สันหัต โพธิสา. (2566, 11 พฤศจิกายน). *Soft Power* คืออะไร? รวม “ของไทย” ปังจริงในหมู่ชาวต่างชาติ. ไทยพีบีเอส. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaipbs.or.th/now/content/491>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (ม.ป.ป.). *Soft Power* อำนาจแห่งความสร้างสรรค์ เพื่อสรรค์สร้างเศรษฐกิจไทย. เข้าถึงได้จาก <https://www.businesseventsthailand.com/th/press-media/news-press-release/detail/1461-soft-power-the-power-of-creativity-to-build-the-thai-economy>
- สุณัฐวิทย์ น้อยโสภณ. (2561). ความแตกต่างทางวัฒนธรรมปัจจัยสำคัญในการขยายธุรกิจสู่ตลาดโลก. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(27), 187-194.
- อภิกร ศรียาสวิน. (2566, 4 พฤศจิกายน). “Soft Power” โดเรมอน อีกคิวซัง โคนัน เครื่องมือสื่อสารแบรนด์ประเทศ เพื่อส่งต่อวัฒนธรรม. ไทยรัฐออนไลน์. เข้าถึงได้จาก https://www.thairath.co.th/money/experts_pool/columnist/2738000
- อชิป อิศวานันท์. (2564, 21 กันยายน). จีนเป็นผู้นำ Patent ของโลก แล้วไทยละ?. กรุงเทพธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/961220>
- อลิ ม้ามณี. (2555). *การใช้ Soft Power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ กรณีศึกษา การดำเนินการของทีมชาติไทยในเนปาล* (รายงานการศึกษาค้นคว้าส่วนบุคคล). กรุงเทพฯ: สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ.
- อัครวรรณ์ แสงวิภาค. (2554). *การตลาดระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อุไรวรรณ คูหะเปรมะ. (2556). *การใช้ Public Diplomacy เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับเขตคันไซ* (รายงานการศึกษาค้นคว้าส่วนบุคคล). กรุงเทพฯ: สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ.
- เอ็มคอต ดิจิตอล. (2566, 4 ธันวาคม). *เผยผลสำรวจคนไทยรู้จัก Soft Power กันแค่ไหน?*. เข้าถึงได้จาก <https://www.mcot.net/view/kK2zFGvM>
- เอเอฟพีเอสประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *AFS Thailand history*. เข้าถึงได้จาก <https://afsthailand.org/afs-thailand-history/#afs-nav-2012>
- Brand Finance. (2023). *Gulf nations on the rise in global soft power index 2023 - UAE, Saudi Arabia, Qatar climb in new rankings*. Retrieved from <https://brandfinance.com/press-releases/gulf-nations-on-the-rise-in-global-soft-power-index-2023-uae-saudi-arabia-qatar-climb-in-new-rankings>
- Hill, C. W. L. (2021). *International business: Competing in the global marketplace* (13th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Between theory and practice. In Jan Melissen (Ed.), *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: the means to success in world politics*. New York: Public Affairs.

- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy*, 616(1), 94-109.
- Siangyen, C. (2018). U.S. smart power in Southeast Asia during the Obama administration: More hardor soft power?. *International Journal of East Asia Studies*, 22(1), 72-93.
- Stickings, T. (2023, 2 May). *UAW enters top 10 in global soft power rankings*. The National News. Retrieved from <https://www.thenationalnews.com/world/2023/03/02/uae-enters-top-10-in-global-soft-power-rankings/>

การส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาลงตีพิมพ์

ผู้ที่มีความประสงค์ส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสาร “วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม” จะต้องจัดเตรียมบทความต้นฉบับตามที่กำหนด ดำรงอยู่ในจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการอย่างเคร่งครัด เป็นผู้รับผิดชอบในค่าธรรมเนียม และปฏิบัติตามข้อกำหนด ดังต่อไปนี้ (ค่าธรรมเนียมบทความภาษาไทย บทความละ 4,000 บาท บทความภาษาอังกฤษ บทความละ 5,000 บาท เป็นการชำระครั้งเดียว โดยหลังจากลงทะเบียนส่งบทความมาเพื่อรับการพิจารณาแล้ว ประมาณ 1 สัปดาห์วารสารฯ จะส่งใบเรียกเก็บค่าธรรมเนียมให้ท่านชำระโดยโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร กรุงเทพ ชื่อบัญชีมหาวิทยาลัยสยาม เลขที่บัญชี 005-8-05088-1 และวารสารฯ จะไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติมอีก)

