

วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง



ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567  
Vol.7 No.1 July - December 2024



**E-ISSN 2586-9914**

## วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### ชื่อวารสาร

ภาษาไทย: วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ภาษาอังกฤษ: Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University

Website: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ibas/index>

ISSN: Online ISSN: 2586-9914

### ความเป็นมาของวารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ด้วยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงตระหนักถึงความสำคัญของผลงานทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่มีคุณภาพควรได้รับการเผยแพร่แก่สังคม จึงได้มีการจัดทำวารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อให้อยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีอ้างอิงไทย (Thai-Journal Citation Index Centre: TCI) ซึ่งเป็นที่ยอมรับในเชิงคุณภาพทางวิชาการ โดยการเผยแพร่วารสารจัดทำเป็น ระบบการจัดการวารสารออนไลน์ Thai Journals Online (ThaiJO) ภายใต้นาม “วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง” เพื่อเป็นวารสารที่เผยแพร่ผลงานทางวิชาการจากคณาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ นักธุรกิจ นักศึกษา บุคลากร และผู้ที่มีความสนใจทางด้านวิชาการ ในรูปแบบบทความปริทัศน์ บทความวิจารณ์หนังสือ บทความวิชาการ และบทความวิจัย ซึ่งต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน

ในการพิจารณาและคัดเลือกบทความมาลงตีพิมพ์ ทุกบทความจะผ่านการกลั่นกรองและประเมินคุณภาพของบทความจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิไม่น้อยกว่า 3 ท่าน (คนละสถาบันกับผู้เขียนบทความ) ตามเกณฑ์มาตรฐานที่สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) กำหนด อีกทั้งมีการตรวจสอบภาษาอังกฤษและบทความย่อจากนักวิชาการด้านภาษาต่างประเทศให้ถูกต้องตามหลักภาษาสากล และมีผู้ตรวจสอบกลั่นกรองจริยธรรมทางวิชาการในการตรวจสอบบทความก่อนตีพิมพ์ โดยมีการส่งมอบเล่มวารสารให้แก่ห้องสมุดของสถาบันการศึกษา และหน่วยงานต่าง ๆ อีกด้วย

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริม เผยแพร่ และเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ความคิดเห็นในงาน การศึกษาค้นคว้าและวิจัย ทางวิชาการ ในรูปแบบบทความวิชาการและวิจัยที่มีคุณภาพแก่บุคคลทั่วไป
2. เพื่อส่งเสริมให้คณาจารย์ บุคลากรคณะบริหารธุรกิจ ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่าง ๆ นักศึกษา ได้เสนอบทความในรูปแบบ บทความปริทัศน์ บทความวิชาการ บทความวิจารณ์หนังสือ บทความวิจัย ในด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
3. เพื่อเปิดโอกาสให้สาขาวิชาต่าง ๆ ทางสังคมศาสตร์ได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอบทความทาง วิชาการที่มีความคิดสร้างสรรค์กับศาสตร์ทางบริหารธุรกิจ มีการบูรณาการทางการศึกษา และเป็น สหวิชาการเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา ให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้นในการนำมาใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาประเทศ ให้มีความเจริญยิ่งขึ้น

**ขอบเขต**

วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีขอบเขตการตีพิมพ์บทความในสาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

**เจ้าของวารสาร**

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**กำหนดการเผยแพร่**

กำหนดวารสารตีพิมพ์ ปีละ 2 ฉบับ (6 เดือน 1 ฉบับ)

ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม

**พิมพ์ที่**

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**อัตราค่าตีพิมพ์วารสาร**

5,000 บาท

## สารจากคณบดีคณะบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องที่จะนำเสนอผลงานเชิงวิชาการสู่สาธารณชน ด้วยองค์ความรู้และวิทยาการวิจัยในสาขาบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ที่สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ แนวคิด และสร้างคุณค่าแก่วงการวิชาการ ซึ่งถือเป็นพันธกิจที่สำคัญของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในการส่งเสริมให้บุคลากรสายวิชาการในทุกสถาบันได้สร้างสรรค์ผลงานวิจัยในศาสตร์ของตน ทั้งยังเป็นสื่อกลางในการส่งเสริม การสร้างสรรค์ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ตลอดจนการเผยแพร่งานวิชาการไปสู่สาธารณชนในวงกว้าง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อชุมชน สังคม และประเทศชาติโดยรวม

ในนามของคณะบริหารธุรกิจ รู้สึกยินดีและภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ด้านวิชาการผ่านการดำเนินงานของวารสารฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านทุกท่าน ในฉบับนี้ ประกอบด้วยบทความ รวม 6 บทความ ซึ่งผ่านกระบวนการตรวจสอบและคัดกรองตามมาตรฐานทางวิชาการก่อนการเผยแพร่อย่างมีคุณภาพ เพื่อประโยชน์ในทางวิชาการอย่างเป็นรูปธรรม

  
(รองศาสตราจารย์สุวรรณี เดชวรชัย)  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### ที่ปรึกษาวารสาร

- |  |  |
|--|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วุฒิศักดิ์ ลาภเจริญทรัพย์ | รักษาการอธิการบดีมหาวิทยาลัยรามคำแหง<br>และประธานกรรมการส่งเสริมกิจการ<br>มหาวิทยาลัยรามคำแหง รักษาราชการแทน<br>อธิการบดีมหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 2. รองศาสตราจารย์สุวรรณี เดชวรชัย              | คณบดีคณะบริหารธุรกิจ   |

### บรรณาธิการ/บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา

- |                                     |                     |
|-------------------------------------|---------------------|
| 1. อาจารย์ ดร.ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
|-------------------------------------|---------------------|

### กองบรรณาธิการ

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ พ.ต.ท.หญิง ดร.ศิริวรรณ อนันต์โท | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช        |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย       | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์               |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ปัญญา         | มหาวิทยาลัยศิลปากร                   |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยดา สุขเจริญสิน           | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์         |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ ังคระโทก             | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช        |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล          | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์         |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ              | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์         |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศทาวุฒิ สังฆมาศ          | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร              |
| 9. อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ บุญเพ็ญ                     | ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร |
| 10. อาจารย์ ดร.ธัญวงศ์ กীরตวานิชย์                | นักวิชาการอิสระ                      |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัช ลวางกูร             | มหาวิทยาลัยรามคำแหง                  |
| 12. อาจารย์นิศาชล โทแก้ว                          | มหาวิทยาลัยรามคำแหง                  |
| 13. อาจารย์พนมกฤษ อุดมกิตติ                       | มหาวิทยาลัยรามคำแหง                  |

### ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer Review)

- |   |  |
|---|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ธัชพงศ์ เศรษฐบุตร          | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ<br>เจ้าพระยา |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ            | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์             |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.กันยรัตน์ สุขะวิธกุล       | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์                   |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจรรยา     | มหาวิทยาลัยศิลปากร                       |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริศร์ พงษ์เพ็ญจันทร์ | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม                     |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ ไทยสม        | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์                   |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน          | มหาวิทยาลัยศิลปากร                       |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกสิทธิ์ สนามทอง      | มหาวิทยาลัยรามคำแหง                      |
| 9. อาจารย์ ดร.ดารณี พลอยจัน                     | มหาวิทยาลัยรามคำแหง                      |
| 10. อาจารย์ ดร.ภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว              | มหาวิทยาลัยศิลปากร                       |
| 11. อาจารย์ ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์           | สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น               |
| 12. อาจารย์ ดร.ศรัญญา เนียมฉาย                  | มหาวิทยาลัยรามคำแหง                      |
| 13. อาจารย์ ดร.สิริตา พันธุ์เทียน               | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา              |
| 14. อาจารย์ ดร.จรรยาวรรธ สุธรรมมา               | มหาวิทยาลัยศิลปากร                       |
| 15. ดร.อนุชา เล็กสกุลดิถิก                      | นักวิชาการอิสระ                          |

## บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 นี้  
กองบรรณาธิการขอเสนอฉบับที่มุ่งเน้นการนำเสนอบทความวิชาการและบทความวิจัยที่  
สร้างองค์ความรู้และต่อยอดนวัตกรรมที่ตอบโจทย์การพัฒนาสังคมและธุรกิจในยุคปัจจุบัน  
จากบริบทของโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การศึกษาวิจัยและการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ถือเป็น  
หัวใจสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน วารสารฉบับนี้รวบรวมบทความวิชาการและ  
งานวิจัยที่หลากหลาย ครอบคลุมประเด็นสำคัญทั้งในด้านการบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์  
นวัตกรรม การจัดการ โลจิสติกส์ และสังคมศาสตร์

ในกระบวนการจัดทำวารสารฉบับนี้ กองบรรณาธิการได้รับเกียรติจากผู้ทรงคุณวุฒิผู้  
ทรงความรู้และประสบการณ์สูงทางวิชาการ ในการประเมินบทความบทความบทความจำนวนอย่าง  
น้อย 3 ท่านที่เป็นไปตามเกณฑ์ หลักเกณฑ์และวิธีการพิจารณาแต่งตั้งบุคคลให้ดำรงตำแหน่ง  
ทางวิชาการ โดยคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา (ก.พ.อ.) ผู้ทรงคุณวุฒิ  
เหล่านี้ได้กรุณาตรวจสอบคุณภาพทางวิชาการ กลั่นกรองบทความ และให้ข้อเสนอแนะที่เป็น  
ประโยชน์ เพื่อให้มั่นใจว่าบทความในวารสารมีความถูกต้อง ทันสมัย และมีคุณค่าทางวิชาการ  
อย่างแท้จริง ในขณะที่กองบรรณาธิการได้พยายามดำเนินการให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน  
การจัดทำวารสารทางวิชาการเพื่อให้ก้าวสู่ฐานที่สูงขึ้นในอนาคต

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้ การ  
แลกเปลี่ยนความคิด และการต่อยอดองค์ความรู้ที่จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม  
ขอขอบคุณคณาจารย์ นักวิชาการ และนักวิจัยทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการจัดทำวารสารฉบับนี้  
ด้วยความหวังและความมุ่งมั่น



(ดร.ปรเมษฐ์ นุญนำศิริกิจ)

บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## สารบัญ

### บทความวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยววันวิถี ภายหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ.....	1
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กัมตพัฒน์ วิษณุโชติเดชากุล และกิตตินาท นุ่นทอง.....	17
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ศุภศักดิ์ มหารมณัฏ์ กรรณิกา แสงสุริศรี และบุญมี ยอมพันธ์ .....	28
ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความสมดุลของชีวิตการทำงาน ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ธีรพร จิรธรรมคุณ และกิตตินาท นุ่นทอง.....	44
การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดพัทลุง นารีภรณ์ ศรีจรีต ชวลีย์ ณ ถลาง เสรี วงษ์มณฑา และชษุณณะ เตชะคณา.....	58
แนวทางการพัฒนาเมืองสมุนไพรในจังหวัดมหาสารคามเพื่อดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นิตาชล ไทแก้ว ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร ชมพูนุช จิตติถาวร และสุภาวี นามวงศ์.....	75
บทความวิชาการ	
แนวโน้มนำจับตา เจนเนอเรชั่น “แซนวิชเปิดหน้า”: เซ็กเมนต์ใหม่ที่ (จะ) มาในตลาด ธีรวัช เจนวัชรวิทย์ เรื่องเกียรติ สุวรรณโนภาส และ นงนุช เพ็ญวงศ์.....	89

## TABLE OF CONTENTS

### Research Articles

Confirmatory Factor Analysis of Sustainable Community-Based Tourism Management: A Case Study of Nawatwithi (Inno-life) Community-Based Tourism After the COVID-19 Pandemic <i>Poramet Boonnumsirikij</i> .....	1
Service Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Use Car Registration Loan Services in the Bangkok Metropolitan Region <i>Kantaphat Waritchotdechakul and Kittinart Nunthong</i> .....	17
The Relationship Between Service Marketing Factors and the Usage Behavior of Electric Vehicle Users of Electric Vehicle Charging Stations in Bangkok Metropolis <i>Khotchasak Maharom<sup>1</sup> Kannika Saengsurisri and Boonmee Yomphan</i> .....	28
Quality of Work-Life Factors Affecting the Work-Life Balance of Company Employees in Bangkok Metropolis <i>Theeraporn Jiratammakun and Kittinart Nunthong</i> .....	44
The Development of Creative Tourism Potentiality in Phatthalung Province <i>Nareeporn Sricharit, Chawalee Na Thalang, Seri Wongmontha and Chusana Techakana</i> .....	58
Guidelines for the Development of Herbal Cities in Maha Sarakham Province to Attract the Market of Wellness Tourists <i>Nisachol Thokaew Nuttharin Pariwongkhuntorn Chompunuch Jittithavorn and Suwaree Namwong</i> .....	75
<b>Academic Article</b>	
The Emergence of ‘Open-Face Sandwich’ Generation: A New Market Segment <i>Theethavat Janevatcharak, Ruangkiat Suwannopas, and Nongnuch Fuangwong</i> .....	89

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืน  
กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยววัตวิถี ภายหลังจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019  
Confirmatory Factor Analysis of Sustainable Community-Based Tourism Management:  
A Case Study of Nawatwithi (Inno-life) Community-Based Tourism  
After the COVID-19 Pandemic

Received: August 02, 2024

Revised: August 20, 2024

Accepted: August 22, 2024

ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ<sup>1</sup>

Poramet Boonnumsirikij<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนกรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยววัตวิถี ภายหลังจากเกิดการระบาดของโรคโควิด 19 การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้แก่ภาคีการท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 406 ราย การเก็บข้อมูลในการวิจัยใช้เครื่องมือการวิจัยได้แก่แบบสอบถามและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงสถิติด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีความกลมกลืน ได้แก่ ค่า  $\chi^2 = 189.982$  ค่า  $df = 162.00$  ค่า  $p\text{-value} = 0.066$  ค่า  $\chi^2/df = 1.173$  ค่า  $GFI = 0.962$  ค่า  $AGFI = 0.935$  ค่า  $RMR = 0.021$  ค่า  $RMSEA = 0.021$  ค่า  $CFI = 0.997$  และค่า  $NFI = 0.982$  ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนดังนี้ การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนประกอบด้วย องค์ประกอบการท่องเที่ยว (0.93) องค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน (0.96) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (0.89) การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยว (0.54) องค์ประกอบทั้ง 4 มีนัยทางสถิติ และโมเดลการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นไปตามเกณฑ์ ในทุกองค์ประกอบ และรัฐ เอกชน ชุมชน ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูง และปรับปรุงแก้ไขกับองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำ

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวโดยชุมชน

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University;

Email: poramet@ru.ac.th

---

## ABSTRACT

In this research investigation, the researcher examines confirmatory factor analysis of sustainable community-based tourism management: a case study of Nawatwithi (Inno-life) community-based tourism after the COVID-19 pandemic. The research population and sample population in this quantitative research consisted of 406 tourism stakeholders. The research instrument was a questionnaire. Data were statistically analyzed using a computer program.

The confirmatory factor analysis showed that the model exhibited a good fit with the empirical data. The goodness of fit indices was as follows:  $\chi^2 = 189.982$ ;  $df = 162.00$ ;  $p\text{-value} = 0.066$ ;  $\chi^2/df = 1.173$ ;  $GFI = 0.962$ ;  $AGFI = 0.935$ ;  $RMR = 0.021$ ;  $RMSEA = 0.021$ ;  $CFI = 0.997$ ; and  $NFI = 0.982$ . The tourism component factors showed consistency with the empirical data with the goodness of fit indices as follows. Sustainable tourism management consisted of tourism components (0.93); community-based tourism components (0.96); sustainable tourism (0.89); and community participation in tourism management (0.54). The four components exhibited statistical significance. The sustainable community-based tourism management model exhibited consistency with the empirical data according to the criteria in all components. The government, the private sector, and communities should focus on the components with higher weight values and make improvements to the components with lower weight values.

**Keywords:** Confirmatory Factor Analysis, Sustainable Tourism Management, Community-Based Management

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับจากการพบผู้ป่วยที่ติดเชื้อโคโรนาไวรัส (SARS-like Coronaviruses: SARS-CoV-2) หรือไวรัสโคโรนา 2019 จนต่อมาถูกเรียกว่าโรคโควิด 19 (COVID-19) ในประเทศไทยพบผู้ป่วยดังกล่าวคนแรกเมื่อต้นปี พ.ศ. 2563 ต่อมาปลายเดือนมีนาคมมีประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อควบคุมสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลให้มีการปิดสนามบิน ห้ามการเดินทางทั้งในและระหว่างประเทศ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพียง 6.7 ล้านคนจากการมีนักท่องเที่ยวเพียง 3 เดือนแรกของปี เมื่อเทียบกับปีก่อนที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 39.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละของการลดลงที่ 83.2 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในวงกว้าง ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับภาคแรงงานอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบและร้อยละของผลกระทบ ได้แก่ ธุรกิจนันทนาการร้อยละ 95.1 ธุรกิจนำเที่ยวร้อยละ 90.9 ธุรกิจขนส่งร้อยละ 88.7 ธุรกิจของที่ระลึกร้อยละ 87.6 ธุรกิจโรงแรมร้อยละ 83.9 ธุรกิจอาหารร้อยละ 81.0 (กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม, 2564; สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2564) ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO,

2020) ได้สร้างฉากทัศน์สถานการณ์การท่องเที่ยวภายใต้การระบาดของโรคโควิด 19 ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และผลในช่วงเวลาต่อมาเทียบกับฉากทัศน์ ซึ่งความเป็นจริงสอดคล้องกับฉากทัศน์เชิงลบ มีความสูญเสียและเสียหายเป็นวงกว้างและลึก จากผลกระทบดังกล่าวมีการปิดตัวของธุรกิจทั้งชั่วคราวและถาวร ชุมชนที่เคยมีนักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมเยือน หลายชุมชนมีการประกาศรับนักท่องเที่ยว ไม่อนุญาตให้คนต่างถิ่นแวะเข้ามาในชุมชนเพื่อป้องกันการระบาดของโรคโควิด 19 คนในชุมชนที่เคยให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น นำเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์ระลึก ของฝากของชุมชน กิจกรรมเหล่านั้นต้องหยุดลง เมื่อนักท่องเที่ยวหายไปทั้งจากมาตรการของรัฐและจากความไม่มั่นใจของนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวหลายรายต้องเปลี่ยนอาชีพไปประกอบธุรกิจอื่นเพื่อความอยู่รอด และเมื่อเวลาผ่านไปเกือบปีหลังสถานการณ์โควิด 19 เริ่มคลี่คลายมีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวอีกครั้ง ทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเดิมที่ยังพอมีทุนกลับเข้ามาดำเนินกิจการและมีผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว แรงงานด้านการท่องเที่ยวและภาคบริการได้รับผลกระทบประมาณ 2.5 ล้านคนจากประมาณ 3.9 ล้านคน หรือกว่าร้อยละ 64.1 (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2565) ทำให้เกิดการเปลี่ยนมือของผู้ประกอบการท่องเที่ยว และในขณะเดียวกัน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุขและหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดำเนินโครงการมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA) และ SHA Plus เพื่อสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการ โดยมีมาตรการทางสาธารณสุขเป็นหลักโดยกำหนดแนวปฏิบัติแก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) หรือแนวคิดการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เป็นต้น ทำให้ต้องมีการปรับตัวในด้านการจัดการการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป

นอกจากวิกฤตการระบาดของโรคโควิด 19 ที่เกิดขึ้น การท่องเที่ยวที่ผ่านมา มีหลายพื้นที่ที่ชุมชนสามารถจัดการการท่องเที่ยวได้ดี จนกลายเป็นชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ประสบความสำเร็จ สามารถพึ่งพาตนเองได้ แต่ในขณะเดียวกันยังมีอีกหลายชุมชนที่ยังต้องพึ่งพาหน่วยงานภาครัฐ หรือองค์การมหาชน เช่น องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) มีการดำเนินการตามนโยบายที่ส่งเสริมชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว โดยกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย โดยใช้ชื่อว่าชุมชนท่องเที่ยวอเนกวิถี เพื่อนำการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือเมื่อต่อยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และเพิ่มรายได้จากการมีนักท่องเที่ยวสู่ชุมชน ในขณะที่แนวคิดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่กำหนดโดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2017) ที่ปรับปรุงและเพิ่มเติมปัจจัยตัวบ่งชี้จาก 3 ด้านเดิมให้สอดคล้องกับแนวคิดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) 17 เป้าประสงค์ มาเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนใน 5 มิติ ประกอบด้วย 1) การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน 2) สังคม รวมถึงการจ้างงาน และการลดความหิวโหย 3) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การปกป้องสิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงภาวะโลกร้อน 4) คุณค่าทางวัฒนธรรม การอนุรักษ์และการเปลี่ยนแปลง และ 5) ความเข้าใจในบริบท การอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขและมีความปลอดภัย

จากการเกิดวิกฤตโรคโควิด 19 ที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันยังมีบริบทอื่นๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกสร้างการเปลี่ยนแปลงต่อการท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แนวคิดจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สอดคล้องกับแนวคิดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยการดำเนินการบริหารการพัฒนาชุมชนผ่านการมี

ส่วนร่วมของคนในชุมชนในทุกมิติ ทั้งองค์ประกอบการท่องเที่ยว และองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นแนวทางการจัดการที่ทำให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเอง พึ่งพากันเองได้ และสามารถสร้างความยั่งยืนของชุมชน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวก็ได้รับประโยชน์จากการจัดการชุมชนที่ดีมีประสิทธิภาพ สร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงบวกของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยั่งยืนปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนกรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยววนวิถี ภายหลังจากการระบาดของโรคโควิด 19 อันประกอบด้วยปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการท่องเที่ยว

### นิยามศัพท์

ภาคีการท่องเที่ยว ในการวิจัยนี้ หมายถึงผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ให้บริการ หรือ พนักงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ การเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า ร้านจำหน่ายของฝากและสินค้าที่ระลึก รวมถึงผู้ประกอบการอาชีพอิสระหรืออาสาสมัครที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น มัคคุเทศก์ ผู้สื่อความหมายทางการท่องเที่ยว เจ้าบ้านน้อย ปราชญ์ชาวบ้าน เป็นต้น

### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) (Dickman, 1996) คือ ส่วนประกอบของการจัดการการท่องเที่ยวโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 1) แหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) 2) การเข้าถึงแหล่งหรือพื้นที่ในการท่องเที่ยว (Accessibility) 3) ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว (Amenity) 4) ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) และ 5) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2560) หมายถึง การที่ชุมชนและคนในชุมชนเป็นผู้จัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม หรือผสม ตามแนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม 2) ด้านองค์กรชุมชน 3) ด้านการจัดการ และ 4) ด้านการให้บริการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (UNWTO, 2017) หมายถึง แนวคิดในการจัดการการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ที่ผ่านการรับรองจากประเทศสมาชิกสหประชาชาติ 193 ประเทศเมื่อ 25 กันยายน พ.ศ. 2558 ที่กำหนดเป้าหมายจนถึงปี พ.ศ. 2573 โดยมีองค์ประกอบที่องค์การการท่องเที่ยวโลกประกาศต่อที่ประชุมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ปี พ.ศ. 2560 มี 5 ด้านประกอบด้วย 1) การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน 2) สังคมรวมถึงการจ้างงานและการลดความหิวโหย 3) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การปกป้องสิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงภาวะโลกร้อน 4) คุณค่าทางวัฒนธรรม การอนุรักษ์และการเปลี่ยนแปลง และ 5) ความเข้าใจในบริบท การอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขและมีความปลอดภัย ถึงแม้ว่าสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับโลก (Global Sustainable Tourism Council [GSTC], 2562) เป็นองค์กรอิสระที่ไม่แสวงหาผลกำไร มีการพัฒนาเกณฑ์มาตรฐานและแนวทางปฏิบัติเพื่อ

ความยั่งยืนของธุรกิจการเดินทางและการท่องเที่ยว โดยเน้นมิติการจัดการความยั่งยืน ความยั่งยืนทางสังคม-เศรษฐกิจ ความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ อพท.ได้จัดทำมาตรฐานการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Management Standard: STMS) (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2565) เมื่อปี พ.ศ. 2564 เน้นแนวปฏิบัติของภาคการปกครองส่วนท้องถิ่น โดยผ่านการยอมรับจาก GSTC อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าแนวคิด GSTC และ STMS จะมีประเด็นปลีกย่อยเพิ่มเติม แต่หลักการนั้นมีความสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงสามารถยึดเป็นแนวทางของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้

การมีส่วนร่วมของชุมชนกับการท่องเที่ยว (ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ และสุดสันต์ สุทธิพิศาล, 2562) หมายถึงระดับของการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนต่อการที่ชุมชนดำเนินการเพื่อจัดการการท่องเที่ยว โดยมีการดำเนินการเป็นลำดับขั้น ประกอบด้วย 1) ความคิดริเริ่ม 2) ร่วมออกความคิดเห็น 3) ร่วมตัดสินใจ 4) ร่วมรับผิดชอบ 5) ร่วมวางแผน 6) ร่วมดำเนินการ 7) ร่วมแบ่งปันผลประโยชน์ 8) ร่วมตรวจสอบและติดตามประเมินผล และ 9) ร่วมพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไข

### ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ภาคีการท่องเที่ยวที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ประชาชนชุมชน ผู้สื่อความหมายในพื้นที่ มัคคุเทศก์ ตัวแทนเยาวชนที่มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวของชุมชน ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในพื้นที่ จากข้อมูลจากกรมพัฒนาชุมชน (2564) มีจำนวน 160 ชุมชนท่องเที่ยววิถี การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 300 ตัวอย่าง หรืออย่างน้อย 5 – 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จึงควรมีจำนวนตัวอย่างไม่น้อยกว่า 325 ตัวอย่าง (Comrey & Lee, 1992) การเลือกสุ่มแบบหลายชั้น (Multi-stage Sampling) ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) จากภูมิภาคกลางเป็นหลัก เนื่องจากในช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูลมีข้อจำกัดการเดินทางภายในประเทศจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 จากนั้นกำหนดการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดเกณฑ์ต้องเป็นผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการที่มีมาก่อนการเกิดการระบาดของโรคโควิด 19 และยังคงดำเนินการในด้านที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจนถึงเวลาเก็บข้อมูลการวิจัย และการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือการวิจัยได้แก่แบบสอบถามที่แบ่งเป็น 5 ส่วน ส่วนแรก การเลือกตอบปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2-5 เลือกตอบปลายปิด 5 ระดับ (Likert Scale) 65 ข้อคำถามจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้ทำมาตรวจสอบเครื่องมือ ทั้งความตรง (Content Validity) ด้วยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่า 0.05 (พิศิษฐ์ ตันทวนิช และ พนา จินดาศรี, 2561) และทดสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มประชากรแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์หาค่าสูงกว่า 0.7 (อารยา องค์เยี่ยม และ พงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล, 2561) ผลจากการทดสอบได้ที่ 0.991 ก่อนการนำเครื่องมือไปใช้ได้รับการรับรอง

จริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมและจรรยาบรรณการวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง ใบรับรองที่ RU-HRE64/0073 ลงวันที่ 12 พฤษภาคม 2564

การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดโดยเดินทางไปยังชุมชนเป้าหมายเพื่อยื่นแบบสอบถามด้วยตนเอง แบบสอบถามมีทั้งกระดาษและผ่าน Google Form เพื่อปฏิบัติตามแนวทางการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำกลับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 406 ตัวอย่าง ก่อนนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนโดยนำเสนอค่ามาตรฐานต่าง ๆ ได้แก่  $\chi^2/df \leq 2$ ,  $GFI \geq 0.95$ ,  $AGFI \geq 0.90$ ,  $NFI \geq 0.95$ ,  $TLI \geq 0.95$ ,  $RMR < 0.80$  และ  $RMSEA < 0.80$

### ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 406 ราย เป็นเพศหญิง 240 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.1 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากกว่า 10 ปี 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.1 ทำหน้าที่ในร้านค้าหรือร้านอาหาร 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.8

ตาราง 1 ผลการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น

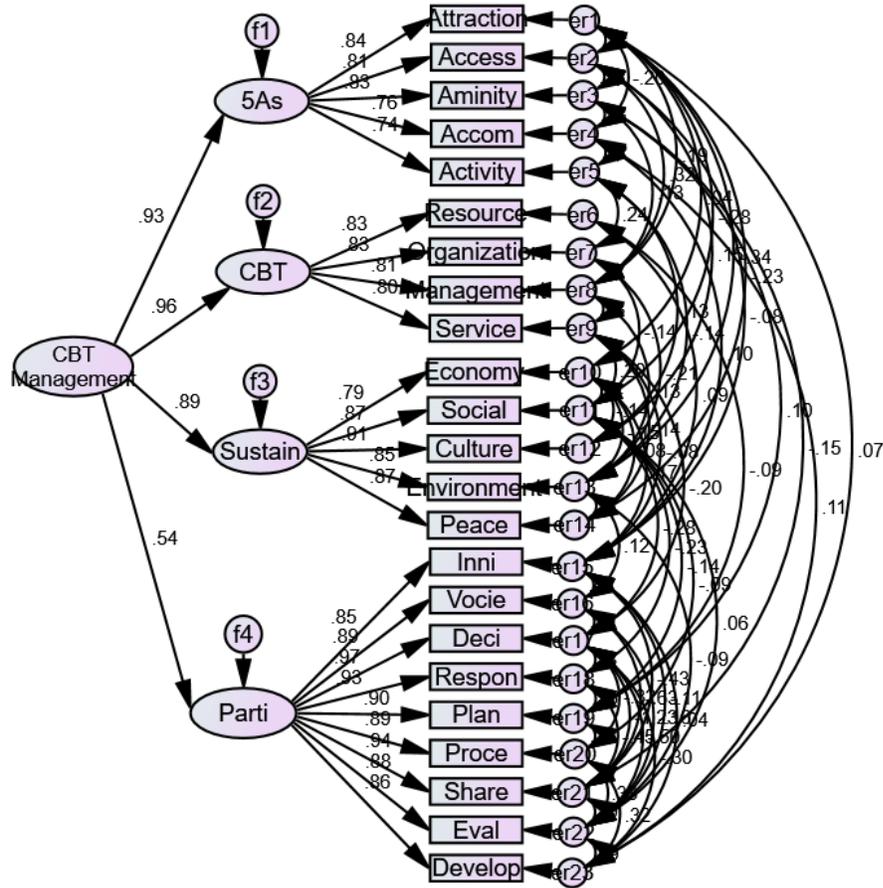
KMO	Bartlett's Test of Sphericity		
	Approx. Chi-square	df	Sig.
0.952	10368.60	253	0.000

ตาราง 1 การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล พบว่าค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0.952 การวิเคราะห์ Bartlett's Test of Sphericity ประกอบด้วยค่า Approx. Chi Square 10368.60 ค่า df = 253 ได้ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 แสดงถึงข้อมูลแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เหมาะสม สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไปได้

ตาราง 2 สถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (n=406)

ดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	ค่าสถิติ	เกณฑ์
p Value	$p > 0.05$	0.066	ผ่าน
GFI	$\geq 0.95$	0.962	ผ่าน
AGFI	$\geq 0.90$	0.935	ผ่าน
NFI	$\geq 0.95$	0.982	ผ่าน
TLI	$\geq 0.95$	0.996	ผ่าน
CFI	$\geq 0.90$	0.997	ผ่าน
IFI	$\geq 0.95$	0.997	ผ่าน
RFI	$\geq 0.95$	0.972	ผ่าน
RMSEA	$< 0.80$	0.021	ผ่าน
RMR	$< 0.80$	0.021	ผ่าน
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.173	ผ่าน

จากตาราง 2 โมเดลองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน 23 ตัวบ่งชี้ มีการดำเนินการวิเคราะห์ปรับโมเดลให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการปรับความแปรปรวนร่วม (Covariance) ของความคลาดเคลื่อนที่ได้จากผลการประมวลข้อมูลตามข้อเสนอแนะของโปรแกรม (Modification Indices) ทำให้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการคำนวณ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนองค์ประกอบได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) = 189.982 ค่า df = 162.00 ค่า p-value = 0.066 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square:  $\chi^2/df$ ) = 1.173 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) = 0.962 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) = 0.935 ค่า RMR = 0.021 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) = 0.021 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) = 0.997 และค่า NFI = 0.982 และค่า Tucker-Lewis Index (TLI) = 0.996 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด



Chi-square = 189.982 ; df = 162.

Relative Chi-square = 1.173 ; p=.066

GFI = .962 ; NFI = .982 ; TLI = .996 ; CFI = .997

RMSEA = .021 ; RMR = .021

ภาพ 1 องค์ประกอบปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืน

ผลการวิเคราะห์เชิงยืนยันลำดับสองของปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยววันวิถี ภายหลังจากระบาดของโรคโควิด 19 พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดคือ 0.96 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) = 0.922 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบ CBT สามารถพยากรณ์การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนได้ถึงร้อยละ 92.20 รองลงมาคือองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 ด้าน (5As) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.93 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) = 0.865 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบ 5As สามารถพยากรณ์ปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนได้ถึงร้อยละ 86.50 ในขณะที่องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustain) มีน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.89 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) = 0.792 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบ

Sustain สามารถพยากรณ์ปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนได้ถึงร้อยละ 79.20 และองค์ประกอบที่มีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยว (Parti) มีน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.51 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) = 0.260 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบ Parti สามารถพยากรณ์ปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนได้ถึงร้อยละ 26.00

เมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้เดี่ยวในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) มีจำนวนตัวบ่งชี้เดี่ยวจำนวน 4 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ระหว่าง 0.83 - 0.80 โดยตัวบ่งชี้เดี่ยว ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม (Resource) และตัวบ่งชี้องค์กรชุมชน (Organization) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่สุดคือ 0.83 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) = 0.689 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบ Resource และ Organization สามารถพยากรณ์ปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนได้ถึงร้อยละ 68.90 ตัวบ่งชี้การจัดการ (Management) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.81 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) = 0.656 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบ Management สามารถพยากรณ์ปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนได้ถึงร้อยละ 65.60 และตัวบ่งชี้การให้บริการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Service) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.80 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) = 0.640 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบ Service สามารถพยากรณ์การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนได้ถึงร้อยละ 64.00

องค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) มีจำนวนตัวบ่งชี้เดี่ยว 5 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ระหว่าง 0.84 - 0.74 โดยตัวบ่งชี้เดี่ยวแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด 0.84 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) = 0.706 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบ Attraction สามารถพยากรณ์ปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนได้ถึงร้อยละ 70.60 ตัวบ่งชี้ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว (Amenity) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.83 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) = 0.689 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบ Amenity สามารถพยากรณ์ปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนได้ถึงร้อยละ 68.90 ตัวบ่งชี้การเข้าถึงแหล่งหรือพื้นที่ในการท่องเที่ยว (Access) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.81 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) = 0.656 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบ Access สามารถพยากรณ์ปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนได้ถึงร้อยละ 65.60 ตัวบ่งชี้ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว (Accom) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.76 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) = 0.578 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบ Accom สามารถพยากรณ์ปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนได้ถึงร้อยละ 57.80 ตัวบ่งชี้กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.74 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) = 0.548 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบ Activity สามารถพยากรณ์ปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนได้ถึงร้อยละ 54.80

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustain) มีจำนวนตัวบ่งชี้เดี่ยวจำนวน 5 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ระหว่าง 0.91 - 0.79 โดยตัวบ่งชี้เดี่ยวคุณค่าทางวัฒนธรรม การอนุรักษ์และการเปลี่ยนแปลง (Culture) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.91 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) = 0.828 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบ Culture สามารถพยากรณ์ปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนได้ถึงร้อยละ 82.80 ตัวบ่งชี้สังคมรวมถึงการจ้างงานและการลดความหิวโหย (Social) และตัวบ่งชี้ความเข้าใจในบริบทการอยู่

ร่วมกันอย่างสันติสุขและมีความปลอดภัยและการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยว (Peace) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.87 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) = 0.757 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบ Social และ Peace สามารถพยากรณ์ปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนได้ถึงร้อยละ 75.70 ตัวบ่งชี้การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การปกป้องสิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงภาวะโลกร้อน (Environment) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.85 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) = 0.723 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถพยากรณ์ปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนได้ถึงร้อยละ 72.30 ตัวบ่งชี้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.79 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) = 0.624 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถพยากรณ์ปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนได้ถึงร้อยละ 62.40

องค์ประกอบการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยว (Parti) มีจำนวนตัวบ่งชี้เดี่ยวจำนวน 9 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ระหว่าง 0.97 - 0.85 โดยตัวบ่งชี้เดี่ยวร่วมตัดสินใจ (Deci) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.97 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) = 0.941 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบ Deci สามารถพยากรณ์ปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนได้ถึงร้อยละ 94.10 ตัวบ่งชี้ร่วมแบ่งปันผลประโยชน์ (Share) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.94 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) = 0.884 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบ Share สามารถพยากรณ์ปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนได้ถึงร้อยละ 88.40 ตัวบ่งชี้ร่วมรับผิดชอบ (Respon) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.93 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) = 0.865 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบ Respon สามารถพยากรณ์ปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนได้ถึงร้อยละ 86.50 ตัวบ่งชี้ร่วมวางแผน (Planning) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.90 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) = 0.810 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบ Planning สามารถพยากรณ์ปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนได้ถึงร้อยละ 81.00 ตัวบ่งชี้ร่วมออกความคิดเห็น (Voice) และตัวบ่งชี้ร่วมดำเนินการ (Proce) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.89 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) = 0.792 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบ Voice และ Proce สามารถพยากรณ์ปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนได้ถึงร้อยละ 79.20 ตัวบ่งชี้ร่วมตรวจสอบและติดตามประเมินผล (Eval) 0.88 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) = 0.774 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบ Eval สามารถพยากรณ์ปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนได้ถึงร้อยละ 77.40 ตัวบ่งชี้ร่วมพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไข (Develop) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.86 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) = 0.740 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบ Develop สามารถพยากรณ์ปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนได้ถึงร้อยละ 74.00

องค์ประกอบทั้งหมดสามารถนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนภายหลังการระบาดของโรคโควิด 19 สามารถสร้างความยั่งยืนของชุมชนที่มีต่อการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าเกิดวิกฤตในช่วงที่ผ่านมา ทำให้นักท่องเที่ยวลดลงหรือบางแห่งต้องหยุดกิจการเป็นการชั่วคราวในการรับนักท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาหลายเดือนก็ตาม ทั้งจากประกาศของรัฐ ข้อกำหนดและมาตรการในการป้องกันการระบาดของโรคที่ใช้คำว่า “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” หรือ “Work from Home” ก็ตาม ทำให้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาหลายเดือน แต่เมื่อสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 คลี่คลายลง มีการยืดหยุ่นในเรื่องการเดินทางได้ แต่มีจำนวนหรือสัดส่วนการให้บริการที่ต้องเว้นระยะห่าง เปิดให้บริการนอกบ้าน

ได้โดยมีการกำหนดจำนวนผู้ใช้บริการได้ตั้งแต่ร้อยละ 25 ของจำนวนที่นั่งในร้านอาหารและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามความเสี่ยงที่ลดลง จนสามารถให้บริการได้ตามปกติ แต่กระนั้นก็เกิดปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนเกิดแนวปฏิบัติใหม่ เช่น การเว้นระยะห่างของคนในสังคม (Social Distancing) มาตรฐาน SHA และ SHA+ ของไทยที่ให้ผู้ประกอบการปฏิบัติเพื่อการป้องกันการติดเชื้อหรือเผยแพร่เชื้อจากการใช้บริการของสถานประกอบการท่องเที่ยว ต่อมาเมื่อมีการปรับลดความร้ายแรงให้เป็นโรคประจำถิ่นจนประชาชนหรือนักท่องเที่ยวสามารถใช้ชีวิตได้เป็นปกติแล้วก็ตาม ผลของการวิเคราะห์ทางสถิตินี้แสดงให้เห็นว่าการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนเมื่อมีนักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวยังชุมชนแล้ว สามารถทำให้ชุมชนนั้นพึ่งพาตนเอง สร้างเป็นการสร้างความยั่งยืนให้แก่ชุมชน

**ตาราง 2** แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน ค่าความตรงผู้เข้าและความเที่ยง (n=406)

องค์ประกอบ	5As Tourism	Community Based Tourism	Sustainable Tourism	Participation
Attraction	0.84			
Accessibility	0.81			
Amenity	0.84			
Accommodation	0.76			
Activity	0.74			
Resource		0.83		
Organization		0.83		
Management		0.81		
Service		0.80		
Economic			0.79	
Social			0.87	
Culture			0.91	
Environment			0.85	
Peace			0.87	
Inni				0.85
Voice				0.89
Decision				0.97
Respon				0.93
Planning				0.90
Proce				0.89
Sharing				0.94
Eval				0.88
Develop				0.86

องค์ประกอบ	5As Tourism	Community Based Tourism	Sustainable Tourism	Participation
AVE	0.65	0.67	0.73	0.82
CR	0.90	0.89	0.93	0.97

จากตาราง 2 พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวบ่งชี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.70 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกต้องได้ (Average Variance Extraction : AVE) ของทุกองค์ประกอบสูงกว่า 0.50 ทำให้ตัวบ่งชี้ที่สร้างมีความตรงเชิงสูงเข้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยว (Parti) มีค่า AVE สูงที่สุดที่ 0.82 แสดงถึงความตรงสูงเข้าที่ดี ในขณะที่ความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct Reliability : CR) ของตัวบ่งชี้ทุกด้านมากกว่า 0.7 อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก โดยเฉพาะองค์ประกอบด้าน Parti มีค่า CR สูงสุดที่ 0.97 แสดงถึงความเที่ยงที่ดี

### สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนกรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยววันวิถี ภายหลังจากระบาดของโรคโควิด 19 พบ องค์ประกอบทั้ง 4 มีนัยทางสถิติ และไม่ผลการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นไปตามเกณฑ์ ในทุกองค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบการท่องเที่ยว องค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยว

ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 ด้าน (5As) ของ Dickman (1996) ที่นำมาใช้สอดคล้องกับแนวคิดในการวิจัย เรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต (ณนทน์ แดงสังวาลย์, ประสพชัย พสุนนท์, และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2565) ที่นำตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ด้าน มาเป็นองค์ประกอบหลักในการพัฒนาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งในเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นการอนุรักษ์ความดั้งเดิมของชุมชน

ด้านองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสอดคล้องกับแนวคิดของสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2554) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ด้านองค์กรชุมชน และด้านการจัดการ ส่วนด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการบริการกับด้านการเรียนรู้ เนื่องจากชุมชนมีความหลากหลายและมีแนวปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ดังนั้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การให้บริการและการจัดกิจกรรมในการเรียนรู้จากชุมชนอื่นทำให้เกิดการพัฒนาการบริการและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น

ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสามารถยืนยันในทุกองค์ประกอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ (2564) เรื่องการศึกษาการรับรู้ของภาคีการท่องเที่ยวตามโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในทุกตัวบ่งชี้ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและความสงบสุขสันติสุข มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับมาก หรือผลการศึกษารื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับความสงบ

สุขและสันติสุขจากมุมมองของชุมชนท้องถิ่น (Sharma, Charak, & Kumar, 2018) ยังกล่าวไว้ดีกว่าความสงบสุขและสันติสุขมีผลเชิงบวกอย่างยิ่งต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือการศึกษาเรื่องการใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและจิตวิทยาการท่องเที่ยว: แนวทางการขับเคลื่อนและฟื้นฟูการท่องเที่ยวโดยชุมชน หลังวิกฤตการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19) ของชิปพนธ์ ยิ้มประเสริฐ (2563) ที่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ของการท่องเที่ยวในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ในขณะที่การวิจัยการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการอ้างอิงสิ่งอำนวยความสะดวก: การยืนยันระดับของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Fermani, Sergi, Carrieri, Crespi, Picconi, & Saggino, 2020) ระบุถึงการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหลังการระบาดของโรคโควิด 19 นั้นไม่แต่เฉพาะผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเท่านั้น ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวก็มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน

ด้านแนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยวทั้ง 9 ตัวบ่งชี้ มีการระบุการดำเนินการของชุมชนหรือภาคีการท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรม และเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง พศ. 2560-2564 เพื่อให้คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวได้นำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาโลจิสติกส์การท่องเที่ยว อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม (มะโน ปราชญาพิพัฒน์, 2566) ที่มีระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในขณะที่ผลการศึกษามีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชุมชนอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ , ทรงวิทย์ เจริญกิจธนาภ, และ ธาณินี นวสันธิ, 2560) ได้ระบุถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พบว่ามีความคล้ายคลึงกันถึง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหา ด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนา ด้านการแบ่งปันประโยชน์และกระจายรายได้ และ ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามผลการดำเนินงาน เทียบได้ตั้งแต่ตัวบ่งชี้ที่ 5-8

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

ควรมีการบูรณาการแนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว องค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในระดับการท่องเที่ยวของท้องถิ่นและระดับประเทศ เพื่อก่อให้เกิดการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืน

ภาครัฐควรมีการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรให้สอดคล้องกับสำคัญของแต่ละองค์ประกอบ โดยเฉพาะในด้านที่มีค่านำหนักองค์ประกอบสูง ได้แก่ ควรเน้นการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ในด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) ในขณะที่ชุมชนควรเน้นการพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การรักษามรดกทางวัฒนธรรม (Resource) และการจัดการองค์กรชุมชน (Organization) ในด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน ส่วนองค์ประกอบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรให้

ความสำคัญกับมิติคุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น ความหลากหลายทางวัฒนธรรม การอนุรักษ์และการสร้างภูมิคุ้มกันการเปลี่ยนแปลง (Culture) และควรส่งเสริมกระบวนการตัดสินใจ (Decision) ในด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยวเข้าด้วยกันในการวางแผนและพัฒนากการท่องเที่ยวในระดับการท่องเที่ยวของท้องถิ่นและระดับประเทศ

ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) ควรปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) ตัวอย่างของการปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยวจากการนำชมไปสู่การสร้างกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เช่น เอกชนหรือผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่สามารถนำนักท่องเที่ยวมาพักที่ตึกจากท้องถิ่นในประกอบอาหาร โดยอาจแนะนำวิธีการหรือสาธิตการประกอบอาหาร พร้อมกับให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง และที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากเมืองใหญ่มีวิถีชีวิตที่แตกต่างจากชุมชน ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพของที่พัก ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตสมัยปัจจุบัน เช่น การมีสัญญาณอินเทอร์เน็ต (Wi-Fi) มีจุดชาร์จเครื่องมือสื่อสาร มีห้องน้ำทั้งแบบดั้งเดิมหรือแบบสากลให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะด้านการให้บริการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Service) ให้กับชุมชน เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน ควรพัฒนาแนวทางการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การปกป้องสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงภาวะโลกร้อน (Environment) สังคม (Social) รวมถึงการจ้างงานและการลดความหิวโหย ควบคู่กันไป เพื่อสร้างความสมดุลในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืน และควรสร้างช่องทางให้ชุมชนได้แสดงความคิดเห็น (Voice) และมีส่วนร่วมในการวางแผน (Planning) จาก ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเช่น การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ที่มีการออกแบบกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์เชิงบวก สร้างประสบการณ์อันน่าจดจำร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อต่อยอดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีอยู่ในปัจจุบัน ร่วมกับการนำตัวแปรสังเกตได้ในด้านการท่องเที่ยว

2. ควรศึกษาผู้ประกอบการท่องเที่ยวในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูง ส่งผลกระทบต่อมิติทรัพยากรและทุนการท่องเที่ยวสูง จึงมีผลอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่

## เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาชุมชน. (2564). 160 ชุมชนท่องเที่ยววิถีชีวิต. สืบค้นจาก <https://www.cdd.go.th/160-ชุมชนท่องเที่ยววิถีชีวิต>.

กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (2564). COVID-19 ต่อภาคการท่องเที่ยวไทย ผลกระทบและแนวทางการแก้ปัญหา. สืบค้นจาก [https://www.mots.go.th/download/BannerLink/PBVol01Covid\\_DigitalEd.pdf](https://www.mots.go.th/download/BannerLink/PBVol01Covid_DigitalEd.pdf)

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). *มาตรฐาน SHA มาตรฐานเพื่อประสบการณ์ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ New normal*. สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org/Articles/sha-2>
- ณนนต์ แดงสังวาลย์, ประสพชัย พสุนนท์, และ เกตุวดี สมบุญฤทธิ์. (2565). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.*, 10(5), 1983-1998.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2560). *การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ, ทรงวิทย์ เจริญกิจธนาภ, และ ธาณินี นวสันธิ์. (2560). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ชุมชนอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 5(2), 8-16.
- ธิฎาพนธ์ ยิ้มประเสริฐ. (2563). การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและจิตวิทยาการท่องเที่ยว : แนวทางขับเคลื่อนและฟื้นฟูการท่องเที่ยวโดยชุมชน หลังวิกฤตการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19). *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 20(2), 402-420.
- ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ และ สุดสันต์ สุทธิพิศาล. (2562). *เอกสารการสอนชุดวิชา วัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว หน่วยที่ 8-15 (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1), หน่วยที่ 15 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ. (2564). การรับรู้ของภาคีการท่องเที่ยวตามโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 10(1), 159-177.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2565). *การปรับตัวของแรงงานในภาคการท่องเที่ยวในยุคโควิด-19*. สืบค้นจาก <http://econ.nida.ac.th/2022/03/>
- พิศิษฐ์ ตันทวนิช และ พนา จินดาศรี. (2561). ความหมายที่แท้จริงค่า IOC. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 24(2), 3-12.
- พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2557). หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 6(2), 136-145.
- มะโน ปราชญาพิพัฒน์. (2566). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาโลจิสติกส์การท่องเที่ยว อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 28(4), 115-133.
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2554). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community – Based Tourism)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพ.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2564). *วิเคราะห์ผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/>
- สภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับโลก. (2562). *เกณฑ์ GSTC สำหรับแหล่งท่องเที่ยว Version 2.0*. สืบค้นจาก <https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/GSTC-Criteria-for-Destinations-2.0-Thai.pdf>

- สุพิทักษ์ โตเพ็ง, ประสูตร เหลืองสมานกุล, ชลดา ศรีสุวรรณ, และ มกริน รุจาพันธ์. (2566). โมเดลสมการ  
โครงสร้างการบริหารจัดการภาครัฐและเอกชนส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน  
กรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม. *วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ*, 6(1), 137-  
151.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2565). *คู่มือแนวทางการ  
ปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. สืบค้นจาก  
<https://www.dasta.or.th/th/article/1495>
- อารยา องค์เอี่ยม และ พงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. *วิสัยทัศน์สาร*.  
44(1), 36-42.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper Collins.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text*. London: Hodder Education.
- Fermani A., Sergi M. R., Carrieri A., Crespi I., Picconi L., & Saggino A. (2020). Sustainable Tourism  
and Facility Preferences: The Sustainable Tourist Stay Scale (STSS) Validation. *Sustainability  
Journal*, 12, 1-14.
- Sharma P., Charak S. N., & Kumar R. (2018). Sustainable Tourism Development and Peace: A Local  
Community Approach. *Journal of Hospitality Application & Research (JOHAR)*, 13(1). 36-56.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2017). *2017 Is the International Year of Sustainable  
Tourism for Development*. Retrieved from [https://www.unwto.org/archive/global/press-  
release/2017-01-03/2017-international-year-sustainable-tourism-development](https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2017-01-03/2017-international-year-sustainable-tourism-development)
- World Tourism Organization (UNWTO). (2020). *COVID-19 Related Travel Restrictions - a Global  
Review for Tourism, Third Report as of 8 May 2020*. Retrieved from [https://webunwto.s3.eu-  
west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/TravelRestrictions-08-Mayo.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/TravelRestrictions-08-Mayo.pdf)

## ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ

### จําหน่ายทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### Service Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Use

#### Car Registration Loan Services in the Bangkok Metropolitan Region

Received: August 16, 2024

Revised: October 31, 2024

Accepted: December 16, 2024

กัณฑ์พัฒน์ วริษฐ์โชติเดชากุล<sup>1</sup> และกิตตินาท นุ่นทอง<sup>2</sup>

Kantaphat Waritchotdechakul and Kittinart Nunthong

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อจําหน่ายทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อจําหน่ายทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่สามารถอธิบายการเลือกใช้บริการสินเชื่อจําหน่ายทะเบียนรถ ได้ร้อยละ 83.9 โดยตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการที่อธิบายการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ (Beta = 0.632) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.307) ด้านบุคลากร (Beta = 0.166) ด้านช่องทางการจัดจําหน่าย (Beta = 0.105) ด้านกายภาพ (Beta = 0.101) และด้านราคา (Beta = 0.075) อย่างมีนัยสําคัญทางสถิติที่ระดับนัยสําคัญ 0.05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่สามารถอธิบายการเลือกใช้บริการสินเชื่อจําหน่ายทะเบียนรถได้

**คําสําคัญ:** ส่วนประสมการตลาดบริการ สินเชื่อจําหน่ายทะเบียนรถ

### ABSTRACT

In this study, the researchers examine the effects of the service marketing mix on the decision to use car registration loan services in the Bangkok Metropolitan Region. The sample population consisted of 400 car registration loan service users in the Bangkok Metropolitan Region using the technique of convenience sampling. Data were collected using a questionnaire and

<sup>1</sup> โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business Administration for Executive Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: 6514122013@rumail.ru.ac.th

<sup>2</sup> สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Department of International Business, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: Kittinart.n@rumail.ru.ac.th

analyzed using the descriptive statistics of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics used was the method of multiple regression analysis.

Findings showed that the service marketing mix factors could be explanatory of the decision to use car registration loan services at 83.9 percent. The service marketing mix factor that could explain the decision to use the services at the highest level was the aspect of process (Beta = 0.632). Next in descending order were the aspects of product (Beta = 0.307); personnel (Beta = 0.166); distribution channels (Beta = 0.105); physical evidence (Beta = 0.101); and price (Beta = 0.075) at the statistically significant level of 0.05. The aspect of promotion could not be explanatory of the decision to use car registration loan services.

**Keywords:** Service Marketing Mix, Car Registration Loan

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Booms and Bitner (1981) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย โดยรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนประสมการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันทางการตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการด้านราคา การให้บริการด้านสถานที่ การให้บริการส่งเสริมการตลาด การให้บริการของบุคลากร การให้บริการทางกายภาพ และการให้บริการด้านการกระบวนกร

### 2. แนวคิดการตัดสินใจใช้บริการ

Dewey (1910) อธิบายไว้ในโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ จากสองทางเลือกขึ้นไป เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลหรืออารมณ์ความรู้สึกภายใต้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ และเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการหาข้อสรุปก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการแสดงออกเมื่อได้รับประสบการณ์จากสินค้าและบริการนั้นไปแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน 1) ผู้บริโภคเริ่มระบุปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ขั้นตอนการซื้อ และ 5) การประเมินหลังการซื้อ

### 3. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีผู้สนใจศึกษาหลายท่านที่ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของผู้บริโภค เช่นการศึกษาของ กชพร แก้วสังข์ (2564) เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของประชาชน โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระดับมากที่สุดในด้านพนักงาน รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสูง โดยเฉพาะการมองว่าสินเชื่อจำนำทะเบียนรถเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เอ็มพวัลย์ มาตังครัตน์ (2565) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิเคราะห์

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการสินเชื่อจํานำเล่่มทะเบียนรถยนต์กับธนาคารทิสโก้ จํากัด (มหาชน) โดยพบว่า ควรปรับผลิตภัณฑ์ให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น เช่น ไม่ตรวจสอบเครดิตบูโร นอกจากนี้ควรพิจารณาการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็วขึ้น เพิ่มการสนับสนุนจากพนักงานผ่านช่องทางออนไลน์ และการปรับปรุง Application "TISCO My Car" เพื่อให้บริการรวดเร็วยิ่งขึ้น

นรวิชญ์ แก้วเจริญ (2563) ศึกษาแรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อจํานำเล่่มทะเบียนรถ ธนาคารออมสิน ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจหลักที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คือ การไม่ต้องใช้บุคคลค้ำประกัน และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อที่ต่ำกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรวรรณา วงษ์ยอด (2564) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อจํานำเล่่มทะเบียนรถกับบริษัท เงินสดทันใจ จํากัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ขอสินเชื่อจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่ต่ำ โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น

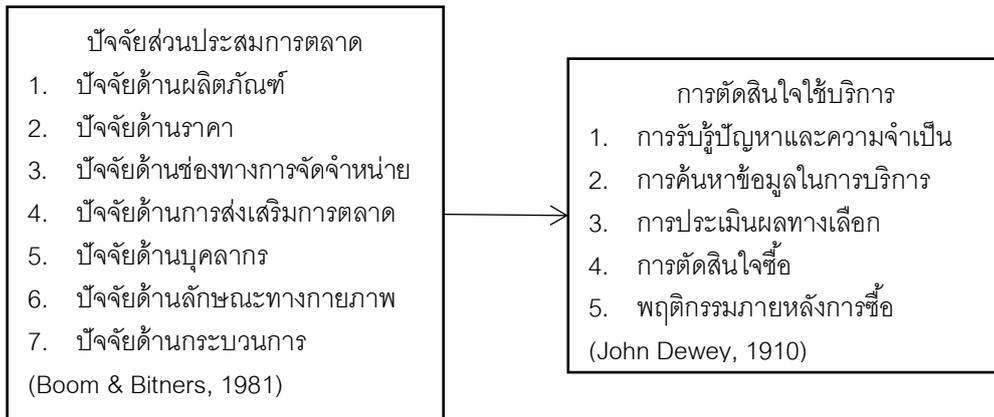
นอกจากนี้ สุภาภรณ์ สังข์เพชร (2564) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจํานำเล่่มทะเบียนรถยนต์กับบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จํากัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจใช้บริการ และกระบวนการตระหนักถึงปัญหา ปรีชา อยู่จ้อย (2566) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อจํานำเล่่มทะเบียนรถของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (non-bank) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ ผลวิจัยพบว่าการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยความสัมพันธ์นี้อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง การเปิดรับข่าวสารที่มากขึ้นนำไปสู่ความคาดหวังและความพึงพอใจที่สูงขึ้น การศึกษาของ ปริญญา พิมพิภัคดี และคณะ (2563) ศึกษาขนาดของภาพการบริหารธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม ผลการศึกษาพบว่า องค์การต้องปรับปรุงระบบฐานข้อมูล การใช้เทคโนโลยี Ai ในกระบวนการพิจารณาสินเชื่อ การเปลี่ยนมุมมองด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค และการใช้ Ai ในกระบวนการติดตามหนี้สิน

### **สมมติฐานการวิจัย**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อจํานำเล่่มทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### **กรอบแนวคิดในการวิจัย**

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจํานำเล่่มทะเบียนรถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อบำรุงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนนิจัยไม่เกินร้อยละ 5 จำนวน 385 ราย เก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 ราย เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและสะดวกในการคำนวณ ได้ตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ช่วงเวลาเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้เป็น 4 ส่วน คือ 1) คำถามคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการสินเชื่อบำรุงรถยนต์หรือไม่ 1 ข้อ 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ 3) แบบสอบถามระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 36 ข้อ และ 4) แบบสอบถามระดับความสำคัญต่อกระบวนการเลือกใช้บริการ 22 ข้อ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม ซึ่งเกณฑ์ความสอดคล้อง (IOC) จะต้องได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า แบบสอบถามรายข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา (วิระยุทธ พรพจน์ธนาศ, 2565) จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามทดลองเก็บข้อมูลกับประชากรที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.98 แสดงว่าแบบสอบถามผ่านเกณฑ์ (ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

3. ผู้วิจัยสร้างแบบสำรวจออนไลน์ Google Forms โดยนำคิวอาร์โค้ดของแบบสำรวจไปไว้ในสถานที่ชุมชนสาธารณะทั้งสื่อสังคมออนไลน์ และหน้าร้านที่ให้บริการสินเชื่อบำรุงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถเก็บข้อมูลได้ครบ 400 ตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลทั่วไปในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้วยค่าแจกแจงความถี่ ร้อยละ และอธิบายระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (สุชีรา ภัทราวุฒวรรตน์, 2551)

- ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด  
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 มีความสำคัญมาก  
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 มีความสำคัญปานกลาง  
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 มีความสำคัญน้อย  
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50. มีความสำคัญน้อยที่สุด

5. การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกผู้ให้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถที่ไม่ใช่เครือข่ายธนาคาร จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ดังตาราง 1

**ตาราง 1** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.41	0.636	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	4.44	0.657	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.672	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.36	0.675	มากที่สุด
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	4.53	0.594	มากที่สุด
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.44	0.659	มากที่สุด
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.46	0.635	มากที่สุด
รวม	4.43	0.575	มากที่สุด

จากตาราง 1 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร สำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.44 ปัจจัยด้าน

ลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.44 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.41 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.36 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

### 3. ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์

ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ แสดงภาพรวมระดับความสำคัญของการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ ดังตาราง 2

**ตาราง 2** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์

การเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านการรับรู้ปัญหาและความจำเป็น	4.40	0.659	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูลในการบริการ	4.47	0.621	มากที่สุด
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.50	0.617	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.53	0.623	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.51	0.616	มากที่สุด
รวม	4.48	0.545	มากที่สุด

จากตาราง 2 แสดงระดับความสำคัญของการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ด้านการค้นหาข้อมูลในการบริการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และด้านการรับรู้ปัญหาและความจำเป็น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

### 4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทดสอบด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 3

**ตาราง 3** ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	0.795	0.087		9.143	0.000**		
X1: ด้านผลิตภัณฑ์	0.263	0.039	0.307	6.787	0.000**	0.197	5.073
X2: ด้านราคา	0.062	0.029	0.075	2.154	0.032*	0.331	3.018
X3: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.085	0.027	0.105	3.115	0.002**	0.356	2.810
X4: ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.028	0.031	0.034	0.895	0.372	0.273	3.662
X5: ด้านบุคลากร	0.152	0.039	0.166	3.861	0.000**	0.218	4.595
X6: ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.083	0.037	0.101	2.261	0.024*	0.203	4.935
X7: ด้านกระบวนการ	0.542	0.043	0.632	12.537	0.000**	0.159	6.281

$R^2 = 0.842$ , Adjusted  $R^2 = 0.839$ ,  $F = 297.640$ , Sig. = 0.000, SEE = 0.218

$Y = 0.795 + 0.623X1 + 0.062X2 + 0.085X3 + 0.028X4 + 0.152X5 + 0.083X6 + 0.542X7 + 0.218$

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 3 ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอธิบายการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 83.90 (Adjusted  $R^2 = 0.839$ ) และเมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Beta = 0.632, t = 12.537, Sig. = 0.000) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.307, t = 6.787, Sig. = 0.000) ปัจจัยด้านบุคลากร (Beta = 0.166, t = 3.861, Sig. = 0.000) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.105, t = 3.115, Sig. = 0.002) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.101, t = 2.261, Sig. = 0.024) และด้านราคา (Beta = 0.075, t = 2.154, Sig. = 0.032) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตาม ตัวแปรต้นด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถอธิบายการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยร่วมกันอธิบายการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 83.90 อธิบายได้ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix: 7Ps) ของ Booms and Bitner (1981) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นตัวแปร

ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการสินค้าจําหน่ายทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสร้างประสบการณ์โดยรวมให้บุคคลสามารถตัดสินใจได้

จากผลการศึกษาตัวแปรทำนายการเลือกใช้บริการสินค้าจําหน่ายทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ตัวแปรต้นปัจจัยด้านกระบวนการ ( $Beta = 0.632$ ,  $t = 12.537$ ,  $Sig. = 0.000$ ) ส่งผลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้บริการสินค้าจําหน่ายทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปริญ พิมพิภักดิ์ และคณะ (2563) ที่ศึกษาขนาดของภาพการบริหารองค์การธุรกิจสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ พ.ศ. 2562-2572 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ธุรกิจสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ ในปัจจุบันองค์การมีภาวะเป็ยบและขั้นตอนในการดำเนินการที่ต้องผ่านการอนุมัติหลายขั้นตอน ทำให้การดำเนินการขององค์การค่อนข้างล่าช้า ซึ่งเป็นอุปสรรคด้านกระบวนการทางการตลาดและด้านกระบวนการทางกลยุทธ์ โดยในอนาคตจะมีการวางระบบฐานข้อมูลแลปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในกระบวนการด้านปฏิบัติการ เพื่อให้ด้านกระบวนการเกิดความสะดวกรวดเร็ว นับเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่ร่วมทำนายการเลือกใช้บริการสินค้าจําหน่ายทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ นรวิชญ์ แก้วเจริญ (2563) ศึกษาแรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าจําหน่ายทะเบียนรถ ธนาคารออมสิน สาขางานกิจการสาขา 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจําหน่ายทะเบียนรถของธนาคารออมสิน ผ่านช่องทาง Social media แรงจูงใจจากการใช้สินค้าจําหน่ายทะเบียนรถ เนื่องจากความง่าย ไม่ต้องใช้บุคคลค้ำประกัน ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในอยู่ในระดับสำคัญมาก และแรงจูงใจภายนอก คือ ขั้นตอนการใช้บริการที่สะดวกรวดเร็ว