เงื่อนไขการรับบทความ

1. บทความที่จะขอรับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการ บทความหนังสือ หรือบทความปริทัศน์ ภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษ ที่เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ การจัดการ การเงิน การธนาคาร การตลาด เศรษฐศาสตร์ หรือการบัญชี โดยจะต้องมีองค์ประกอบของบทความตามที่วารสารฯ กำหนดไว้ในหน้าถัดไป
2. บทความที่จะขอรับการพิจารณาจะต้องไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ หรือกระบวนการเพื่อการเผยแพร่ใดๆ และเมื่อบทความได้ส่งมาถึง วารสาร “วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม” แล้ว ผู้เขียน หรือผู้มีลิขสิทธิ์ในบทความจะนำบทความออกเผยแพร่ หรือ นำเข้าสู่กระบวนการพิจารณาเพื่อเผยแพร่อย่างใดๆ มิได้อีก จนกว่ากระบวนการพิจารณาลงตีพิมพ์ของวารสาร “วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม” จะเสร็จสิ้น
3. ผลงานที่ส่งพิจารณาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่จะผ่านการกลั่นกรอง (Double Blind Review) จากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาอย่างน้อย 3 ท่าน
4. ผลงานที่ได้รับการเผยแพร่ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร “วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม”
5. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ลงวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
6. การพิมพ์ต้นฉบับจะต้องพิมพ์ตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรตามแม่แบบ (Template) และตามรูปแบบการเขียนอ้างอิง ที่กำหนดไว้
7. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจแก้ไขรูปแบบบทความที่ส่งมาตีพิมพ์ตามที่เห็นสมควร

คำแนะนำในการจัดเตรียมต้นฉบับ

การเตรียมต้นฉบับบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (เริ่มใช้งานปี 2568 เป็นต้นไป) ดาวน์โหลดแม่แบบ (Template) ที่เว็บไซต์ <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba>

- [ดาวน์โหลดแม่แบบ บทความวิจัย \(Word\)](#)
- [ดาวน์โหลดแม่แบบ บทความวิชาการ \(Word\)](#)

บทความวิจัย ประกอบด้วย

- บทความภาษาไทย: บทคัดย่อ Abstract คำสำคัญ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย ทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล สรุปผล ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง
- บทความภาษาอังกฤษ: บทคัดย่อ Abstract Keywords Introduction Methods Results Discussion Conclusion Suggestion Acknowledgement Reference

บทความวิชาการ

- บทความภาษาไทย: บทคัดย่อ Abstract บทนำ เนื้อหา บทสรุป เอกสารอ้างอิง
- บทความภาษาอังกฤษ: บทคัดย่อ Abstract Introduction Content Conclusion Reference

บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ประกอบด้วย บทนำ บทวิจารณ์ เอกสารอ้างอิง

1. การพิมพ์บทความจะต้องพิมพ์ด้วย Microsoft Words จัดพิมพ์ด้วยแบบตัวอักษร TH SarabunPSK (ขนาดตัวอักษรในบทความจะแตกต่างกันตามที่วารสารฯ กำหนด (ดูข้อ 3 ถึง 13) ความยาวไม่เกิน 20 หน้า แต่ไม่น้อยกว่า 8 หน้าของกระดาษพิมพ์ A4 จัดระยะห่างจากขอบกระดาษ ด้านซ้าย-ขวา 1.0 ซม. ด้านบน-ล่าง 2.5 ซม. ให้เขียนเป็นบรรทัดหน้าเดียว แบบความเรียงทั่วไป ไม่ต้องแบ่งเป็นคอลัมน์ จำนวนหน้าจะนับรวมทั้งเนื้อความ รูปภาพ ตาราง บรรณานุกรม และภาคผนวก

2. บทความจะต้องประกอบด้วยชื่อเรื่องทั้งที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ใช้ขนาดตัวอักษร 18 pt. (ตัวหนา) จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ บทความภาษาไทยให้นำชื่อเรื่องภาษาไทยขึ้นก่อน หากบทความเป็นภาษาอังกฤษให้นำชื่อเรื่องภาษาอังกฤษขึ้นก่อน