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าจําหน่ายทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ได้ร่วมเป็นตัวแปรในการทำนายการเลือกใช้บริการสินค้าจําหน่ายทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร่วมกับตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เนื่องจากการให้บริการสินค้าจําหน่ายทะเบียนรถอยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยกระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้กำหนดกฎกติกาภายในการกำกับดูแลธุรกิจให้สามารถเป็นแหล่งเงินทุนให้กับประชาชนได้อย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นหลักการกำกับดูแล 3 ด้านหลัก ได้แก่ การเข้าถึง (Inclusion) การคุ้มครอง (Protection) และการแข่งขัน (Competition) ทำให้การประกอบธุรกิจอยู่ภายใต้การกำกับดูแลด้วยหลักเกณฑ์ที่ชัดเจน ผู้ประกอบธุรกิจทุกรายต้องดำเนินธุรกิจภายใต้มาตรฐานเดียวกัน เพื่อการแข่งขันที่เป็นธรรม ไม่มีใครได้เปรียบเสียเปรียบ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด จึงถูกกำกับดูแลไม่ให้เกิดการได้เปรียบ เป็นข้อจำกัดไม่ให้ธุรกิจสามารถจูงใจผู้บริโภคด้วยการส่งเสริมการตลาดอย่างหลากหลายเหมือนธุรกิจอื่น

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากการศึกษาสำหรับองค์กรธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตลอดจนในพื้นที่อื่น ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการให้บริการที่สอดคล้องกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการ โดยจัดวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติให้เหมาะสมกับมูลค่าการตลาดของรถ รวมทั้งจัดเงื่อนไขของสินเชื่อจํานำทะเบียนรถให้เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน
2. ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยต่ำ ค่าธรรมเนียมต่ำกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทผู้ให้บริการรายอื่น และค่าใช้จ่ายปรับผิวนัดต่ำ เมื่อเทียบกับบริษัทผู้ให้บริการรายอื่น
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อเพื่อส่งหลักฐานเบื้องต้นทางแอปพลิเคชัน มีสาขากระจายอยู่จำนวนมากเพื่อให้บริการ และกำหนดเวลาเปิด - ปิดเพื่อให้บริการของสาขามีความเหมาะสมในวันทำการ จันทร์-ศุกร์
4. ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และมีทักษะในการตอบคำถามได้ดี ให้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์สินเชื่อ กระตุ้นหรือจูงใจให้บริการ ตลอดจนการคัดเลือกและพัฒนาพนักงานให้มีบุคลิกดี วางตัวสุภาพ น่าเชื่อถือ
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการมีความเรียบร้อย พร้อมให้บริการ ทำเลที่ตั้งเหมาะสมสำหรับการเดินทางมาใช้บริการ และอุปกรณ์สำนักงานมีความทันสมัย
6. ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐาน และพัฒนาขั้นตอนการอนุมัติให้รับเงินได้รวดเร็ว ไร้ผลอนุมัติใด โดยไม่ต้องโอนเล่มทะเบียน ที่มีขั้นตอนการทำรายการใช้เวลาไม่นาน และในโอกาสต่อไปอาจพิจารณาการทําระบบขอสินเชื่อจํานำทะเบียนรถแบบดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อความสะดวก และให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อมุ่งศึกษาการเลือกใช้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ศึกษาหรือการนำไปใช้ประโยชน์ การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ผู้ประกอบการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถได้ทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการในแง่มุมต่าง ๆ และหาข้อแตกต่างสำหรับการประเมินกลยุทธ์ที่แต่ละแห่งนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร ควรมีการศึกษาพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถในต่างพื้นที่ ต่างบริบท เพื่อตอบสนองของผู้ใช้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กชพร แก้วสังข์. (2564). ภาพลักษณ์องค์กรและแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของประชาชน. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรวรรณา วงษ์ยอด. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อจำนำทะเบียนรถกับบริษัท เงินสดทันใจ จำกัด (ศรีสวัสดิ์) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน). (2566). สินเชื่อทะเบียนรถยนต์. สืบค้นจาก <https://www.tiscoautocash.com/th/loan/car-loan.htm>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). การกำกับดูแลสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นประกัน. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/>
- นรวิชญ์ แก้วเจริญ. (2563). แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ ธนาคารออมสิน สายงานกิจการสาขา 1. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2566). ส่งตลาดสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ 4 แสนล้าน เมื่อกสิกรไทย โดดร่วมวง. ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2567, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-1272898>
- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). “ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ”. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 27(1), 145-163.
- ปริญญา พิมพ์กัลด์, ประภาพร บุญปลอด, และ วสันต์ กากแก้ว. (2563). “อนาคตภาพการบริหารองค์การธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พ.ศ. 2562-2572 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”. วารสารมนุษยสังคมศาสตร์ (มสส.), 18(1), 147-163.
- ปรีชา อยู่จุ้ย. (2566). การเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการของธุรกิจสินเชื่อจำนำเล่มทะเบียนรถ ประเภทสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (non-bank). วิทยานิพนธ์การจัดการ การสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระยุทธ พรพจน์ธนาศ. (2565). “การศึกษาเปรียบเทียบการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยด้วยเทคนิค IOC, CVR และ CVI”. รั้งสิตสารสนเทศ, 28(1), 169-192.
- สุชีรา ภัทรายุทธวรรณ. (2551). คู่มือการวัดทางจิตวิทยา (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เมติคัล มีเดีย.
- สุภาภรณ์ สังข์แพ็ชร. (2564). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำเล่มทะเบียนรถยนต์กับบริษัท ลีสซิงกสิกรไทย จำกัด ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต M.B.A. for Visionary Leaders (Twilight Program) รุ่น 15/2 มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เอมพวัลย์ มาตังครัตน์. (2565). ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการสินเชื่อจำนำเล่มทะเบียนรถยนต์กับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). “Marketing strategies and organization structures for service firms”, in Donnelly, J.H. and George, W.R (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47 – 51.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Dewey, J. (1910). *How We Think*. Lexington, MA: D.C. Heath and Company. <https://doi.org/10.1037/10903-000>.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรม  
การใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร  
The Relationship Between Service Marketing Factors and the Usage  
Behavior of Electric Vehicle Users of Electric Vehicle Charging Stations  
in Bangkok Metropolis

Received: August 06, 2024

Revised: November 08, 2024

Accepted: December 16, 2024

ศุภชัย มหารมณ<sup>1</sup> กรรณิกา แสงสุริศรี<sup>2</sup> และบุญมี ยอมพันธ์<sup>3</sup>  
Khotchasak Maharom, Kannika Saengsurisri, and Boonmee Yomphan<sup>3</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าประเภท PHEV และ BEV และใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าไค-สแควร์ ผลการศึกษพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 – 31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 10,000 – 24,999 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีพฤติกรรมการใช้บริการเพราะความสะดวก จองการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ใช้สถานีที่ชาร์จในปั้มน้ำมัน เวลาที่ใช้บริการคือ ช่วง On Peak จันทร์ - ศุกร์ เวลา 9.00 – 22.00 น. ประเภทหัวชาร์จเป็น AC type1 และ AC type2 ตัดสินใจใช้ด้วยตนเอง ปริมาณการชาร์จต่อครั้งโดยเฉลี่ยร้อยละ 82.83 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 202.72 บาทต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: รถยนต์ไฟฟ้า สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
พฤติกรรมผู้บริโภค

<sup>1</sup>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ; Rajamangala University of Technology Krungthep:

Email :khotchasak.m@mail.rmutk.ac.th

<sup>2</sup>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ; Rajamangala University of Technology Krungthep:

Email :kannikar.s@mail.rmutk.ac.th

<sup>3</sup>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ; Rajamangala University of Technology Krungthep:

Email :boonmee.y@mail.rmutk.ac.th

## ABSTRACT

In this research investigation, the researchers examine the demographic factors, service marketing mix, and the usage behavior of the electric vehicle users of the electric vehicle charging stations; investigate the relationship between demography, service marketing mix and the usage behavior of the electric vehicle users of the electric vehicle charging stations in Bangkok Metropolis. Data were collected using a questionnaire. The sample population consisted of 400 PHEV and BEV electric vehicle users who used electric vehicle charging stations in Bangkok Metropolis using the method of multi-stage sampling. Data were analyzed using the descriptive statistics of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics used consisted of the t test, one-way ANOVA, and chi-square.

Findings showed that the highest proportion of the users were male, aged 25 – 31 years, single, with a bachelor's degree, working as company employees with an income of 10,000 – 24,000 baht per month. The electric vehicle users paid attention to the service marketing mix factors overall at a high level. The aspects of product, personnel, process, and physical characteristics were at the highest level. They exhibited usage behavior due to convenience. They reserved the service through an application. The service locations were in gas stations. The period of service use was at a peak on Monday to Friday from 9:00 to 22:00 hours. The chargers were of AC Type 1 and AC Type 2. The electric vehicle users made their own decision to use a service themselves. The average charging volume per time was 82.83 percent with an average cost of 202.72 baht per time. The hypothesis test showed the following. Different demographical characteristics affected the service marketing mix factors of the electric vehicle users. Demographical characteristics correlated with the charging station usage behavior. Service marketing mix factors correlated with the charging station usage behavior at the statistically significant level of .05.

**Keywords:** Electric Vehicles, Electric Vehicle Charging Stations, Marketing Mix Factors, Consumer Behavior

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสรถยนต์ไฟฟ้าในยุคปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ด้วยราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น นโยบายอุดหนุนจากรัฐบาล การเปิดตัวของผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ สถิติการจดทะเบียนรถพลังงานไฟฟ้าตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ทั่วประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (ระหว่างเดือน ต.ค. 2566 – ม.ค. 2567) มีจำนวนทั้งสิ้น 48,096 คัน เมื่อเทียบกับจำนวนการจดทะเบียนฯ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ในช่วงเวลาเดียวกัน ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 11,340 คัน โดยอัตราการจดทะเบียนฯ เพิ่มขึ้น จำนวน 36,756 คัน คิดเป็นร้อยละ 324.13 (กรมการขนส่งทางบก, 2567) ปัญหาสำคัญของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าคือ การหาสถานที่ชาร์จไฟฟ้า ในกรณีที่ติดตั้งตู้ชาร์จไฟฟ้าภายในบ้าน เจ้าของบ้านจำเป็นต้องทำเรื่องขอจดทะเบียนเพิ่มขนาดมิเตอร์ไฟฟ้าที่การไฟฟ้านครหลวง หรือการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จากขนาดปกติ 15(45)A Single-Phase เป็น 30(100)A Single-Phase 2W หรือ 15(45)A 3-Phase 4W ขึ้นไป

หน่วยงานการไฟฟ้าจะมีค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบการขอเพิ่มมิเตอร์ ส่วนงานการติดตั้งระบบไฟฟ้า และเดินสายเมนใหม่เพื่อรองรับ EV Charger ที่บ้าน (Phasuk, 2566) นอกจากนี้ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ก็ไม่ได้มีเฉพาะผู้อาศัยในที่พักที่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว หรือทาวน์เฮ้าส์ ซึ่งมีที่จอดรถที่สามารถติดตั้งตู้ชาร์จไฟฟ้าให้กับรถยนต์ไฟฟ้าได้ แต่ยังคงอาศัยอยู่ในอาคารพาณิชย์ อพาร์ทเมนต์ คอนโดมีเนียม หรือห้องเช่า เป็นต้น ทำให้ไม่สะดวกในการติดตั้งตู้ชาร์จไฟฟ้าส่วนตัว ดังนั้น ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าจำเป็นต้องใช้ตู้ชาร์จไฟฟ้าที่อยู่ภายในสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ส่งผลให้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้ามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน จากข้อมูลของสมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทยรายงานจำนวนสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าทั่วประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 มีทั้งสิ้น 1,239 แห่ง (สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย, 2565) และจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2566 มีจำนวน 2,658 แห่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 114.53 (สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย, 2566) แต่ก็ยังไม่สามารถรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ นอกจากนี้ การเดินทางด้วยรถยนต์ไฟฟ้าออกต่างจังหวัดนับเป็นปัญหาเกี่ยวกับการวางแผนการเดินทาง เพราะระยะทางต่อการวิ่ง 1 ครั้ง ถูกจำกัดด้วยความจุจากแบตเตอรี่และค้นหาสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าระหว่างเส้นทางที่ใช้ในการเดินทางเพื่อชาร์จไฟฟ้า จากจำนวนหัวชาร์จในแต่ละสถานีที่มีจำกัด ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าต้องจองล่วงหน้าโดยใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยเฉพาะช่วงวันหยุดที่มีการเดินทางออกต่างจังหวัดกันมาก สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าจะเต็มตลอดทั้งวัน คณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และมองว่านี่คือโอกาสของผู้ประกอบการที่มองหาแนวทางการประกอบธุรกิจใหม่ ๆ ผลการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจ และต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles) ศูนย์การเรียนรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า สถาบันยานยนต์ ให้คำจำกัดความรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle, EV) คือ ยานยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า และไม่ว่าจะเป็นการขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว หรือทำงานร่วมกับเครื่องยนต์ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ ยานยนต์ไฟฟ้าพลังงานผสมหรือไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle, HEV) ยานยนต์ไฟฟ้าพลังงานผสมแบบเสียบปลั๊ก หรือปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicle, PHEV) ยานยนต์ไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle, BEV) และยานยนต์ไฟฟ้าพลังงานเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle, FCEV) (สถาบันยานยนต์, 2566)

2. สถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้า การติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ การติดตั้งเครื่องอัดประจุแบบส่วนบุคคล เป็นการติดตั้งเครื่องอัดประจุที่บ้าน มีทั้งแบบ Single home, Multi-family และ Condominium การติดตั้งเครื่องอัดประจุในที่ทำงาน ใช้งานเฉพาะบุคลากร เช่น อาคารสำนักงาน หรือแบบ Fleet เป็นต้น และการติดตั้งเครื่องอัดประจุแบบสาธารณะ ได้แก่ การติดตั้งเครื่องอัดประจุในพื้นที่เชิงพาณิชย์ เช่น ลานจอดรถ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น และสถานีอัดประจุสาธารณะ เป็นการให้บริการเชิงพาณิชย์แบบเต็มรูปแบบ เช่น Normal Charge, Fast Charge และ Battery Swap เป็น (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2565)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ Blackwell, Miniard, and Engel (2006) กล่าวถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

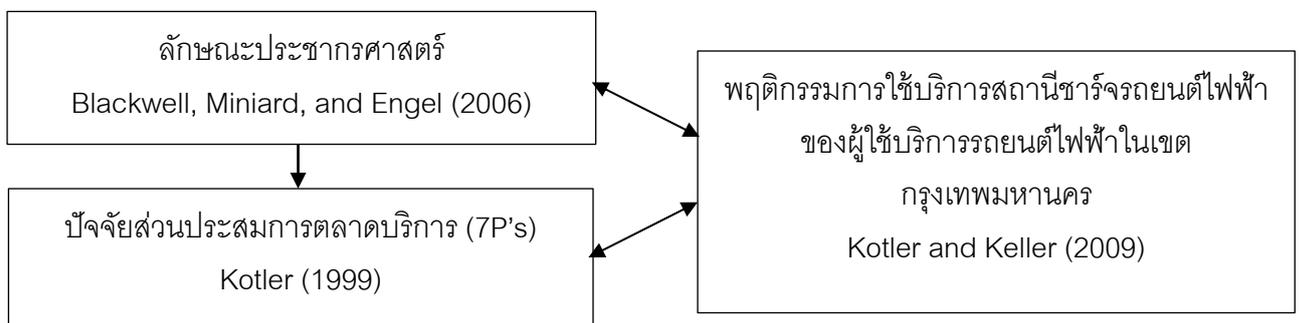
4. McCarthy (1964) เสนอทฤษฎีการตลาด 4P ซึ่งแบ่งองค์ประกอบการตลาดออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ Kotler (1999) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย รวมไปถึงตอบสนองความต้องการได้อีกด้วย ประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในธุรกิจให้บริการ ได้มีปัจจัยเพิ่มมาอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ กระบวนการ (Process) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สามารถนำมาปรับใช้ได้จริงให้มีความเหมาะสมกับสภาพตลาดที่มีความแตกต่างกัน

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler and Keller (2009 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 141) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมส่วนบุคคล องค์กร เกี่ยวกับการเลือกซื้อ สินค้าและบริการ เพื่อสนองต่อความต้องการ โดยวิเคราะห์จาก 6W1H ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รักษสินธิ์ แสงรุจี (2564) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์เครื่องสันดาปในประเทศไทยที่ต้องการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต พบว่า 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ การให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ Tu and Yang (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าการรถยนต์ไฟฟ้าก่อให้เกิดประโยชน์ส่วนบุคคล ประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม เกิดผลกระทบในระดับประเทศ เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีความง่าย และสะดวก จะก่อให้เกิดทัศนคติด้านบวกกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านอกจากการออกแบบ และการพัฒนาตัวรถยนต์ ต้องพิจารณาร่วมกับถึงการเพิ่มปริมาณรถยนต์ไฟฟ้าสาธารณะ และระยะทางต่อการชาร์จ 1 ครั้ง รวมถึงสถานีชาร์จ Zhang et al. (2021) ศึกษาเรื่อง การทบทวนนโยบายรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศจีน : สรุปเนื้อหาและการวิเคราะห์ผลกระทบ พบว่า นโยบายการเงิน การส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐาน และการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาในประเทศจีนควรได้รับการปรับปรุง นอกจากนี้

จिनยังจำเป็นต้องกำหนดมาตรฐานเป็นมาตรฐานเดียวกันสำหรับโครงสร้างพื้นฐานการชาร์จ EV และกลไกการกำหนดราคาการชาร์จสำหรับ EV และฐานนิชมา จิตตปารมี (2562) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการชนิดต่าง ๆ จากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีรถยนต์ไฟฟ้าประเภท PHEV และ BEV และใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าต่าง ๆ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล จึงเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน คือ 1) สุ่มจุดพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานีบริการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า แบ่งออกได้เป็น 48 เขต (car.Kapook.com, 2567) 2) สุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืนจำนวน 6 ครั้ง สุ่มได้ 6 เขต คือ เขตราชเทวี 4 แห่ง เขตยานนาวา 5 แห่ง เขตจตุจักร 15 แห่ง เขตสะพานสูง 7 แห่ง เขตราชบุรีบูรณะ 7 แห่ง และเขตคลองสาน 5 แห่ง รวมสถานีชาร์จทั้งหมด 43 สถานี 3) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต โดยการคำนวณหาสัดส่วนระหว่างจำนวนสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในแต่ละเขตกับจำนวนสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าทั้งหมด แล้วจึงนำมาเปรียบเทียบกับจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผลคือ เขตราชเทวี 37 คน เขตยานนาวา 47 คน เขตจตุจักร 139 คน เขตสะพานสูง 65 คน เขตราชบุรีบูรณะ 65 คน และเขตคลองสาน 47 คน 4) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการตามสถานีบริการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า

2. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามส่วนประสมการตลาดบริการของการใช้บริการสถานีรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ด้านราคา (P2) ด้านการจัดจำหน่าย (P3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4) ด้านบุคคล (P5) ด้านกระบวนการ (P6) และด้านลักษณะทางกายภาพ (P7) จำนวนรวมทั้งสิ้น 20 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ สาเหตุการเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (A1) การจองการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน (A2) สถานที่ที่ใช้บริการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (A3) ช่วงเวลาในการใช้บริการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (A4) ประเภทของหัวชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (A5) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (A6) ปริมาณการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าต่อครั้ง (A7) และค่าใช้จ่ายในการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าต่อครั้ง (A8) และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถาม นำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ตรวจสอบวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แล้วเลือกค่าที่มากกว่า 0.50 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 96) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพิจารณาจากเกณฑ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 417) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ .861

3. การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิโดยค้นคว้าจากหนังสือ เว็บไซต์ เอกสารเผยแพร่ บทความ หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการ และข้อเสนอแนะ ส่วนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.01 มีอายุ 25 - 31 ปี ร้อยละ 30.3 สถานภาพโสด ร้อยละ 51.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.5 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 24.8 และรายได้เฉลี่ย 10,000 - 24,999 บาทต่อเดือน ร้อยละ 39.5

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) โดย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) รายชื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าได้รับการรับรองตามมาตรฐาน (มอก.) หัวชาร์จที่ตู้บริการสามารถชาร์จได้กับรถยนต์

ไฟฟ้าทุกกลุ่ม และสถานีชาร์จไฟฟ้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ ( $\bar{X} = 4.49, 4.22$  และ  $4.21$ ) 2) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) รายชื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากคือ การแจ้งอัตราค่าใช้บริการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าทุกครั้ง ( $\bar{X} = 4.03$ ) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ราคาถูกกว่าชาร์จที่บ้านหรือที่พาร์ทเนอร์ ( $\bar{X} = 3.32$ ) 3) ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) รายชื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีสถานีชาร์จครอบคลุมทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร มีแอปพลิเคชันสำหรับอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และสถานีชาร์จรถยนต์มีช่องจอดรองรับผู้มาใช้บริการจำนวนมาก ตามลำดับ ( $\bar{X} = 3.97, 3.92$ , และ  $3.89$ ) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) รายชื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากคือ การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีชาร์จอย่างถูกต้องและต่อเนื่อง การส่งเสริมการขายน่าสนใจ และการโฆษณาทั่วถึงผ่านสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ ( $\bar{X} = 3.84, 3.79$ , และ  $3.67$ ) 5) ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ ) รายชื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ พนักงานให้คำแนะนำหรือปรึกษาได้อย่างถูกต้อง พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา และพนักงานสุภาพน้ำเสียงเป็นมิตร ตามลำดับ ( $\bar{X} = 4.44, 4.39$ , และ  $4.28$ ) 6) ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) รายชื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ได้รับบริการเหมือนกันทุกสถานีชาร์จในแต่ละบริษัทที่ให้บริการ มีการจัดลำดับการเข้ารับบริการ และใช้ระยะเวลาในการชาร์จไม่นานจนเกินไป ตามลำดับ ( $\bar{X} = 4.27, 4.20$ , และ  $4.20$ ) 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) รายชื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สถานีชาร์จมีระบบรักษาความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ อุปกรณ์ชาร์จไฟฟ้ามีความสมบูรณ์ และพื้นที่สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าสะอาด ตามลำดับ ( $\bar{X} = 4.38, 4.27$ , และ  $4.26$ )

3. พฤติกรรมการใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าจากความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 37.3 ตามด้วยที่พาร์ทเนอร์ไม่มีตู้ชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ร้อยละ 31.3 และสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ ร้อยละ 21.3 ตามลำดับ มีการจองใช้บริการสถานีชาร์จก่อนใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ร้อยละ 62.7 โดยจองผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทเอกชน ร้อยละ 72.5 ซึ่งมากกว่าการจองผ่านแอปพลิเคชันของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.5 นำรถยนต์ไฟฟ้าไปใช้บริการในสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าที่อยู่ในปั้มน้ำมัน ร้อยละ 52.5 ตามด้วยชาร์จในสถานีบริการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าที่อยู่ในร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 37.3 ชาร์จที่อาคารสำนักงาน/หน่วยงานราชการ ร้อยละ 10.2 ตามลำดับ ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในช่วงเวลา On Peak วันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 9.00 - 22.00 น. ร้อยละ 25.8 ตามด้วยช่วงเวลา Off Peak วันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 22.00 - 9.00 น. ร้อยละ 23.5 และวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 9.00 - 22.00 น. ร้อยละ 22.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้หัวชาร์จประเภท AC Type1 และ AC Type2 ร้อยละ 31.5 ตามด้วยเลือกใช้หัวชาร์จประเภท DC Charging ร้อยละ 24.5 และเลือกใช้หัวชาร์จประเภท Type2 แบบ 5 pin ร้อยละ 19.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าด้วยตนเอง ร้อยละ 34.8 ตามด้วย ครอบครัว ร้อยละ 27.8 และเพื่อน ร้อยละ 19.3 ตามลำดับ ปริมาณการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 82.83 ทั้งนี้ปริมาณการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในแต่ละครั้งน้อยที่สุดเท่ากับ ร้อยละ 50 และปริมาณการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าต่อครั้งมากที่สุดเท่ากับ ร้อยละ 100 ( $\bar{X} = 82.83, S.D. = 20.501, Min = 50.00$  และ  $Max = 100.00$ )

ส่วนใหญ่ชำระรถยนต์ไฟฟ้า ร้อยละ 51-100 ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการชำระรถยนต์ไฟฟ้าต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 202.72 บาท โดยค่าใช้จ่ายในการชำระรถยนต์ไฟฟ้าต่อครั้งน้อยที่สุดเท่ากับ 0.00 บาท และค่าใช้จ่ายในการชำระรถยนต์ไฟฟ้าต่อครั้งมากที่สุดเท่ากับ 500.00 บาท ( $\bar{X} = 202.72$ , S.D. = 115.06, Min = 00.00 และ Max = 500.00) ค่าใช้จ่ายในการชำระรถยนต์ไฟฟ้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาทต่อครั้ง และกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะ ได้แก่ ต้องการตู้ชาร์จในสถานีให้มากกว่านี้ ร้อยละ 50 อัตราค่าบริการชาร์จต่อครั้งไม่ควรสูงเกินไป ร้อยละ 33.3 และควรรยกเลิกระบบการจอง ร้อยละ 16.7 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะ ได้แก่ ต้องการตู้ชาร์จในสถานีให้มากกว่านี้ ร้อยละ 50 อัตราค่าบริการชาร์จต่อครั้งไม่ควรสูงเกินไป ร้อยละ 33.3 และควรรยกเลิกระบบการจอง ร้อยละ 16.7

4. ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทำให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงการสรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์	สถิติ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ							
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	รวม
เพศ	t	1.038	-1.413	1.516	2.355*	-.104	.900	.888	1.213
	p-value	(.300)	(.158)	(.130)	(.019)	(.918)	(.369)	(.375)	(.226)
อายุ	F	.486	1.273	2.818*	2.934**	1.134	1.261	.848	2.244*
	p-value	(.819)	(.269)	(.011)	(.008)	(.342)	(.274)	(.533)	(.038)
สถานภาพ	F	4.781*	2.355	5.578**	8.337**	1.108	3.327*	.890	8.206**
	p-value	(.009)	(.096)	(.004)	(.000)	3.31	(.037)	(.411)	(.000)
ระดับการศึกษา	F	1.459	1.993	2.742*	4.785**	.970	.835	1.302	3.411**
	p-value	(.202)	(.079)	(.019)	(.000)	(.436)	(.526)	(.262)	(.005)
อาชีพ	F	2.952**	1.156	1.832	4.187**	.540	1.003	.311	2.095*
	p-value	(.005)	(.327)	(.080)	(.000)	(.804)	(.429)	(.949)	(.043)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F	3.774**	.947	1.806	4.713**	.468	1.791	1.978	3.439**
	p-value	(.001)	(.470)	(.085)	(.000)	(.858)	(.088)	(.057)	(.001)

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 \*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อทำให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดย 1) เพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p-value = .226) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (p-value = .019) 2) อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าโดยภาพรวมต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (p-value = .038) โดยอายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (p-value = .011 และ .008) 3) สถานภาพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าโดยภาพรวมต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (p-value = .000) โดยสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (p-value = .009, .004, .000 และ .037) 4) ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าโดยภาพรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (p-value = .005) ทั้งนี้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (p-value = .019 และ .000) 5) อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าโดยภาพรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (p-value = .043) กล่าวคือ อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (p-value = .005 และ .000) 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าโดยภาพรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (p-value = .001) โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (p-value = .001 และ .000)

5. ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสม การตลาดบริการ		พฤติกรรมการใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า							
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8
เพศ	$\chi^2$	13.648**	16.331**	1.405	7.158	5.757	1.941	.893	.001
	p-value	(.009)	(.006)	(.704)	(.128)	(.218)	(.747)	(.345)	(.980)
อายุ	$\chi^2$	61.280**	27.109	28.953*	28.614	54.594**	32.386	5.280	1.772
	p-value	(.000)	(.618)	(.049)	(.323)	(.000)	(.118)	(.508)	(.939)
สถานภาพ	$\chi^2$	6.085	12.931	10.563	5.312	26.941**	27.589**	.093	9.945**
	p-value	(.658)	(.228)	(.103)	(.724)	(.001)	(.001)	(.955)	(.007)
ระดับการศึกษา	$\chi^2$	49.797*	18.553	30.212*	14.971	41.798*	22.377	3.586	3.170
	p-value	(.000)	(.818)	(.011)	(.778)	(.003)	(.320)	(.611)	(.672)
อาชีพ	$\chi^2$	61.844*	36.051	16.235	28.964	20.741	34.828	16.267*	4.355
	p-value	(.000)	(.419)	(.756)	(.414)	(.836)	(.175)	(.023)	(.738)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\chi^2$	63.433*	50.413*	50.515*	27.860	33.393	45.812*	4.834	4.514
	p-value	(.000)	(.047)	(.000)	(.472)	(.222)	(.018)	(.680)	(.718)

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 \*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 2 พบว่า 1) เพศมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้บริการสถานีชาร์จไฟฟ้า และการจองการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (p-value = .009 และ .006) 2) อายุมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้บริการสถานีชาร์จไฟฟ้า สถานที่ที่ใช้บริการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า และการเลือกใช้ประเภทของหัวชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (p-value = .000, .049, และ .000) 3) สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ประเภทของหัวชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า และค่าใช้จ่ายในการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (p-value = .001, .001, และ .007) 4) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้บริการสถานีชาร์จไฟฟ้า สถานที่ที่ใช้บริการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า และการเลือกใช้ประเภทของหัวชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (p-value = .000, .011, และ .003) 5) อาชีพมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้บริการสถานีชาร์จไฟฟ้า และปริมาณการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (p-value = .000, และ .023) 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสถานีชาร์จไฟฟ้า การจองการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน สถานที่ที่ใช้บริการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (p-value = .000, .044, .000, และ .018)

6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีชาร์จไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด		พฤติกรรมการใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า							
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8
ผลิตภัณฑ์	$\chi^2$	57.236**	45.652**	12.004	25.922	17.276	13.520	1.475	13.970**
	p-value	(.000)	(.001)	(.445)	(.055)	(.368)	(.634)	(.831)	(.007)
ราคา	$\chi^2$	12.901	65.798**	8.079	24.643	31.565*	26.977*	1.580	15.234**
	p-value	(.678)	(.000)	(.999)	(.076)	(.011)	(.042)	(.812)	(.004)
การจัดจำหน่าย	$\chi^2$	30.577*	57.493**	16.938	39.072**	21.852	16.710	2.485	13.678**
	p-value	(.015)	(.000)	(.152)	(.001)	(.148)	(.405)	(.647)	(.008)
การส่งเสริมการตลาด	$\chi^2$	21.546	64.571**	21.411*	52.158**	31.042*	18.436	1.060	3.20
	p-value	(.518)	(.000)	(.045)	(.000)	(.013)	(.299)	(.901)	(.524)
บุคคล	$\chi^2$	7.509	10.579	4.219	15.457	20.629	11.259	2.048	5.011
	p-value	(.822)	(.782)	(.896)	(.217)	(.056)	(.507)	(.563)	(.171)
กระบวนการ	$\chi^2$	2.713	5.818	4.517	11.764	16.020*	3.758	1.220	4.847
	p-value	(.951)	(.830)	(.607)	(.162)	(.042)	(.878)	(.543)	(.089)
ลักษณะทางกายภาพ	$\chi^2$	9.409	24.815	7.462	26.684**	22.243*	16.234	4.031	8.225*
	p-value	(.668)	(.052)	(.589)	(.009)	(.035)	(.181)	(.258)	(.042)
รวม	$\chi^2$	14.410	53.619**	12.073	48.188**	26.497**	22.363*	1.840	13.247**
	p-value	(.275)	(.000)	(.209)	(.000)	(.009)	(.034)	(.606)	(.004)

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ในข้อการจงการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ช่วงเวลาในการใช้บริการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทของหัวชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า และค่าใช้จ่ายในการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ( $p$ -value = .000, .000, .009, .034, และ .004) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการเลือกใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า การจงการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน และค่าใช้จ่ายในการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ( $p$ -value = .001, .001, และ .007) 2) ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการจงการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ประเภทของหัวชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า และค่าใช้จ่ายในการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ( $p$ -value = .000, .011, .042, และ .004) 3) ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการเลือกใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า การจงการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ประเภทของหัวชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า และค่าใช้จ่ายในการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ( $p$ -value = .015, .000, .001, และ .008) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการจงการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน สถานที่ที่ใช้บริการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ช่วงเวลาในการใช้บริการชาร์จรถยนต์ และประเภทของหัวชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ( $p$ -value = .000, .045, .000, และ .013) 5) ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 6) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับประเภทของหัวชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ( $p$ -value = .042) 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการชาร์จรถยนต์ ประเภทของหัวชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า และค่าใช้จ่ายในการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ( $p$ -value = .009, .035, และ .042)

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสำคัญมาก ทั้งนี้ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครมักเลือกตู้ชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน (มอก.) หัวชาร์จที่ตู้บริการสามารถชาร์จได้กับรถยนต์ไฟฟ้าทุกรุ่น และสถานีชาร์จไฟฟ้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ Xu et al. (2022) ซึ่งพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของอุปกรณ์ชาร์จ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ Zhang et al. (2021) ที่พบว่า การรับรองมาตรฐานของอุปกรณ์ชาร์จเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและความเชื่อมั่นในการใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการจากผู้ให้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทมน ธวัชเรืองสกุล (2566) ซึ่งพบว่า ตัวแปรจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เครื่องชาร์จมีมาตรฐานในการคิดราคาถูกต้อง มีสถานที่ชาร์จรถยนต์ไฟฟ้ากระจายอยู่ตามจุดสำคัญทั่วประเทศ ความสะดวกในการค้นหาสถานีชาร์จ ยี่ห้อของสถานีชาร์จ ความน่าเชื่อถือของแหล่งจ่ายไฟของเครื่องชาร์จ

สถานีบริการน้ำมันมีขนาดกว้างขวาง และสถานีบริการน้ำมันมีที่จอดรถเพียงพอ สามารถแปลงผลได้ในระดับเห็นด้วยมาก

พฤติกรรมการใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร มักเลือกใช้เพราะความสะดวกต่อการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phuripat Sukkasem (2023, pp. 14-15) ที่พบว่า ปัจจัยหลักที่ลูกค้าพิจารณาเมื่อเลือกสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ได้แก่ ความเร็วในการชาร์จ ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้ง ดังนั้น ถ้าผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าต้องการชาร์จไฟฟ้าจากสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า จะต้องวางแผนการชาร์จในเส้นทางที่เดินทางเพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย ผู้ใช้บริการของการใช้บริการสถานีชาร์จก่อนใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน นำรถยนต์ไฟฟ้าไปชาร์จในสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าที่อยู่ในปั้มน้ำมัน ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในช่วงเวลา On Peak วันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 9.00 – 22.00 น. โดยใช้หัวชาร์จประเภท AC Type1 และ AC Type2 ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าด้วยตนเอง ปริมาณการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 82.83 และค่าใช้จ่ายในการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 202.72 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชสิณี แสงรุจี (2564, น. 46-47) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยเลือกกราคาค่าไฟฟ้าที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีค่าธรรมเนียมการคงใช้หัวชาร์จล่วงหน้า คิดค่าไฟฟ้าแบบผันแปรตามช่วงเวลาที่ใช้ชาร์จ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับกรให้บริการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ควรขยายหรือเพิ่มพื้นที่หรือสาขาของสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในสถานที่ต่าง ๆ เช่น อาคารสำนักงาน หน่วยงานราชการ ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า ที่พักอาศัย เช่น คอนโดมิเนียม หรือสถานที่สำคัญ เพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าเกิดความสะดวกในการใช้บริการ รวมไปถึงการเพิ่มสถานที่ชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าไปยังต่างจังหวัด โดยคาดการณ์จากจำนวนขายรถยนต์ไฟฟ้า จำนวนรถยนต์ไฟฟ้าที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก ขนาดของแบตเตอรี่ อัตราการสิ้นเปลืองของพลังงานขณะขับขี่ มีความสัมพันธ์กับสถานีชาร์จ รวมถึงประเภทของหัวชาร์จที่สามารถรองรับการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในคู่มือโครงการจัดทำแผนพัฒนาสถานีบรรจุแบตเตอรี่สำหรับยานยนต์ไฟฟ้าเพื่อรองรับเป้าหมายการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (2565, น. 3) กล่าวว่าการจัดคู่มือโครงการฯ เพื่อรองรับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านพลังงาน และมีความสอดคล้องกับทิศทางภาพรวมในการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศ เกิดการพัฒนาสถานีอัดประจุไฟฟ้าที่เพียงพอกับความต้องการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้า และไม่เกิดภาระต่อผู้ใช้ไฟฟ้าในระยะยาว โดยคำนึงถึงความครอบคลุมและการกระจายตัวอย่างเหมาะสมในเชิงพื้นที่และควรคำนึงถึงกำลังไฟฟ้าสูญเสีย

ผลการทดสอบสมมติฐานผู้ใช้รถไฟฟ้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในขณะที่เพศต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย 1) สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน 2) อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในการจัดจำหน่ายต่างกัน 3) เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าต่างกัน และด้านการ

ส่งเสริมการตลาด และสถานภาพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสถานี  
ชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าด้านกระบวนการต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ  
ชูษณา เทียนทอง (2566) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนรถยนต์ที่  
ครอบครอง ในภาพรวมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าไม่ต่างกัน  
ยกเว้นด้านการใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า โดยพิจารณาจากช่องทางชำระเงินที่มีความหลากหลาย  
และการเลือกใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า โดยพิจารณาจากความปลอดภัยทั้งบริเวณโดยรอบสถานี  
ชาร์จ และการมีอุปกรณ์ป้องกันเหตุฉุกเฉิน อีกทั้งอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนรถยนต์ที่  
ครอบครอง แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติมา จิตตปารมี (2562) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ  
เลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้  
ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้  
รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดย 1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา  
อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้บริการสถานีชาร์จไฟฟ้า 2) เพศ  
และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการจองการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 3) อายุ ระดับ  
การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า 4) เพศ อายุ  
สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ  
ชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า 5) อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทของหัวชาร์จรถยนต์  
ไฟฟ้า 6) สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก  
ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า 7) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าต่อครั้ง 8)  
สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีชาร์จ  
รถยนต์ไฟฟ้า ในข้อการจองการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ช่วงเวลาในการใช้บริการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า  
ประเภทของหัวชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า  
และค่าใช้จ่ายในการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าต่อครั้ง และพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมไม่มี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ในข้อปริมาณการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าต่อ  
ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ  
สาเหตุการเลือกใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า 2) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน  
การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการจองการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 3) ด้านการส่งเสริม  
การตลาด มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการชาร์จรถยนต์ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน  
ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการชาร์จรถยนต์ 5) ด้านราคา ด้านการจัด  
จำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทของหัวชาร์จรถยนต์  
ไฟฟ้า 6) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์  
กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า 7) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา  
ด้านการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า

ต่อครั้ง เนื่องจากสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าเป็นธุรกิจบริการที่จะต้องดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัยตลอดจนกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับที่คู่มือประกอบกิจการสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า (EV) ของกระทรวงพลังงาน (2561, น. 30) ระบุว่า การติดตั้งสถานีอัดประจุในเขตสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง สามารถทำได้โดยมีระยะเวลาความปลอดภัยและข้อกำหนดต่าง ๆ ตามพระราชบัญญัติควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง และอนุบัญญัติต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยให้กับผู้รับบริการในด้านต่าง ๆ รวมถึงกรณีที่มีปัญหาเกิดขึ้น จะต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องพนักงานที่ประจำสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าที่อยู่ในปั้มน้ำมัน หรือพนักงานคอลเซ็นเตอร์ สำหรับการให้บริการและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อย่างทันเวลาและถูกต้อง รวมถึงมีความสุภาพต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับชุมชน เทียนทอง (2566) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา เช่น ราคาการให้บริการถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีการคิดค่าธรรมเนียมในการจองใช้หัวชาร์จล่วงหน้าและมีค่าปรับเมื่อใช้เกินเวลา และสถานีชาร์จมีการคิดราคาตรงกับที่ทางการไฟฟ้าคิดค่าไฟ เป็นต้น ด้านบุคลากร เช่น มีบริการ Call Center เพื่อให้บริการในกรณีที่เกิดปัญหา และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ พนักงานให้บริการและ Call Center มีความสุภาพในการให้บริการ และในสถานีชาร์จมีพนักงานคอยให้บริการและแนะนำการใช้ตลอดเวลา

### ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้านิยมใช้บริการสถานีชาร์จไฟฟ้าสาธารณะนอกสถานที่พักอาศัย นับเป็นโอกาสทางการตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้านับเป็นธุรกิจที่กำลังเจริญเติบโต หากสามารถเข้าสู่ตลาดได้ก่อนจะสร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้าได้ดีกว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการชาร์จที่รวดเร็ว ดังนั้นควรเป็นแบบ DC Charger ซึ่งมีทั้งแบบ CHAdeMO ของรถยนต์ญี่ปุ่น GB/T แบบ 7 pin ของรถยนต์จีน แบบ CCS ทั้ง Type 1 แบบ 5 pin และ Type 2 แบบ 7 pin ใช้กับรถยนต์ยุโรป ส่วนจำนวนของหัวชาร์จไฟฟ้าก็ขึ้นกับกลยุทธ์และงบประมาณของสถานประกอบการนั้น ๆ แนวทางของกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมคือการมุ่งเน้นไปที่ความต้องการขั้นพื้นฐานของการใช้บริการ เน้นที่ความสามารถในการให้บริการชาร์จไฟฟ้ายนต์ไฟฟ้า การให้บริการอย่างมีมาตรฐานเป็นหลัก พร้อมทั้งสร้างการจดจำให้กับตราสินค้าไปพร้อม ๆ กับการจัดหาอุปกรณ์การชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่ยอมรับในระดับประเทศและนานาชาติ รวมถึงการบำรุงรักษาอุปกรณ์ชาร์จต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้ามั่นใจ ตลอดจนป้องกันอันตรายต่อรถยนต์ไฟฟ้า ผู้ใช้บริการและชุมชนโดยรอบ จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีชาร์จไฟฟ้า นักการตลาดสามารถกำหนดวิธีการส่งเสริมการตลาดผ่านแอปพลิเคชันโดยเจาะจงเพศของผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการสามารถแบ่งส่วนตลาดโดยใช้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเลือกตำแหน่งทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ สามารถทำกิจกรรมการตลาดโดยมุ่งไปยังผู้บริโภคโดยตรง หรือมุ่งไปยังสมาชิกในครอบครัวซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจ รวมถึงการใช้อินฟลูเอนเซอร์ แม้แต่กิจกรรมที่สนับสนุนให้เกิดการบอกต่อ (Word-of-Mouth) เป็นต้น และส่วนประการตลาดบริการทั้ง 7P มีส่วนสำคัญที่ให้ผู้บริโภคใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้น นักการตลาด ผู้ประกอบการ ควรใช้ส่วนประสมการตลาดบริการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม พร้อมรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการหรือประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืน

ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า การแนะนำสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ประโยชน์ที่ได้รับจากการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า พร้อมทั้งสนับสนุนผู้ประกอบการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อรองรับการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ทั้งยังเป็นการลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint) ด้วย ในการใช้พลังงานสะอาดจากพลังงานไฟฟ้า