3. ชื่อผู้เขียนให้อยู่ชิดด้านขวาบรรทัดถัดจากชื่อเรื่อง ใช้ตัวอักษร 16 pt. โดยให้เขียนเฉพาะชื่อตัว และชื่อสกุลเท่านั้น ไม่ต้องมีคำนำหน้า หากเป็นชื่อภาษาไทยให้ทำวงเล็บเป็นภาษาอังกฤษเอาไว้ด้วย จากนั้นทำเชิงอรรถที่ท้ายหน้าแรกของบทความ ใช้ตัวอักษร 14 pt. ระบุ ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด ที่อยู่ ตัวผู้นิพนธ์ ประสานงาน และอีเมลของผู้นิพนธ์ประสานงาน หากตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด ที่อยู่ ตัวผู้นิพนธ์ ประสานงาน และอีเมลของผู้นิพนธ์ประสานงาน ใช้ภาษาไทยให้ทำวงเล็บเป็นภาษาอังกฤษเอาไว้ด้วย

4. บทคัดย่อให้อยู่ชิดซ้ายบรรทัดถัดจากชื่อผู้เขียน บทความจะต้องมีบทคัดย่อทั้งที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ความยาวประมาณ 200 – 300 คำ บทคัดย่อภาษาไทยให้ขึ้นด้วยคำว่า บทคัดย่อ และบทคัดย่อภาษาอังกฤษให้ขึ้นด้วยคำว่า Abstract โดยใช้ขนาดตัวอักษร 18 pt. (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย และเมื่อจะเขียนเนื้อหาของบทคัดย่อ ให้ขึ้นบรรทัดใหม่ ย่อหน้า จากนั้นจึงเริ่มเขียนเนื้อหาของบทคัดย่อโดยใช้ขนาดตัวอักษร

16 pt. บทความภาษาไทยให้นำบทคัดย่อภาษาไทยขึ้นก่อนแล้วตามด้วยบทคัดย่อภาษาอังกฤษ หากบทความเป็นภาษาอังกฤษให้นำบทคัดย่อภาษาอังกฤษขึ้นก่อนแล้วตามด้วยบทคัดย่อภาษาไทย

5. คำสำคัญให้อยู่ชิดซ้ายบรรทัดถัดจากบทคัดย่อ บทความจะต้องมีคำสำคัญทั้งที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 4 คำ แต่ละคำขึ้นด้วยเครื่องหมายจุลภาค คำสำคัญภาษาไทยให้ขึ้นด้วยคำว่า คำสำคัญ และคำสำคัญภาษาอังกฤษให้ขึ้นด้วยคำว่า Keywords โดยใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนาและเอียง) จัดชิดซ้าย จากนั้นเว้นวรรคแล้วเริ่มเขียนคำสำคัญ โดยใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวเอียง)

6. หัวเรื่องใหญ่ ใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย ไม่ต้องใส่เลขลำดับที่

7. หัวเรื่องรอง ใช้ขนาดตัวอักษร 15 pt. (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย

8. เนื้อหาของบทความ ใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. หากมีย่อหน้าให้ย่อเข้ามา 0.5 ซม. จากเนื้อความทั่วไป

9. ตาราง ให้กำหนดลำดับที่ของตารางด้วย ใช้คำว่า ตารางที่ ... โดยระบุไว้บนตารางจัดชิดซ้าย ใช้ขนาดตัวอักษร 16 (ตัวหนา) จากนั้นเว้นวรรคแล้วเขียนชื่อตาราง โดยใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. ได้ตารางอาจเขียนอธิบายเพิ่มเติมหรือบอกแหล่งที่มาก็ได้ แต่ให้ใช้ขนาดตัวอักษร 14 pt. จัดชิดซ้าย

10. รูปภาพ หรือแผนภูมิ ให้กำหนดลำดับที่ของรูปภาพด้วย ให้ใช้คำว่า ภาพที่ ... โดยระบุไว้ได้ภาพจัดชิดซ้าย ใช้ขนาดตัวอักษร 16 (ตัวหนา) จากนั้นเว้นวรรคแล้วเขียนชื่อภาพ โดยใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. อาจเขียนอธิบายเพิ่มเติมหรือบอกแหล่งที่มาก็ได้ โดยให้ขึ้นบรรทัดใหม่ ใช้ขนาดตัวอักษร 14 pt. จัดชิดซ้าย