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป คือ ควรศึกษาปัจจัยด้านแนวโน้ม ทักษะคนติ และความสำคัญ ในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสถานีชาร์จไฟฟ้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หรืออาจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อกำหนดทาง กฎหมาย และข้อจำกัดของการไฟฟ้าทั้งฝ่ายผลิต นครหลวง และส่วนภูมิภาค เพื่อให้ทราบถึงขอบเขต ความสามารถในการจ่ายไฟของสถานีชาร์จไฟฟ้า นอกจากนี้ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้ใช้บริการสถานี ชาร์จไฟฟ้า เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ ความคิดเห็น นำไปสู่ การพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่มีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2567). *เผยสถิติการจดทะเบียนรถพลังงานไฟฟ้า. สืบค้นจาก*  
<https://www.dlt.go.th/th/public-news/3515?embed=true>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13)*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ชุษณา เทียนทอง. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า. วารสารวิชาการ สถาบันการอาชีวศึกษาภาคใต้, 8(2), 49 – 61. สืบค้นจาก*  
[https://ph01.tcithaijo.org/index.php/csnp\\_veis1/article/view/252805/171804](https://ph01.tcithaijo.org/index.php/csnp_veis1/article/view/252805/171804).
- ฐณิษมา จิตตปารมี. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ชนิดต่าง ๆ จากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นันทมน ธวัชเรืองสกุล. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าที่อยู่ในสถานีบริการน้ำมัน. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- รักษ์สินธิ์ แสงรุจี. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์เครื่องสันดาปในประเทศไทยที่ต้องการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต. สารนิพนธ์ปริญญาการ จัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภกร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์, และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สถาบันยานยนต์. (2566). *ความรู้ยานยนต์ไฟฟ้าเบื้องต้น. สืบค้นจาก*  
<https://www.thaiauto.or.th/2012/th/services/ev/pdf/ev-Intro.pdf>.
- สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย. (2565). *EVAT Directory Electric Vehicle Guidebook 2022 – 2023*. สืบค้นจาก <https://evat.or.th/images/evinfo/directory/pdf/1.pdf>

- สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย. (2566). จำนวนสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://evat.or.th/ev-information/current-status/index>.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน. (2561). คู่มือประกอบกิจการสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า (EV). สืบค้นจาก <https://www.erc.or.th/web-upload/200xf869baf82be74c18cc110e974eea8d5c/filecenter/PDF/manual-ev.pdf>
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2565). คู่มือโครงการจัดทำแผนการพัฒนาสถานีประจุแบตเตอรี่สำหรับยานยนต์ไฟฟ้าเพื่อรองรับเป้าหมายการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศ. สืบค้นจาก [https://www.eppo.go.th/images/energyconservation/EV/EV\\_Manual.pdf](https://www.eppo.go.th/images/energyconservation/EV/EV_Manual.pdf).
- Best, John W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed). Englewood cliffs, N. J.: Prentice-Hall Inc.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior (10th ed.)*. Mason, OH: Thomson/ South-Western.
- car.Kapook.com. (2567). รวมจุด 500 สถานีชาร์จรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯ อัปเดตปี 2024. สืบค้นจาก <https://car.kapook.com/view278158.html>.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- McCarthy, J. E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Phasuk, C. (2566). ติดตั้งที่ชาร์จรถไฟฟ้าที่บ้าน ราคา? ทำยังไง (ตั้งแต่ต้นจนจบ). สืบค้นจาก <https://www.one2car.com/%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7/how-to-install-ev-charger-at-home-132360/132360>.
- Phuripat Sukkasem. (2023). *Key Factors Influencing Consumer Choice of Electric Vehicle (EV) Charging Stations*. Master of Management, Mahidol university.
- Kotler, P. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Tu, J. C., & Yang, C. (2019). Key Factors Influencing Consumers' Purchase of Electric Vehicles. *Sustainability*, 11(14), 3863. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/14/3863>
- Xu, Y., Zhang, W., Bao, H., Zhang, S., & Xiang, Y. (2022). Key influencing factors of electric vehicle charging station site selection: A comprehensive review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 153, 111756. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111756>.
- Zhang, X., Liang, Y., Yu, E., Rao, R., & Xie, J. (2021). Review of electric vehicle policies in China: Content summary and effect analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 70, 698-714. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.rser.2016.11.250>

ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความสมดุลของชีวิตการทำงานของ  
ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

Quality of Work-Life Factors Affecting the Work-Life Balance of  
Company Employees in Bangkok Metropolis

Received: July 24, 2024  
Revised: September 27, 2024  
Accepted: December 16, 2024

ธีรพร จิรธรรมคุณ<sup>1</sup> และกิตตินาท นุ่นทอง<sup>2</sup>  
Theeraporn Jiratammakun and Kittinart Nunthong

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความสมดุลของชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานสามารถอธิบายความสมดุลของชีวิตการทำงานของพนักงานได้ร้อยละ 88.7 โดยปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่อธิบายสมดุลของชีวิตการทำงานมากที่สุด คือ ด้านการจัดการระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.288 ( $t = 14.724, p = 0.000$ ) รองลงมา คือ ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน มีค่าเท่ากับ 0.178 ( $t = 5.927, p = 0.000$ ) ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม มีค่าเท่ากับ 0.165 ( $t = 7.297, p = 0.000$ ) ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของตนเอง มีค่าเท่ากับ 0.101 ( $t = 3.512, p = 0.000$ ) ด้านความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร มีค่าเท่ากับ 0.074 ( $t = 2.735, p = 0.007$ ) และด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม มีค่าเท่ากับ 0.051 ( $t = 2.416, p = 0.016$ ) ยกเว้น ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ และด้านความยุติธรรมในองค์กร ไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนในสมดุลของชีวิตการทำงานรวมของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครได้

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตในการทำงาน, ความสมดุลของชีวิตทำงาน

ABSTRACT

In this quantitative research, the researchers examine the quality of work-life factors affecting the work-life balance of the company employees in Bangkok Metropolis. Data were

<sup>1</sup> โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business Administration for Executive Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: 6514122012@rumail.ru.ac.th

<sup>2</sup> สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Department of International Business, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: Kittinart.n@rumail.ru.ac.th

collected using a questionnaire. The sample population consisted of 400 company employees in Bangkok Metropolis using the method of convenience sampling. Data were analyzed using the descriptive statistics of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The technique of multiple regression analysis was also employed.

Findings showed that the quality of work-life factors could be explanatory of the work-life balance of the employees under study at 88.7 percent. The quality of the work-life factor that could explain the work-life balance at the highest level was the aspect of the management of work and personal life at 0.288 ( $t = 14.724$ ,  $p = 0.000$ ). Next in descending order were the aspects of advancement and stability at 0.178 ( $t = 5.927$ ,  $p = 0.000$ ); adequate and fair compensation at 0.165 ( $t = 7.297$ ,  $p = 0.000$ ); opportunities for personal skill development at 0.101 ( $t = 3.512$ ,  $p = 0.000$ ); good relationships within the organization at 0.074 ( $t = 2.735$ ,  $p = 0.007$ ); and social relevance at 0.051 ( $t = 2.416$ ,  $p = 0.016$ ). The aspects of safe and hygienic working conditions and organizational justice could not explain the overall variance in the work-life balance of the company employees in Bangkok Metropolis.

**Keywords:** Work-Life Quality, Work-Life Balance

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันสูง ทำให้พนักงานจะต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของบริษัท ส่งผลให้พนักงานจำเป็นต้องจัดสรรเวลาให้กับตนเองเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองให้ดียิ่งขึ้น ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Work-Life Balance) จึงเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจมากขึ้นทั้งในองค์กรของภาครัฐและเอกชน งานวิจัยจำนวนมากแสดงให้เห็นว่าความสมดุลของชีวิตการทำงานนำไปสู่องค์กรที่มีประสิทธิภาพ พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานที่สูงขึ้น เกิดความผูกพันต่อองค์กร และเพิ่มความมุ่งมั่นให้องค์กรได้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น (Allen, Herst, Bruck, & Sutton, 2000) องค์กรขนาดใหญ่ ได้นำหลักการความสมดุลของชีวิตการทำงานมาเป็นแกนหลักของสวัสดิการองค์กร เพื่อต้องการดึงดูดและรักษาทุนมนุษย์ที่มีความรู้ความสามารถให้อยู่กับองค์กรอย่างยาวนาน อีกทั้งพนักงานรุ่นใหม่ต้องการความสมดุลของชีวิตการทำงานมากกว่าพนักงานรุ่นเก่า ทั้งนี้หากองค์กรต้องการให้พนักงานเกิดความสมดุลของชีวิตการทำงาน จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการในเรื่องค่าตอบแทน สภาพแวดล้อมการทำงาน รวมถึงการสนับสนุนของเพื่อนร่วมงาน (ปัทมาวรรณ จินดารักษ์, และ สายสุนีย์ เกษม, 2562) งานวิจัยต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าความสมดุลของชีวิตการทำงานมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีของแต่ละบุคคล แต่การไม่มีความสมดุลของชีวิตการทำงานสามารถนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงลบได้ เช่น ความเครียด ความวิตกกังวล ซึ่งทำให้คุณภาพชีวิตและความพึงพอใจของชีวิตลดลง (Allen et al., 2000) อีกทั้งส่งผลกระทบต่อความเครียดที่เพิ่มขึ้นภายในครอบครัว ความสัมพันธ์ระหว่างลูกและพ่อแม่ และพัฒนาการของเด็กลดลง (Gornick & Meyer, 2003) ความไม่สมดุลของชีวิตการทำงานไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อลูกจ้างเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อกลับมาที่นายจ้างด้วย (Ismail & Gali, 2022; Sirgy & Lee, 2020) เนื่องจากจะมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่

และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ดังนั้นองค์กรและพนักงานจึงต้องมีการปรับแผนในการทำงาน และปรับตัวให้เข้ากับองค์กร โดยต้องทราบถึงปัจจัยที่ทำให้การใช้ชีวิตและการทำงานมีความสมดุลมากที่สุด เพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด การศึกษาเกี่ยวกับความสมดุลของชีวิตการทำงาน จึงมีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับการวิจัยพฤติกรรมองค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญจะนำมาปรับแผนขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานและสถานการณ์ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรบุคคลภายในองค์กร ให้องค์กรยังรักษาบุคคลากรที่มีความรู้ความสามารถไว้ได้ ซึ่งจะเป็นผลดีเพราะจะทำให้เป้าหมายขององค์กรมีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อสมดุลของชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์

1. คุณภาพชีวิตในการทำงาน หมายถึง คุณลักษณะการทำงานของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองหลังจากการทำงาน โดย (Walton, 1975)
2. ความสมดุลของชีวิตการทำงาน หมายถึง ความสามารถในการบริหารจัดการเวลาในการดำเนินชีวิตให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมระหว่างเวลาทำงาน เวลาส่วนตัว ครอบครัวและสังคม หากมีความสมดุลของชีวิตการทำงาน จะช่วยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นต่อตนเอง ครอบครัวและองค์กรในการทำงาน (Merrill & Merrill, 2003)

### ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความสมดุลของชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงาน ประกอบด้วย ค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ โอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของตนเอง ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร ความยุติธรรมในองค์กร การจัดการระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว และความเป็นประโยชน์ต่อสังคม ที่ส่งผลต่อความสมดุลของชีวิตการทำงาน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการทำงาน ด้านครอบครัว ด้านเวลา ด้านการเงิน และ ด้านสติปัญญา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาในการวิจัยตั้งแต่ เดือนเมษายนถึงมิถุนายน พ.ศ. 2567

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน

Hackman and Suttle (1977) ให้นิยามของคุณภาพชีวิตในการทำงาน คือ สิ่งที่สนองต่อความต้องการส่วนบุคคลของพนักงาน นอกจากการมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีจะสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานแล้ว ยังส่งผลต่อบริษัทอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ ปริมาณ เศรษฐกิจ ความผูกพันต่อองค์กร และลดอัตราการขาดงาน ลางาน

Walton (1975) กล่าวถึง คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่จะใช้ชีวิตการทำงานในองค์กรให้ดีขึ้น โดยพิจารณาคุณลักษณะของบุคคล สภาพบุคคลหรือสังคม ที่จะทำให้งานประสบความสำเร็จและตอบสนองความต้องการของบุคคลในการทำงาน โดยเสนอแนวคิดหลักของคุณภาพชีวิตในการทำงาน และองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตว่ามี 8 ประการ ได้แก่

1. ค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม (Adequate and Fair Compensation) หมายถึง ผู้ที่ปฏิบัติงานได้รับค่าตอบแทน ไม่ว่าจะเป็นค่าจ้าง เงินเดือน และผลประโยชน์อื่น ๆ ที่เพียงพอ สามารถมีชีวิตอยู่ได้ตามมาตรฐานที่ยอมรับกันโดยทั่วไป และเมื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงานและค่าตอบแทนที่ได้รับแล้วต้องมีความยุติธรรม

2. สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ (Safe and Healthy Environment) ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ คือ สภาพการทำงานต้องไม่เสี่ยงจนเกินไป และจะต้องช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกสบายไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เชื้อต่อการทำงาน มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่สะดวก พร้อมปฏิบัติงาน รวมถึงด้านสภาพแวดล้อมต้องมีมาตรฐาน ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ

3. โอกาสในการพัฒนาความสามารถ (Development of Human Capacities) งานที่ทำอยู่จะต้องเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้พัฒนาทักษะความรู้ ความสามารถ ในการพัฒนาการทำงาน เพื่อให้เกิดทักษะในการทำงานและได้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ เพื่อที่จะพัฒนางานให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น และเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและความคิดสร้างสรรค์ มีโอกาสได้ทำงานสำคัญที่ตนยอมรับ

4. ความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน (Growth and Security) การให้โอกาสบุคลากรได้มีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ พัฒนาความสามารถของผู้ปฏิบัติงานในการทำงานให้ได้รับรู้ทักษะใหม่ๆ โดยการให้ความสำคัญในศึกษาอบรม การพัฒนาการทำงาน เพื่อให้มีโอกาสเลื่อนตำแหน่งหน้าที่ที่สูงขึ้นตามที่มีมุ่งหวัง

5. ความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร (Social Integration) การที่ผู้ปฏิบัติงานปรารถนาที่จะมีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน เพื่อให้เกิดการทำงานที่ไม่มีอคติ สามารถทำงานร่วมกันตามที่ได้รับมอบหมาย และเกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลากรในองค์กร เกิดการยอมรับซึ่งกันและกัน และช่วยเหลือกัน

6. ความยุติธรรมในองค์กร (Constitutionalism) หมายถึง การบริหารที่มีความยุติธรรม การจัดการที่ให้พนักงานได้มีสิทธิในการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสมตามขอบเขตที่ได้รับมอบหมาย เคารพในสิทธิของตนเองและผู้อื่น หรือการมีประชาธิปไตยในหน่วยงาน

7. การจัดการระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work and the Total Life Space) การที่บุคคลสามารถจัดเวลาในการทำงานของตนเองได้อย่างเหมาะสม มีความสมดุลระหว่างเวลาทำงาน ครอบครัว สังคม นอกเหนือจากการทำงาน โดยสามารถมีเวลาว่างในการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวหรือสังคม

8. ความเป็นประโยชน์ต่อสังคม (Social Relevance of the Work Life) คือ กิจกรรมการทำงานที่ได้รับผิดชอบต่อสังคม ก่อให้เกิดการเพิ่มคุณค่าของงาน คุณค่าในอาชีพ และคุณค่าในตนเองของผู้ปฏิบัติงาน

ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานตามแนวคิดของ Walton มีแนวโน้มที่จะให้คำอธิบายที่ละเอียดกว่าในแต่ละหมวดหมู่ของคุณภาพชีวิตการทำงานและครอบครัวในวงกว้าง จากการทบทวนวรรณกรรม คุณภาพชีวิตในการทำงานเกี่ยวข้องกับประสบการณ์โดยรวมที่พนักงานมีในการทำงาน ซึ่งแต่ละ

องค์ประกอบจะทำให้คุณภาพชีวิตของพนักงานในองค์การดีขึ้น เกิดการรับรู้และความพึงพอใจในการทำงาน

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมดุลของชีวิตการทำงาน

ความสมดุลของชีวิตการทำงาน เป็นแนวคิดสำคัญของบุคคลในวัยทำงานทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว บุคคลจะต้องสามารถจัดการเวลาและพลังงานได้อย่างเหมาะสมระหว่างการงานและชีวิตส่วนตัว เพื่อให้ชีวิตมีความสุขและสมดุล (พูนศักดิ์ศรีประพันธ์, ม.ป.ป.) ความสมดุลของชีวิตการทำงานจะต้องมีความสัมพันธ์กันในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพและพนักงานจะมีความเป็นอยู่ที่ดี ปราศจากความเครียดที่สะสมจากที่ทำงาน

Merrill and Merrill (2003) กล่าวว่า องค์ประกอบชีวิตของมนุษย์ที่จะสามารถเสริมสร้างตนเองให้มีชีวิตสมดุลได้ ประกอบไปด้วย 5 ด้านที่สำคัญดังนี้

1. ด้านการทำงาน คือ หน้าที่การงานหรืออาชีพ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการผลักดัน ทำให้เกิดความก้าวหน้าหรือสิ่งใหม่ ๆ และความคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับตนเองและองค์กร
2. ด้านครอบครัว คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในครอบครัว เป็นส่วนในการเสริมสร้างความสุขส่วนบุคคลที่นำไปสู่ความสำเร็จ พร้อมทั้งเป็นส่วนช่วยในการผลักดันทำให้เกิดความสุขขึ้นภายในจิตใจและการใช้ชีวิตในสังคม
3. ด้านเวลา คือ การมีเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในทุกอย่างของชีวิต เวลาที่มีส่วนในการกำหนดไม่ว่าจะเป็นการทำงานหรือครอบครัว ซึ่งทุกคนล้วนจะต้องทำให้การใช้ชีวิตนี้มีความสมดุลกับเวลาที่ได้กำหนดไว้และสมดุลกับด้านอื่น ๆ ด้วยเช่นเดียวกัน
4. ด้านการเงิน เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการช่วยให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตได้ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต พร้อมทั้งมีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านการทำงาน ด้านครอบครัวและด้านเวลา
5. ด้านสติปัญญา เนื่องจากชีวิตและความคิดของเราไม่หยุดนิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แต่เราทุกคนต้องมีการพัฒนาศักยภาพ พัฒนาสติปัญญา และการสร้างความสมดุลให้กับชีวิตเพื่อเติมเต็มให้กับชีวิตในทุก ๆ ด้านที่ได้กล่าวมาข้างต้น และทำให้เกิดความพึงพอใจกับทุกฝ่าย

ความสมดุลของชีวิตการทำงาน หมายถึง ความสามารถในการบริหารจัดการเวลาในการดำเนินชีวิตให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมกับเวลาทำงาน เวลาส่วนตัว ครอบครัวและสังคม หากมีความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานก็จะช่วยให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นต่อตนเอง ครอบครัวและองค์กรในการทำงาน หากทำให้การทำงานมีความสมดุล จะทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน ประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น อัตราการลาออกจากงานลดลง

งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความสมดุลของชีวิตการทำงาน พบว่า มีนักวิชาการได้ศึกษาไว้หลากหลาย ผู้วิจัยจึงสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ นภาพันท์ ใจคำปัน (2564) ศึกษาความสมดุลของชีวิตการทำงานกับความผูกพันในงานของพนักงานศูนย์การค้า พบว่าความสมดุลของชีวิตการทำงานส่งผลในเชิงบวกต่อความผูกพันในงานของพนักงานศูนย์การค้า สุณิสา เหลืองปัญญากุล และ เกวลิน เศรษฐกร (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ของความสมดุลของชีวิตการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า ความสมดุลของชีวิตการทำงานด้านเวลา ด้านการทำงาน และด้านสติปัญญา มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ชนัญญา พิกุลทอง (2566) ได้ศึกษาความสมดุลของชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้ปฏิบัติงานใน

สนามบินนานาชาติภูเก็ต พบว่า การจัดการความสมดุลชีวิตการทำงาน ในด้านการมีส่วนร่วม และด้านความพึงพอใจ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในสนามบินนานาชาติภูเก็ต ส่วนด้านเวลาไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน

ในต่างประเทศ Askari, Rafiei, Akbari, Ebrahimi, Deghani, and Shafii (2019) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมดุลชีวิตในการทำงานกับคุณภาพชีวิตในกลุ่มพนักงานในโรงพยาบาล พบว่าพนักงานที่มีสมดุลชีวิตในการทำงานคือกลุ่มพนักงานที่แบ่งชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัวเท่า ๆ กัน และพนักงานที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงานมากกว่าชีวิตส่วนตัวมีคุณภาพชีวิตที่ต่ำกว่าซึ่งส่งผลให้เกิดผลต่อเชิงลบต่อสุขภาพ สภาพจิตใจ และด้านสังคม Shivani (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน คุณภาพชีวิตการทำงานจะบ่งบอกถึงความสมดุลที่เหมาะสมทั้งในการทำงานและชีวิตส่วนตัว ซึ่งรับประกันประสิทธิผลขององค์กรและความพึงพอใจในงาน Shivani ได้ศึกษาเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลกระทบและมีอิทธิพลสำคัญต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน เพื่อช่วยให้สมาชิกในองค์กรทุกระดับมีส่วนร่วมและมีประสิทธิภาพในการกำหนดรูปแบบขององค์กร สภาพแวดล้อม วิธีการ และผลลัพธ์ โดยเน้นไปที่ของความสมดุลของชีวิตการทำงาน เช่น ความมั่นคงในการทำงาน ประสิทธิภาพการทำงาน ความพึงพอใจของพนักงาน เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่า ความเหมาะสมของวัฒนธรรมองค์กร นโยบายการจ่ายค่าตอบแทน การเติบโตของอาชีพ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงาน และจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กรโดยภาพรวม