11. หมายเลขหน้า ให้ใส่ไว้ ณ ตำแหน่งกึ่งกลางด้านล่างของทุกหน้า

12. บรรณานุกรม ให้เริ่มต้นด้วยคำว่า บรรณานุกรม จัดไว้กึ่งกลางหน้า ใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) จากนั้นเริ่มเขียนรายการอ้างอิงโดยให้ขึ้นบรรทัดใหม่ ชิดด้านซ้าย และให้เรียงลำดับตัวอักษรด้วย โดยให้ใช้ขนาดตัวอักษร 14 pt. รายการอ้างอิงแต่ละรายการนั้น หากมีความยาวเกินกว่า 1 บรรทัด บรรทัดที่เกินมาให้ย่อหน้าเข้าไป 0.5 ซม. (โปรดดูวิธีการเขียนรายการอ้างอิงตามตัวอย่างและรูปแบบที่กำหนดในเว็บไซต์วารสารฯ)

13. การอ้างอิงเอกสาร ใช้การอ้างอิงตามระบบ นาม – ปี (แทรกในเนื้อความ) และรวบรวมเป็นบรรณานุกรมโดยใช้รูปแบบของ American Psychological Association (APA style) ไว้หน้าสุดท้าย

การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรม

ขอแจ้งการปรับเปลี่ยนรูปแบบการอ้างอิงจากเดิม APA 6th ปรับเป็น APA 7th โดยจะมีการปรับใช้ในวารสารตีพิมพ์เผยแพร่ ปีที่ 27 ฉบับที่ 48 (เดือนมกราคม – มิถุนายน 2569) เป็นต้นไป ดาวันโหลดและดูรายละเอียดรูปแบบและตัวอย่าง [การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรมรูปแบบ APA 7th edition](#) ที่เว็บไซต์วารสารฯ

1. การอ้างอิงตามระบบ นาม – ปี (แทรกในเนื้อความ) ให้ระบุชื่อผู้เขียน และปีพิมพ์ ไว้ด้านหน้า หรือด้านหลังของข้อความที่ต้องการอ้างอิงแล้วแต่กรณี กรณีด้านหน้า ตัวอย่างเช่น วินัย รักไทย (2555) กล่าวว่า หรือ Stevenson (2011) ให้ความเห็นว่า กรณีด้านหลัง ตัวอย่างเช่น(วินัย รักไทย, 2555) หรือ (Stevenson, 2011).

2. ตัวอย่างการเขียนรายการอ้างอิงในบรรณานุกรม (ดาวันโหลดและดูรายละเอียดรูปแบบและตัวอย่างที่เว็บไซต์ <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba>

การส่งบทความ

ผู้เขียนสามารถส่งบทความในหน้าแรกของเว็บไซต์ “วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม” ที่ <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba> ให้เข้าไปที่เมนู “ลงทะเบียน” และ login เพื่อ ส่งบทความออนไลน์ (อ่านคำแนะนำจาก [คู่มือสำหรับผู้แต่ง](#) จากนั้นให้ดำเนินการตามที่ระบบแนะนำ)

ประกาศเกี่ยวกับลิขสิทธิ์

ผู้เขียนบทความ และผู้นำส่งบทความ จะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องลิขสิทธิ์ตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ทุกประการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ สิทธิแห่งความเป็นเจ้าของบทความ สิทธิแห่งการได้มาซึ่งบทความ สิทธิของการได้มาซึ่งข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในบทความ สิทธิของการใช้เครื่องมือเพื่อการประมวลผล หรือสิทธิอื่นใดอันเกี่ยวข้องกับบทความ วารสาร “วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม” เป็นผู้ซึ่งได้รับอนุญาตให้นำบทความออกเผยแพร่โดยสุจริตเท่านั้น สิทธิที่พึงหวงอันเกี่ยวข้องกับบทความยังเป็นของเจ้าของสิทธิอยู่ สิทธินั้นไม่ได้ถูกถ่ายโอนมาเป็นของวารสารฯ แต่อย่างใด

ข้อความที่ปรากฏอยู่ในบทความนั้น ถือเป็นทัศนะอิสระของผู้เขียน โดยผู้เขียนแต่ละท่านให้การรับรองว่าบทความของตนมิได้ละเมิดลิขสิทธิ์อันเป็นของผู้อื่น วารสารฯ และ ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ เป็นแต่เพียงผู้ให้ความเห็นเรื่องคุณภาพของเนื้อหา และความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอเท่านั้น วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม และ ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ ไม่มีส่วนรับผิดชอบต่อข้อความใดๆ อันเกิดจากทัศนะ และสิทธิในการตีพิมพ์และเผยแพร่ของผู้เขียน

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการ (Publication Ethics)

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม เชื่อว่า การปฏิบัติตามจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการอย่างเคร่งครัด จะสามารถนำเสนอผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพสูง ถูกต้องตามหลักวิชา และมีความน่าเชื่อถือ จึงได้นำ หลักจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการ ของคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ (Committee on Publication Ethics: COPE) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่จดทะเบียนในสหราชอาณาจักร มาปรับใช้ในกระบวนการของการนำผลงานทางวิชาการออกเผยแพร่ โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดังกล่าว ทั้ง ผู้นิพนธ์ บรรณาธิการ และผู้ประเมินบทความ ต้องศึกษาและทำความเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ของตน พร้อมให้คำมั่นที่จะปฏิบัติตามจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการอย่างเคร่งครัด

จริยธรรมสำหรับผู้นิพนธ์

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (Duties of Authors)

- 1) ผู้นิพนธ์ต้องนำเสนอข้อมูลและข้อค้นพบที่ถูกต้องตามจริง พร้อมแถลงให้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ รวมถึงต้องให้ข้อมูลที่เพียงพอเพื่อเปิดโอกาสให้มีการพิสูจน์หรือทำซ้ำได้
- 2) ผู้นิพนธ์ต้องรับรองความริเริ่มของผลงาน และรับรองการมีสิทธิเหนือผลงานที่จะนำมาเผยแพร่ในอันที่จะไม่มีผู้ใดสามารถกล่าวอ้างหรือโต้แย้งในสิทธิเหนือผลงานชิ้นดังกล่าวได้
- 3) ผู้นิพนธ์ต้องรับรองว่า ผลงานหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของผลงานที่จะนำมาเผยแพร่นี้ ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ หรือเผยแพร่ด้วยวิธีการใดๆ มาก่อน
- 4) ผู้นิพนธ์ต้องรายงานการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้อย่างชัดเจน การรายงานดังกล่าวจะต้องทำอย่างถูกต้องเหมาะสมตามรูปแบบ และต้องมีรายการอ้างอิง (บรรณานุกรม) บรรจุไว้ในตอนท้ายของบทความเสมอ
- 5) ผู้นิพนธ์ต้องไม่ใช้ข้อมูลที่ได้มาอย่างผิดศีลธรรมจรรยา โดยการทุจริต หรือผิดกฎหมาย
- 6) ผู้นิพนธ์ต้องศึกษาและทำความเข้าใจ ข้อกำหนดในการส่งบทความ และการจัดเตรียมต้นฉบับเพื่อขอรับการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสาร “สยามวิชาการ” และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด
- 7) รายงานผู้นิพนธ์ต้องจำกัดอยู่แต่เฉพาะผู้ซึ่งมีส่วนอย่างสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานเท่านั้น ส่วนผู้ที่มีส่วนสนับสนุนอื่นๆ อาจเขียนแถลงไว้ในส่วนของ กิตติกรรมประกาศ ได้
- 8) หากผลงานที่จะนำมาเผยแพร่นี้ได้รับทุนสนับสนุนไม่ว่าจะทั้งหมด หรือแต่เพียงบางส่วน ผู้นิพนธ์ต้องแถลงถึงแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนด้วย
- 9) ผู้นิพนธ์ต้องใช้ความระมัดระวังไม่ให้เกิดการขัดกันของผลประโยชน์ การสมประโยชน์ การเอื้อประโยชน์ หรือ การมีผลประโยชน์ต่างตอบแทน โดยนัยนี้ ผู้นิพนธ์ต้องเปิดเผยผู้สนับสนุนทางการเงิน หรือผู้ที่สนับสนุนด้วยวิธีการอื่น รวมถึงเปิดเผยบุคคลหรือหน่วยงานที่มี

ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้นิพนธ์ ซึ่งอาจถูกมองว่าสามารถเข้าไปมีอิทธิพลหรือสามารถทำให้เกิดความเอนเอียงในผลลัพธ์ หรือข้อค้นพบได้

จริยธรรมสำหรับบรรณาธิการ

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

- 1) บรรณาธิการเป็นผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบคุณภาพ และประเมินความถูกต้อง ในทุกขั้นตอน เพื่อนำผลงานใดๆ ออกเผยแพร่ในวารสารของตน
- 2) บรรณาธิการต้องปฏิบัติหน้าที่อย่างโปร่งใส เป็นกลาง ปราศจากอคติใดๆ
- 3) บรรณาธิการต้องดำเนินการกับผลงานที่รับเข้ามาอย่างเป็นธรรม ตรงไปตรงมา โดยไม่มีอคติ ทั้งยังต้องควบคุมระยะเวลาการดำเนินการของขั้นตอนต่างๆ ให้เหมาะสม
- 4) บรรณาธิการต้องรักษาความลับแห่งการประเมินคุณภาพผลงาน บรรณาธิการจะไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์ ข้อมูลของผู้ประเมินบทความ ตลอดจน ผลการประเมินคุณภาพ ให้แก่ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้อง และตลอดระยะเวลาของการประเมินคุณภาพผลงานนั้น ผู้ประเมินบทความไม่อาจล่วงรู้ข้อมูลของผู้นิพนธ์ และผู้นิพนธ์ก็มิอาจล่วงรู้ข้อมูลของผู้ประเมินบทความ เช่นกัน
- 5) บรรณาธิการต้องคัดเลือกผลงานออกเผยแพร่โดยพิจารณาจาก ข้อมูลที่ได้จากการประเมินคุณภาพของผู้ประเมินบทความ นโยบายการตีพิมพ์ของวารสาร ความริเริ่ม ความทันสมัย ความถูกต้อง ข้อพิพาท หลักฐานเชิงประจักษ์ รวมถึงการมีสิทธิเหนือผลงานของผู้นิพนธ์ การคัดเลือกดังกล่าวนี้ต้องทำด้วยความเป็นกลาง ปราศจากอิทธิพลของผู้นิพนธ์ ผู้ประเมินบทความ ผู้สนับสนุนวารสาร ผู้บริหาร เจ้าของวารสาร หรือจากการครอบงำใดๆ การปฏิเสธจะต้องมีเหตุผลประกอบ และจะกระทำมิได้เพียงเพราะบรรณาธิการมีความคลางแคลง มีข้อสงสัย หรือเกิดความไม่แน่ใจ
- 6) บรรณาธิการต้องไม่รับผลงานที่เคยตีพิมพ์ หรือเคยเผยแพร่โดยวิธีอื่น มาพิจารณา
- 7) บรรณาธิการต้องมีวิธีการตรวจสอบ และมาตรการดำเนินการ สำหรับการประพฤติมิชอบทางวิชาการ เช่น การขโมยความคิด การคัดลอกผลงาน หรือ การโต้แย้งกันในสิทธิเหนือผลงาน หากพบการประพฤติมิชอบทางวิชาการใดๆ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมินคุณภาพลงชั่วคราวทันที พร้อมกับแจ้งให้ผู้นิพนธ์ทราบโดยพลัน เพื่อขอคำอธิบาย คำชี้แจง หรือให้แสดงหลักฐาน การดำเนินกระบวนการประเมินคุณภาพต่อไป การตอบรับ การปฏิเสธ หรือ ยกเลิก ขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริง และหลักฐาน ที่ปรากฏ
- 8) บรรณาธิการต้องจัดให้มีช่องทางเพื่อให้ผู้นิพนธ์สามารถอุทธรณ์ผลการประเมินคุณภาพบทความ หรือการตัดสินใจของบรรณาธิการ

จริยธรรมสำหรับผู้ประเมินบทความ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

- 1) ผู้ประเมินบทความต้องปฏิบัติตัวอย่างเป็นกัลยาณมิตร มีความจริงใจ ที่จะช่วยแก้ไข ปรับปรุง หรือพัฒนา ให้ผลงานที่ตนพิจารณามีคุณภาพดีขึ้น ความเห็น หรือคำแนะนำใดๆ ที่จะให้แก่ผู้ นิพนธ์ ต้องมีทฤษฎี หลักการ หรือหลักฐานทางวิชาการ รองรับ ไม่ควรใช้การคาดเดา หรือความ เชื่อส่วนตัว มาตัดสินผลงานที่ตนรับมาพิจารณา
- 2) ผู้ประเมินบทความต้องใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มกำลัง มีความละเอียดรอบคอบ และใช้ เวลาในการประเมินบทความอย่างเหมาะสม การประเมินบทความต้องให้ความสำคัญกับ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ วิธีการที่มีคุณภาพ และเนื้อหาหรือข้อค้นพบของบทความที่มีคุณค่าแก่วงการ วิชาการ ผู้ประเมินบทความต้องไม่ตอบรับประเมินผลงานในสาขาที่ตนไม่มีความชำนาญ หรือไม่ถนัด
- 3) ผู้ประเมินบทความต้องให้ความสำคัญกับการทบทวนวรรณกรรมของผู้นิพนธ์ หากเห็นว่าผู้ นิพนธ์ไม่ได้ระบุหรืออ้างถึงผลงานอันเป็นผลงานที่เด่น หรือสำคัญ ในวงการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ บทความที่กำลังประเมิน ผู้ประเมินบทความต้องแนะนำผลงานนั้นๆ ให้แก่ผู้นิพนธ์ พร้อมให้ เหตุผลประกอบถึงความเกี่ยวข้อง หรือความสำคัญของผลงานดังกล่าว
- 4) ผู้ประเมินบทความต้องไม่เปิดเผยข้อมูล วิธีการ หรือเนื้อหาใดๆ ของผู้นิพนธ์ หรือที่มีอยู่ใน บทความ ให้แก่ผู้อื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ตลอดระยะเวลาของการประเมินคุณภาพบทความ
- 5) ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบในทันที พร้อมปฏิเสธการประเมินบทความ เมื่อพบว่าตัวเองอาจเข้าข่ายการขัดกันของผลประโยชน์ หรืออยู่ในสถานะอื่นใด จนทำให้ไม่ สามารถแสดงความเห็นได้โดยอิสระ
- 6) ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ เมื่อพบว่าผลงานที่ทำการประเมิน ทั้งหมด หรือ แต่เพียงบางส่วน มีความคล้ายคลึงหรือเหมือนกับผลงานชิ้นอื่น

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

รองศาสตราจารย์ ดร.วชิระ บุญยเนตร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เลิศยิ่งยศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สัญญาศรณ์ สวัสดิ์ไธสง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.ลีปภาส พรสุขสว่าง	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่อพงศ์ พลโยธราช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรเศ เมตตะธำรงค์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ สมหวัง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร	สถาบันเทคโนโลยีภาคตะวันออกแห่งสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณอมพงษ์ พานิช	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ขวลิตกุล	มหาวิทยาลัยเซนต์อีส์ท์บางกอก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ศิริ คำขันแก้ว	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พสุธิดา ตันตราจิณ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ เนตรสว่าง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ร่มเกล้า ศิลธรรม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภัสรดา พิชญาธีรนาถ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรภัทร ไพรีเกรง	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.सानิตย์ หนูนิล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกฤตา บุรินทร์วัฒนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณา เตชะธีระปรีดา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล นววงศ์เสถียร	มหาวิทยาลัยเซนต์อีส์ท์บางกอก ประเทศไทย
ดร.กฤษฎา มูฮัมหมัด	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.เกศสิริ ปันธุระ	สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.จักรกฤษณ์ ถาวร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.จารุวรรณ พนมจิระสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

ดร.ทาริกา พลโลก

ดร.ณพรรณ สีนุศิริ

ดร.ณัฐพัชร มณีโรจน์

ดร.ตรีพิศ รอดบัณฑิต

ดร.เนื่อทิพย์ สุ่มแก้ว

ดร.มานิช พรหมปัญญา

ดร.ยุวดี จันทะศิริ

ดร.รสิตา สังข์บุญนาคน

ดร.วิภากร วัฒนสินธุ์

ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์

Prof. Dr.Ranjan B. Kini

มหาวิทยาลัยพะเยา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บริษัท เวิร์ทรานส์ อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด

มหาวิทยาลัยนเรศวร

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด (ประเทศไทย)

Indiana University Northwest



วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Siam University Journal of Business Administration