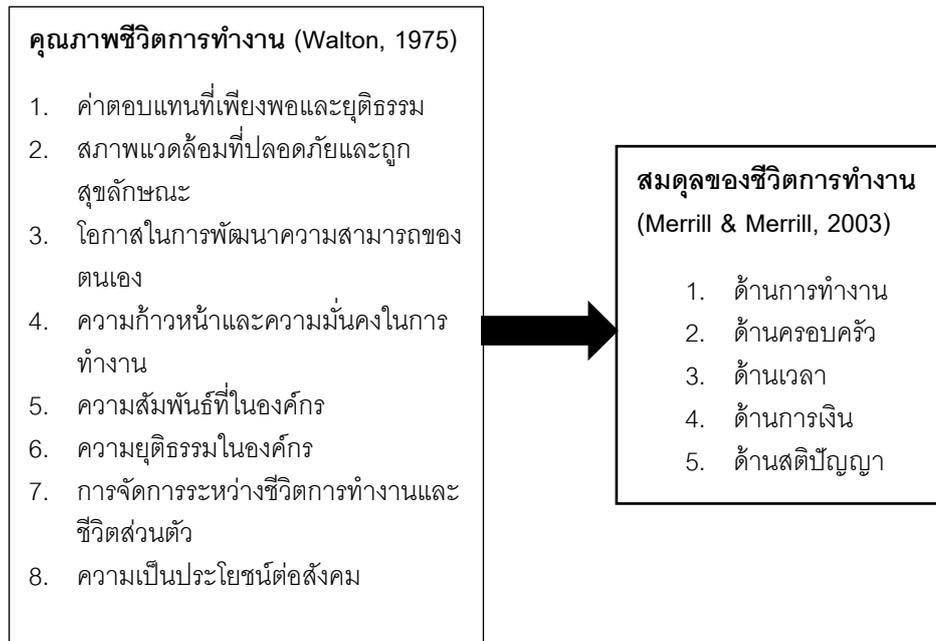
นอกจากนี้ Ogunola (2022) ได้ศึกษาคุณภาพชีวิต ความสมดุลของชีวิตการทำงาน และความพึงพอใจในงานของพนักงานธนาคารใน Liebu-Ode รัฐ Ogun ประเทศไนจีเรีย พบว่าคุณภาพชีวิตและสมดุลชีวิตการทำงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน และแนะนำว่าองค์กรควรดำเนินการตามขั้นตอนอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้มีสภาพการทำงานและสภาพแวดล้อมทั้งทางกายและจิตใจ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในงานของพนักงาน สอดคล้องกับ Francis and Fonceca (2023) ที่กล่าวว่าค่าว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นคำพูดที่ครอบคลุมความรู้สึกของคนที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในทุกมิติ รวมทั้งรางวัลและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ความมั่นคง สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและระหว่างบุคคล คุณภาพชีวิตในการทำงานมีต้นกำเนิดมาจากการผสมระบบโครงสร้างของพฤติกรรมองค์กรและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การศึกษาพบว่าพนักงานจากภาคอุตสาหกรรมชั้นนำของ Hosur จะใช้เวลาหยุดไปกับเหตุการณ์ฉุกเฉินที่เกี่ยวข้องกับคนภายใต้การดูแล พนักงานระดับสูงจะมีความเครียด มีอัตราการลางานหรือลาป่วยอยู่ในระดับสูง และมีอัตราการลาออกมาก การรักษาคุณภาพชีวิตในการทำงานจะเป็นการช่วยลดความเครียดและป้องกันความเหนื่อยล้าจากการทำงาน โดยพนักงานเสนอให้นายจ้างให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยให้มีตารางการทำงานที่ยืดหยุ่น หรือสามารถใช้วิธีการสื่อสารทางไกล มีนโยบายให้พนักงานได้ลาพักร้อน มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ให้ความช่วยเหลือทั้งสุขภาพทางกายและทางอารมณ์ ให้นายจ้างจัดโครงการบริการทางสุขภาพและจัดพื้นที่ทำงานตามหลักสรีระศาสตร์ ด้านการยอมรับและผลตอบแทนของพนักงาน บริษัทควรมีนโยบายในการชื่นชมความพยายามของพนักงานด้วยการให้รางวัลกับความสำเร็จในงานหรือการทำงานอย่างหนักของพนักงาน

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อสมดุลของชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อสมรรถนะของชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิดคุณภาพชีวิตในการทำงานของ Walton (1975) และแนวคิดสมรรถนะของชีวิตในการทำงานของ Merrill and Merrill (2003) เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ พนักงานผู้มีอายุตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ทำงานอยู่บริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้แนวคิดของ W.G. Cochran (1977) และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อความน่าเชื่อถือและเสถียรภาพในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงกำหนดกลุ่มขนาดประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ราย และใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) สร้างในรูปแบบออนไลน์ใช้คำถามปลายปิด (closed-ended question) แบ่งคำถามในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
- 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน
- 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสมรรถนะของชีวิตการทำงาน

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาจากแนวคิดของ Walton (1975) และ Merrill and Merrill (2003) มาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา รายข้อ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม ซึ่งเกณฑ์ความสอดคล้อง (IOC) จะต้องได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาพบว่าทุกข้อผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67-1.00 แสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbrch's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.978 แสดงว่าแบบทดสอบมีความเที่ยงและมีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล 3 ประเด็น คือ 1) การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน และความสมดุลของชีวิตการทำงาน และ 3) การวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความสมดุลของชีวิตการทำงาน และอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีต่อความสมดุลของชีวิตการทำงาน

## ผลการวิจัย

### 1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 69.3 มีอายุอยู่ระหว่างอายุ 33 - 46 ปี ร้อยละ 55.25 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 51.75 การศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.50 ไม่มีคนที่อยู่ภายใต้การดูแล ร้อยละ 32.00 มีประสบการณ์การทำงาน 11 - 15 ปี ร้อยละ 29.50 รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 40,000 บาท ร้อยละ 48.25 ตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ (ไม่มีลูกน้อง) ร้อยละ 65.50 และ ชั่วโมงการทำงานต่อวัน 7-8 ชั่วโมง ร้อยละ 61.75

### 2. ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับของคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ,  $SD = 0.656$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในภาพรวมของแต่ละด้าน พบว่า ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ,  $SD = 0.792$ ) ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ,  $SD = 0.737$ ) ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของตนเองอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ,  $SD = 0.747$ ) ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ,  $SD = 0.725$ ) ด้านความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กรอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ,  $SD = 0.703$ ) ด้านความยุติธรรมในองค์กรอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ,  $SD = 0.803$ ) ด้านการจัดการระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ ,  $SD = 0.803$ ) และด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ,  $SD = 0.843$ )

### 3. ผลการศึกษาปัจจัยความสมดุลของชีวิตการทำงาน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสมดุลของชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทในเขต

กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ,  $SD = 0.615$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในภาพรวมของแต่ละด้าน พบว่า ด้านการทำงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ,  $SD = 0.669$ ) ด้านครอบครัวอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ,  $SD = 0.671$ ) ด้านเวลาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ ,  $SD = 0.709$ ) ด้านการเงินอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ ,  $SD = 0.803$ ) และด้านสติปัญญาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ,  $SD = 0.684$ )

#### 4. การศึกษาปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานสัมพันธ์กับความสมดุลของชีวิตการทำงาน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพในการทำงานจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานทุกด้านกับสมดุลของชีวิตการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเองแล้ว พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความสมดุลของชีวิตในการทำงาน แสดงผลดังตาราง 1

**ตาราง 1** การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณของตัวแปรคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อสมดุลของชีวิตในการทำงานของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

	B	Std. error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.469	0.063		7.400	0.000**		
1. ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม (X1)	0.165	0.023	0.213	7.297	0.000**	0.339	2.951
2. ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ (X2)	0.022	0.023	0.026	0.966	0.335	0.386	2.588
3. ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของตนเอง (X3)	0.101	0.029	0.123	3.512	0.000**	0.235	4.254
4. ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน (X4)	0.178	0.030	0.210	5.927	0.000**	0.229	4.361
5. ด้านความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร (X5)	0.074	0.027	0.084	2.735	0.007**	0.303	3.296
6. ด้านความยุติธรรมในองค์กร (X6)	-0.004	0.026	-0.005	-0.146	0.884	0.248	4.034
7. ด้านการจัดการระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว (X7)	0.288	0.020	0.376	14.724	0.000**	0.441	2.267
8. ด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม (X8)	0.051	0.021	0.070	2.416	0.016*	0.345	2.902

$Y = 0.469 + 0.165(X1) + 0.022(X2) + 0.101(X3) + 0.178(X4) + 0.074(X5) - 0.004(X6) + 0.288(X7) + 0.051(X8) + 0.209$   
 Durbin-Watson 1.788,  $R = 0.952$ ,  $R^2 = 0.887$ , Adjusted  $R^2 = 0.885$ ,  $F = 385.072$ ,  $p\text{-value} = 0.000$

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรคุณภาพชีวิตในการทำงานสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของสมดุขของชีวิตการทำงานได้ ร้อยละ 88.5 ( $Adj. R^2 = 0.885$ ) โดยพบว่า ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่อธิบายสมดุขของชีวิตการทำงานมากที่สุด คือ ด้านการจัดการระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.376 ( $t = 14.724, p = 0.000$ ) รองลงมา คือ ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม มีค่าเท่ากับ 0.213 ( $t = 7.297, p = 0.000$ ) ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน มีค่าเท่ากับ 0.210 ( $t = 5.927, p = 0.000$ ) ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของตนเอง มีค่าเท่ากับ 0.123 ( $t = 3.512, p = 0.000$ ) ด้านความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร มีค่าเท่ากับ 0.084 ( $t = 2.735, p = 0.007$ ) และด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม มีค่าเท่ากับ 0.070 ( $t = 2.416, p = 0.016$ ) ยกเว้น ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ และด้านความยุติธรรมในองค์กร ไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนในสมดุขของชีวิตการทำงานโดยรวมของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อกับความสมดุขของชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐานระดับคุณภาพชีวิตในการทำงาน สามารถอธิบายสมดุขของชีวิตการทำงาน พบว่า ระดับคุณภาพชีวิตในการทำงาน สามารถอธิบายสมดุขของชีวิตการทำงานได้ถึงร้อยละ 88.5 สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีคุณภาพชีวิตในการทำงานของ Walton (1975) และ Hackman and Suttle (1977) ที่ระบุว่า ปัจจัยที่สนองต่อความต้องการส่วนบุคคลของพนักงานที่ใช้ชีวิตการทำงานในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น และมีผลต่อสมดุขของชีวิตการทำงานในด้านการทำงาน ครอบครัว เวลา การเงิน และสติปัญญา (Merrill & Merrill, 2003) การที่มีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีก็จะทำให้มีสมดุขของชีวิตการทำงานที่ดีด้วย แต่หากว่ามีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ไม่ดี ก็จะทำให้สมดุขของชีวิตการทำงานไม่ดีด้วยเช่นกัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arief, Purwana, and Saptono (2021) ที่พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานและสมดุขชีวิตในการทำงานมีความสำคัญ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการทำงานของพนักงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Su and Zabilski (2022) ที่กล่าวว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมีผลกับคุณภาพชีวิตโดยรวม (เช่น สมดุขของชีวิตในการทำงาน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวาลี แซงแสวง (2559) ที่ระบุว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความสมดุขของชีวิตในการทำงาน และตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในทุกด้าน แต่พบว่าด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านความยุติธรรมในองค์กร ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยที่พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ ด้านความยุติธรรมในองค์กร ไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนในสมดุขของชีวิตการทำงานรวมของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งอาจจะเกิดจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประเมินทั้งสองปัจจัยไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ และองค์กรธุรกิจในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ ที่ต้องสอดคล้องกับพระราชบัญญัติความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมการทำงาน (กองความปลอดภัยแรงงาน กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน, ม. ป. ป.) รวมถึงความยุติธรรมในองค์กรและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจเป็นหลักพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้ทั้งสองปัจจัยไม่ส่งผลต่อสมดุขชีวิตในการทำงาน

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shivani (2017) พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานจะบ่งบอกถึงความสมดุลที่เหมาะสมทั้งในการทำงานและชีวิตส่วนตัว ซึ่งต่อเนื่องถึงประสิทธิผลขององค์กรและความพึงพอใจในงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhende, Mekoth, Ingalhalli, and Reddy (2020) ที่พบว่า ความสมดุลของชีวิตการทำงานได้รับอิทธิพลจากคุณภาพชีวิตการทำงานในหลากหลายมิติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aruldoss, Kowalski, and Parayitam (2020) ที่พบว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการทำงาน และความมุ่งมั่นในการทำงาน สองประเด็นนี้ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ซึ่ง Ogunola (2022) พบว่า คุณภาพชีวิตและสมดุลชีวิตการทำงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ผลวิจัยจากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความสมดุลของชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

ระดับคุณภาพชีวิตมีความสัมพันธ์กับสมดุลของชีวิตการทำงานในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก คุณภาพชีวิตการทำงานไม่เพียงมีประโยชน์ต่อพนักงานเอง แต่ยังมีประโยชน์ต่อองค์กรด้วย เมื่อพนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี ก็ย่อมส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นเช่นกัน และผลดีก็จะเกิดขึ้นกับองค์กรในที่สุด ทั้งนี้องค์กรควรสนับสนุนนโยบาย ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานรวมถึงมีการติดตามประเมินผลนโยบายดังกล่าว ดังนี้

1) การจัดการระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว องค์กรธุรกิจควรมีนโยบายการทำงานที่ยืดหยุ่นในการทำงาน อาทิ นโยบายการทำงานจากที่บ้าน หรือนโยบายตารางการทำงานที่ยืดหยุ่น เช่น การเข้างาน 11.00-19.00 น. หรือ 07.00-15.00 น. เพื่อให้พนักงานที่มีครอบครัวสามารถรับ-ส่งบุตรได้ หรือ ตารางการทำงานอาทิตย์ละ 4 วันโดยเพิ่มชั่วโมงการทำงานในแต่ละวัน เพื่อให้พนักงานมีวันหยุดเพิ่ม สามารถจัดการชีวิตส่วนตัวได้ดีขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการจัดการระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อสมดุลของชีวิตการทำงาน

2) ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม องค์กรธุรกิจควรมีเกณฑ์ในการให้ค่าตอบแทนที่เป็นมาตรฐานในธุรกิจและเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน อาทิ หากผลการปฏิบัติงานเป็นเลิศ เกินเป้าหมาย ก็มีเกณฑ์ให้โบนัสที่เหมาะสมตามความต้องการของพนักงาน ไม่เพียงเงินโบนัสเท่านั้น แต่อาจอยู่ในรูปของวันหยุดเพิ่ม สำหรับพนักงานที่ต้องการวันหยุดสำหรับครอบครัว เป็นต้น

3) ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน องค์กรธุรกิจต้องมีแผนความก้าวหน้าในหน้าที่การงานของพนักงานในแต่ละตำแหน่งให้ชัดเจนและประเมินผลการปฏิบัติงานที่โปร่งใส เพื่อให้พนักงานที่ต้องการเลื่อนตำแหน่งสามารถพัฒนาทักษะ ความสามารถ และปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่ต้องการให้ก้าวหน้าในหน้าที่การงานและเกิดความมั่นคงในการทำงาน

4) ด้านโอกาสพัฒนาความสามารถตนเอง ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ควรเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถฝึกอบรม พัฒนา ทักษะความสามารถอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานเพิ่มทักษะความรู้ตาม

ความสามารถของพนักงานตามที่ต้องการ ซึ่งเป็นการเพิ่มความพึงพอใจในงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรอีกทางหนึ่ง

5) ด้านความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร องค์กรธุรกิจควรสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่พนักงานเคารพซึ่งกันและกัน และมีบรรยากาศในการทำงานที่พนักงานสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานได้

6) ด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม องค์กรธุรกิจควรเพิ่มกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อให้พนักงานภูมิใจว่างานที่ทำอยู่เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประโยชน์แก่สังคมด้วย เช่น นโยบายการรับผู้พิการเข้าทำงานตามความสามารถ นโยบายการรับผู้อาวุโสที่มีความสามารถเข้าทำงาน การทำกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่าง ๆ

7) ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ องค์กรธุรกิจต้องส่งเสริมด้านสุขภาพของพนักงานทุกคน เช่น การตรวจสุขภาพประจำปี การฝึกอบรมความปลอดภัย การสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านความปลอดภัย การดูแลความสะอาดสถานที่ทำงานเสมอ เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตในการทำงาน

8) ด้านความยุติธรรมในองค์กร การจัดการที่ยุติธรรมและเท่าเทียมในองค์กรถือเป็นพื้นฐานความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ นโยบายและแนวปฏิบัติต่าง ๆ ในองค์กรต้องยึดหลักความยุติธรรมสำหรับปฏิบัติต่อพนักงานทุกคน องค์กรธุรกิจมีการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างโปร่งใสและเป็นรูปธรรม มีเกณฑ์การเลื่อนตำแหน่งที่เป็นรูปธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความพึงพอใจและมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เข้าใจความแตกต่างของปัจเจกส่วนบุคคล และมุ่งเน้นการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถดึงดูด รักษา และจูงใจพนักงานที่มีคุณภาพให้ทำงานกับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน เมื่อทุกอย่างดีแล้ว ก็จะทำให้ชีวิตมีความสุข ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรก็มีโอกาสประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความสมดุลของชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาคุณภาพชีวิตและสมดุลชีวิตการทำงาน กับความพึงพอใจของพนักงาน เพื่อจะรู้ว่าพนักงานในปัจจุบันมีความพึงพอใจในการทำงานมากน้อยเพียงใด เพื่อให้องค์กรนำข้อมูลไปพัฒนาให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในงานที่ทำอยู่และรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กรต่อไป นอกจากนี้ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีวิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods) เพื่อเพิ่มความลึกซึ้งในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อสมดุลของชีวิตในการทำงาน ศึกษาปัจจัยอื่นที่เป็นผลของคุณภาพชีวิตในการทำงาน อาทิ ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ความผูกพันต่อองค์กร (Organization Commitment) ความตั้งใจลาออกจากงาน (Turnover Intention) และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อสมดุลชีวิตในการทำงานอื่น ๆ อาทิ การจัดการงานที่ยืดหยุ่น (Flexible Work Arrangement) ความอิสระในการทำงาน (Job Autonomy)

## เอกสารอ้างอิง

- กองความปลอดภัยแรงงาน กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. (ม.ป.ป.). คำอธิบายสรุปสาระสำคัญของพระราชบัญญัติความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. ๒๕๔๔. สืบค้นจาก [https://legal.labour.go.th/images/law/Safety2554/2554\\_2382564.pdf](https://legal.labour.go.th/images/law/Safety2554/2554_2382564.pdf)
- ชนัญญา พิภูทอง. (2566). การจัดการความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว (Work Life Balance) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในสนามบินนานาชาติภูเก็ต, สืบค้นจาก <http://www.mbaphangnga.ru.ac.th/documents/IS/IS3/6424103018.pdf>
- นภาพันท์ ใจคำปัน. (2564). ความท้าทายในงาน สุขภาวะทางจิต และความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานศูนย์การค้า. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปัทมาวรรณ จินดารักษ์ และ สายสุนีย์ เกษม. (2562). สมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานกับความหลากหลายของกลุ่มวัย. *วารสารนักบริหาร*, 39(1), 3-11.
- พูนศักดิ์ ศรีประพันธ์. (ม.ป.ป.). *Work-Life Balance (การสร้างสมดุลชีวิตการทำงาน)*. สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 6 จังหวัดชลบุรี, สืบค้นจาก <https://dopah.anamai.moph.go.th/>
- สราวลี แสงแวง. (2559). คุณภาพชีวิตในการทำงานและความสมดุลของชีวิตในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y. สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนิสา เหลืองปัญญากุล และ เกวลิน เศรษฐกร. (2564). ความสัมพันธ์ของความสมดุลชีวิตและงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน. การค้นคว้าอิสระ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Allen, T. D., Herst, D. E., Bruck, C. S., & Sutton, M. (2000). Consequences associated with work-to family conflict: A review and agenda for future research. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5, 278–308.
- Arief, N. R., Purwana, D., & Saptono, A. (2021). Effect of quality work of life (QWL) and work-life balance on job satisfaction through employee engagement as intervening variables. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW)*, 3(1), 259-269.
- Aruldoss, A., Kowalski, K. B., & Parayitam, S. (2020). The relationship between quality of work life and work-life-balance mediating role of job stress, job satisfaction and job commitment: evidence from India. *Journal of Advances in Management Research*, 18(1) 36-62. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2020-0082>
- Askari, R., Rafiei, S., Akbari, R., Ebrahimi, E. H., Dehghani, A., & Shafii, M. (2021). The relationship between work-life balance and quality of life among hospital employees. *International Journal of Healthcare Management*, 14(2), 436-440.
- Bhende, P., Mekoth, N., Ingalhalli, V. & Reddy, Y. V. (2020). Quality of work life and work-life balance. *Journal of Human Values*, 26(3), 256-265.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

- Francis, S., & Fonceca, C. M. (2023). Quality of work life among employees: Descriptive study. *Journal of Academia and Industrial Research (JAIR)*, 11(3) 56-59.
- Gornick, J. C., & Meyer, M. K. (2003). *Families That Work: Policies For Reconciling Parenthood And Employment*, *Industrial and Labor Relations Review*. New York Russell Sage Foundation. ISBN 0-87154-356-7.
- Hackman, J. R., & Suttle, J. L. (1977). *Improving Life at Work: Behavioral Science Approaches to Organizational Change*. Goodyear Publishing Company.
- Ismail, H. N., & Gali, N. (2022). Relationships among work-life balance, work-family conflict, and job satisfaction: A cross-sectional study of working adults in Malaysia. *International Journal of Human Resource Studies*, 12(1), 1-21.
- Merrill A. R., & Merrill, R. R. (2003). *Life Matter: Creating a dynamic balance of work, family, time and money*. New York: McGraw-Hall.
- Ogunola, A. A. (2022). Quality of work-life and work-Life balance as predictors of employee job satisfaction. *Tazkiya Journal of Psychology*, 10(1).
- Shivani, D. (2017). A study of quality of work life: Key elements and it's implications. *International Journal of Science Technology and Management*. 6(5): 96-108.
- Sirgy, M. J., & Lee, D. J. (2020). Work-Life Balance: An Integrative Review. *Applied Research in Quality of Life*, 15, 1699-1711.
- Su, Z., & Zabilski, A. (2022). What is the relationship between quality of working life, work-life balance and quality of life? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(3), 247-260.
- Walton, R. E. (1975). *Criteria for Quality of Working Life*. In Davis, L. E. et al. *The Quality of Working Life: problems, projects and the state of the art*. New York: The Free Press, Life.

## การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดพัทลุง The Development of Creative Tourism Potentiality in Phatthalung Province

Received: June 14, 2024

Revised: July 25, 2024

Accepted: August 01, 2024

นารีภรณ์ ศรีจาริต<sup>1</sup> ชวลีย์ ณ ถลาง<sup>2</sup> เสรี วงษ์มณฑา<sup>3</sup>  
และชษุณะ เตชคณา<sup>4</sup>

Nareeporn Sricharit, Chawalee Na Thalang, Seri Wongmontha  
and Chusana Techakana

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดพัทลุง และนำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 5 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน นักวิชาการ และกลุ่มอาชีพต่าง ๆ รวมจำนวน 22 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดพัทลุงมีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว พบว่า มีทะเลน้อย ล่องแก่งอำเภอบาปะยอม มโนราห์ หนังตะลุง วง และวัดต่าง ๆ 2) ด้านการรองรับนักท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวมจังหวัดมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวในปริมาณมาก 3) ด้านการบริหารจัดการ พบว่า มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ และมีการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการ ระดับจังหวัด ระดับอำเภอ 4) ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม พบว่า เทศบาลมีนโยบายให้ชุมชนต่าง ๆ มุ่งเน้นให้มีการคัดแยกขยะตั้งแต่ครัวเรือน เพื่อนำมาแปรรูปและเพิ่มมูลค่าให้กับขยะและสนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์ โดยมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ 1) การสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ 2) การจัดให้มีไกด์ประจำท้องถิ่นหรือภาคีท้องถิ่น 3) การพัฒนารูปแบบแอปพลิเคชัน (Application) 4) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 5) การพัฒนาและปรับปรุงเส้นทางเดินทางเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งนี้ งานวิจัยฉบับนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อการวางแผนด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการออกแบบพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

**คำสำคัญ:** ศักยภาพการท่องเที่ยว, การพัฒนาการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

<sup>1</sup> หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา;  
Tourism and Hotel Management, College of Management, University of Phayao; E-mail: nareepom.sr@sku.ac.th

<sup>2</sup> หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา;  
Tourism and Hotel Management, College of Management, University of Phayao; E-mail: ajamchawalee@gmail.com

<sup>3</sup> หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา;  
Tourism and Hotel Management, College of Management, University of Phayao; E-mail: ajarnseri@gmail.com

<sup>4</sup> หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ;  
Marketing Communication, King Mongkut's University of Technology North Bangkok; E-mail: Jusanat@kmutnb.ac.th

---

## ABSTRACT

In this research investigation, the researchers examine the development of creative tourism potentiality in Phatthalung province and propose guidelines for the development of creative tourism potentiality in Phatthalung province.

The method of qualitative research was employed. Data were collected using the technique of in-depth interview from five groups of twenty-two key informants: the public sector, the private sector, the community sector, academics, and groups of people with various occupations. Data were analyzed using the technique of content analysis.

Findings show that the creative tourism potentiality in Phatthalung province can be divided into the following four aspects. (1) Tourist attractions: There are Tale Noi, rafting at Pa Payom district, manohra, shadow play, palaces, and temples. (2) Tourist carrying capacity: Overall, the province has a high tourist carrying capacity. (3) Management: A group of business operators was formed as well as their networks at a district and provincial level. (4) The environmental management: The municipality has a policy for communities to focus on household waste separation for waste processing and value addition. Organic farming is also supported. Guidelines for the development are as follows: (1) fostering cooperation between various agencies; (2) providing local tour guides; (3) developing an application; (4) organizing creative tourism activities; and (5) developing and improving travel routes to access tourist attractions. This research investigation can be used for tourism planning and adapted for designing and developing creative tourism activities for all sectors concerned for future benefits.

**Keywords:** Potentiality, Tourism Development, Creative Tourism

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน “การท่องเที่ยว” เป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของโลก มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มของการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกของสหประชาชาติ (United Nation World Tourism Organization: UNWTO) ได้พยากรณ์ไว้ว่าในปี พ.ศ. 2573 จะมีนักท่องเที่ยวนานาชาติออกเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกจำนวน 1,800 ล้านคน ซึ่งจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในทวีปยุโรปจำนวน 717 ล้านคน และเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จำนวน 535 ล้านคน ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่โดดเด่นแห่งหนึ่งในภูมิภาคแถบนี้ (World Travel and Tourism Council [WTTC], 2017)

การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง เกิดเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวที่หน่วยงานหลายแห่งของไทยกำลังให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่พัฒนาต่อยอดมาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับชุมชนในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว และส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่นป้อนสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของ

นักท่องเที่ยว (Richards & Raymond, 2000, as cited in Wurzbarger, 2010) ครอบคลุมยุคใหม่ต้องการเพื่อพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของกลุ่มผู้มีรายได้สูง และกลุ่มผู้นิยมใช้ชีวิตกลางแจ้งและกิจกรรมผจญภัย (Tourism Authority of Thailand [TAT], 2018) ซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านผู้ประกอบการบริการนำเที่ยวและเครือข่ายท่องเที่ยว ควบคู่กับการพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าทางการท่องเที่ยวด้วยการสร้างสรรค์เรื่องราวบนรากฐานของชุมชนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ และการรับฟังเสียงของนักท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาแนวคิดชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนการรวบรวมและจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุน การสร้างสรรค์นวัตกรรมต่อยอดในชุมชน โดยการออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ ให้คำแนะนำสร้างสรรค์สินค้า เพื่อดึงความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) จึงเป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและชุมชนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว (UNESCO, 2006)

จังหวัดพัทลุงเป็นจังหวัดที่มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ทั้งแหล่งอารยธรรมและแหล่งประวัติศาสตร์อันทรงคุณค่า มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประกอบด้วยสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ยิ่งไปกว่านั้นยังคงรักษาเอกลักษณ์ ศิลปะการแสดงประจำท้องถิ่นสืบทอดมาถึงปัจจุบัน อีกทั้งมีผู้คนที่มีวิถีการใช้ชีวิตที่โดดเด่น มีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และยังมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้และถ่ายทอดสู่ชนรุ่นหลังได้ อีกทั้งจังหวัดพัทลุงได้จัดทำแผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) ซึ่งมียุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดและแนวทางการพัฒนาที่ 3 คือ พัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน หนุนเศรษฐกิจชุมชน เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการกับการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ มีมาตรฐานปลอดภัย และแข่งขันได้ ซึ่งจะมุ่งส่งเสริมให้ชุมชนสามารถจัดการการท่องเที่ยวแบบพัทลุงธานี วิถีเมืองลุง ในชุมชน ตามรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวชุมชน (เรียนรู้ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี เรียนรู้ชีวิตของเมืองลุง อาหารพื้นบ้าน และเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์ (แผนพัฒนาจังหวัดพัทลุง, 2566)

จากความเป็นมาข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญและต้องการศึกษาเรื่องศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดพัทลุง ซึ่งมีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และเพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดพัทลุง เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเข้ามาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดพัทลุงได้ ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ และทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดพัทลุง

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO, 2006) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชุมชนและการพัฒนาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตของชุมชน โดยชุมชนจะจัดกิจกรรม

การท่องเที่ยวอย่างกลมกลืน และสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมในชุมชน ในมิติของการเรียนรู้และการทดลองปฏิบัติและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน เพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่และเป็นอยู่จริงในชุมชน นอกจากนี้ ชุมชนจะต้องสามารถจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการรักษาความสมดุลระหว่าง 1) การเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในชุมชน 2) ผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับ ทั้งในรูปแบบที่เป็นผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน นอกจากนี้ รวมถึงการจัดให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว โดยเน้นการเรียนรู้ การศึกษาจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ตลอดจนการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเน้นความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนนั้น ๆ ซึ่งอาจนิยามได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าและเป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ชุมชนได้นำทุนทางวิถีวัฒนธรรมและธรรมชาติมาสร้างโอกาสให้กับผู้มาเยือน ในการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่มาเยือน และเป็นการท่องเที่ยวแบบไม่แยกส่วนระหว่างผู้มาเยือนกับชุมชน

ภัสรมณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี (2555) ได้นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการสร้างคุณค่าด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวโดยเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน และเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว และการออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน อันจะนำไปสู่เป้าหมายของการเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. หรือ DASTA ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าหมายถึง การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และเอกลักษณ์ของสถานที่ โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม และมีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกับเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน และเอกลักษณ์ของสถานที่ ไม่ใช่เป็นกิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชน แต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

สรุปว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตที่แท้จริงของคนท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วมและจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นผ่านการพูดคุย สนทนา และผ่านกิจกรรมทดลองปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดทักษะการเรียนรู้และความเข้าใจที่ดี อีกทั้งยังก่อให้เกิดความผูกพัน จำจด และประทับใจระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว

### **แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว**

ศักยภาพการท่องเที่ยว คือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนา การปรับปรุงที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยการจัดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว จะต้องกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตัววัดศักยภาพ แล้วนำมาเปรียบเทียบกันในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการจัดลำดับความสำคัญ ด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถเลือกพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยคำนึงถึงสภาพความเข้าถึงของแหล่ง

ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งการส่งเสริมหรือการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของทุกภาคส่วน ดังนั้นการกำหนดปัจจัยการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมและน่าเชื่อถือ เพื่อนำไปใช้ประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ และแหล่งท่องเที่ยววันนี้มีการจัดการที่เหมาะสมต่อไป (สุภาพรณ์ หาญทอง, 2543)

การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ต้องครอบคลุมองค์ประกอบศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ 1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะหรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ สถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ วัฒนธรรม ประเพณีในท้องถิ่น รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว 2) ศักยภาพด้านการรองรับนักท่องเที่ยว คือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ และศักยภาพในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว 3) ศักยภาพในการบริหารจัดการ คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ถนน ไฟฟ้า แหล่งน้ำ การจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ 4) ศักยภาพด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม คือ การพิจารณาว่าองค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยว การจัดการสิ่งแวดล้อมในรูปแบบใดบ้าง และประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจ

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

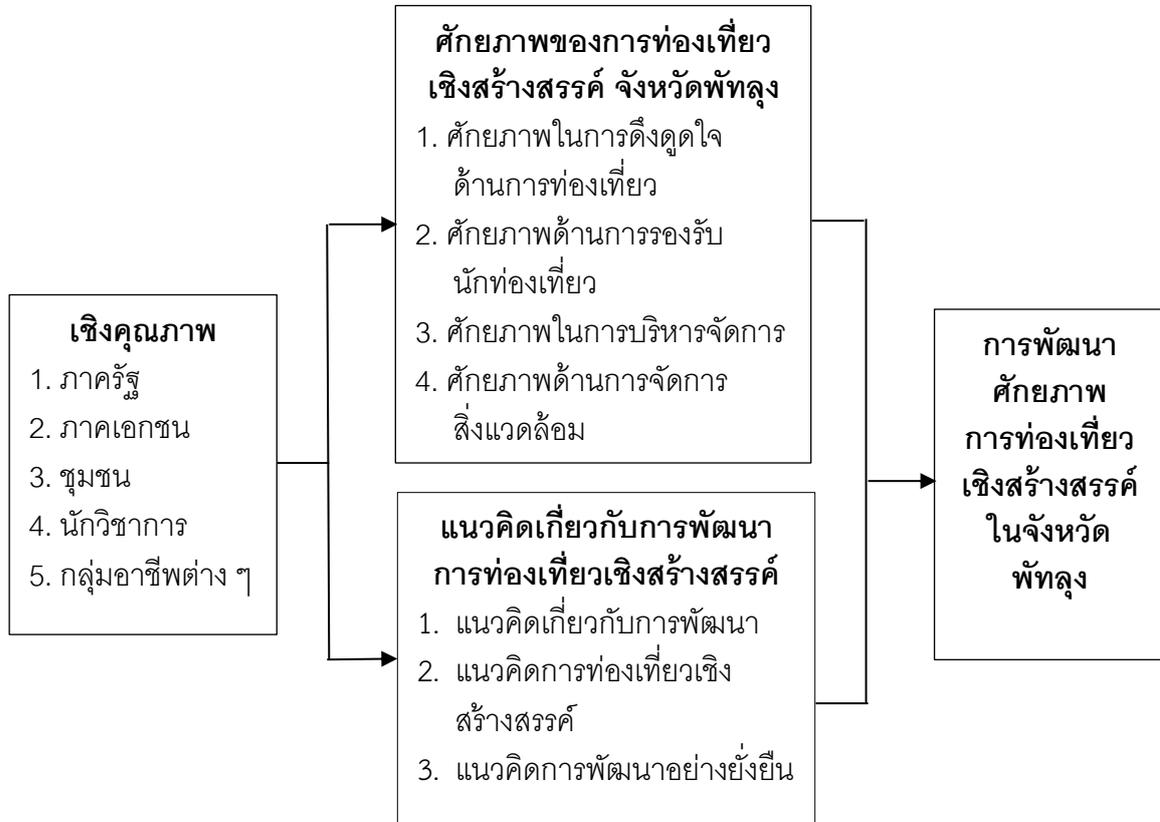
Techakana (2021) ศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลสมการเชิงโครงสร้างเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดสร้างสรรค์ยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ที่พวกเขามีศักยภาพในการสร้างสรรค์ พวกเขาชอบผู้เชี่ยวชาญด้านความคิดสร้างสรรค์ระดับอาวุโสในท้องถิ่นมากกว่าผู้เชี่ยวชาญด้านความคิดสร้างสรรค์รุ่นเยาว์ พวกเขาแสวงหากิจกรรมสร้างสรรค์ที่หลากหลาย ต้องการบริการสนับสนุนในจุดหมายปลายทางที่สร้างสรรค์ ในการเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าดึงดูดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สถานที่นั้น ๆ จะต้องนำเสนอการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ให้นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เพลิดเพลิน ด้วยการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงทั้งสี่มีความสัมพันธ์กันและทำให้เกิด ความสัมพันธ์ของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยต้องรู้วิธีการใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทย

เสรี วงษ์มณฑา (2564) ระบุไว้ในบทความวิชาการเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: นวัตกรรม การเคลื่อนขยับของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกำลังเติบโตขึ้น ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวมีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่เพียงแต่มีนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงและปานกลางอย่างแต่ก่อนเท่านั้นที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวรายได้น้อยในตลาดล่างก็มีความสนใจเช่นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ได้สนใจแต่เพียงไปดูและไปเรียนรู้ที่ไม่มีการทำกิจกรรมใด ๆ ต้องการที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสรรค์เพื่อทดสอบศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเอง พวกเขาต้องการมีส่วนร่วมการใช้ชีวิตของคนในชุมชน เป็นโอกาสให้ท้องถิ่นที่ไม่มีทุนทางโครงสร้าง แต่มีทุนทางวัฒนธรรม สามารถใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรม ทั้งด้านการเรียนรู้วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี งานศิลปหัตถกรรม การแสดง

การทำอาหาร การละเล่น กีฬา และกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนได้ โดยการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นเมืองท่องเที่ยว เป้าหมายสำหรับการร่วมกิจกรรมการสร้างสรรคโดยการพัฒนากองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องเป็นความร่วมมือแบบบูรณาการระหว่างภาครัฐผู้ให้นโยบายและให้บริการสนับสนุนการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ภาคเอกชนที่จะลงทุนในอุตสาหกรรมการสร้างสรรค ภาคชุมชนที่จะเป็นผู้สอนผู้นำกิจกรรมการสร้างสรรค โดยมองว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวเชิงสืบสานที่จะดำรงวัฒนธรรมที่แท้จริงของท้องถิ่นให้ดำรงอยู่อย่างยั่งยืน

วันวิสาข พุทธบูชา อธิษฐาน และคณะ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังอย่างมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดตรังมีมากมายหลายแห่งครอบคลุมทั้ง 10 อำเภอ นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพของชุมชนผ่านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ความคาดหวังและการรับรู้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดตรัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คาดหวังในด้านของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์มากที่สุด และด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้จากประสบการณ์จริง แต่สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวแล้วกลับไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านค้าชุมชน ตลอดจนเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารยังมีไม่เพียงพอ ในประเด็นเกี่ยวกับกระบวนการมีส่วนร่วม นั้น คณะผู้วิจัยสามารถออกแบบกระบวนการมีส่วนร่วมร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนที่จะร่วมช่วยกันพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนให้มีความยั่งยืน ตั้งแต่การวางแผน การคิดวิเคราะห์ การลงมือปฏิบัติ และการควบคุมดูแล

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดพัทลุง มี 5 กลุ่ม รวมจำนวนทั้งสิ้น 22 คน ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ผู้แทนภาครัฐ คือ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพัทลุง นายองค์การบริหารส่วนจังหวัดพัทลุง สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพัทลุง และสำนักงานพัฒนาชุมชน จำนวน 4 คน
2. หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารของที่ระลึก ผู้ประกอบการด้านที่พัก ผู้ประกอบการธุรกิจการขนส่ง ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในจังหวัดพัทลุง จำนวน 4 คน
3. ภาคชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพัทลุง จำนวน 4 คน
4. นักวิชาการ ได้แก่ นักวิชาการ อาจารย์ ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดพัทลุง จำนวน 2 คน
5. กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์จากกระจุต กลุ่มผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว กลุ่มประมงพื้นบ้าน กลุ่มแกะรูปหนังตะลุง กลุ่มร้อยลูกปัดมโนราห์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยด กลุ่มย้อมผ้าสีธรรมชาติ กลุ่มทอผ้าไหมคมนาข้อย จำนวน 8 คน

#### เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ที่ได้จากแนวคิด มาออกแบบการสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อจะ

ได้ทราบถึงความคิดเห็นและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน นักวิชาการ และกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ซึ่งแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured) ข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการรองรับนักท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการ ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และส่วนที่ 2 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดพัทลุง โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) พบว่ามีข้อคำถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมและสามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้อย่างครบถ้วน จากนั้นนำไปตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหา โดยมีผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เป็นคำถามแบบกึ่งมีโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 กลุ่ม คือ หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 4 คน ภาคเอกชน จำนวน 4 คน ภาคชุมชน จำนวน 4 คน นักวิชาการ จำนวน 2 คน และกลุ่มอาชีพต่าง ๆ จำนวน 8 คน

2. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้เก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุง ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจาก 5 ภาคส่วน คือ หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในการพัฒนาชุมชน ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ภาคเอกชนที่เป็นบุคคลหรือนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ตัวแทนจากชุมชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพัทลุง นักวิชาการ และกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ในจังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้างและมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน นักวิชาการ และกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีต่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดพัทลุง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้ารวบรวมเอกสาร วารสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการศึกษาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ศึกษาจากความคิดเห็นในภาพรวมที่มีต่อการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดพัทลุง โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุงที่ถือว่าเป็นปัจจัยกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ (Key Factor) ที่จะสามารถก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม จากนั้นนำไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อประมวลผลการวิจัยต่อไป โดยอธิบายยืนยันความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสามเส้าโดยการตรวจสอบข้อมูลจากการเอกสารและการสัมภาษณ์

### **ผลการวิจัย**

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน นักวิชาการ และกลุ่มอาชีพต่าง ๆ จนข้อมูลอิ่มตัว รวมจำนวน 22 คน ซึ่งสามารถตอบประเด็นคำถามวิจัย

ครอบคลุมทุกข้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามข้อคำถามออกเป็น 4 ด้านหลัก ดังนี้

1. ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงมีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติอย่างมาก มีทั้ง “เขา ป่า นา เล” และการท่องเที่ยวในแต่ละอำเภอมีความโดดเด่นและแตกต่างกันออกไป เช่น อำเภอกงหรา มีการท่องเที่ยวควนนกเดิน ภูเขาใหม่ ภูรู้งแจ้ง ควนมอญ อำเภอป่าพะยอม มีการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ล่องแก่งที่หอนานมดแดง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อน การท่องเที่ยวชาติพันธุ์ เช่น การดูเผ่าซาไก อำเภอเขาชัยสน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ มโนราห์วัดท่าแค มีการไหว้ครุมนโนราห์ ซึ่งค่อนข้างโดดเด่น เพราะยูเนสโกขึ้นทะเบียนโนราห์เป็นมรดก ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมฯ จะเป็นแลนด์มาร์คให้นักท่องเที่ยวร่วมโนราห์ได้ ส่วนหนังตะลุงมีแต่ไม่โดดเด่น องค์การบริหารส่วนจังหวัดจึงมีนโยบายที่จะยกระดับให้มีงานประเพณีประจำปีหนังตะลุงทุกเดือนธันวาคม ต่อไปควรจะต้องสนับสนุนหนังตะลุงควบคู่ไปกับมโนราห์

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ วัดเจ้าเมือง ทั้งวังเก่า และวังใหม่ ที่ลำปำ ถ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธศาสนาจะเป็น วัดเขาอ้อ เป็นตำหนักศิลาที่มีคุณค่า เป็นมรดกที่สำคัญของจังหวัดพัทลุง นอกจากนั้น จะมีถ้ำสุมนิ และวัดคูหาสวรรค์ เป็นยุคเก่าแก่หลายร้อยปี ส่วนวัดเขียนบางแก้ว ถือว่าเป็นโบราณสถาน และเป็น 1 ใน 4 ที่มีเจดีย์ของภาคใต้ และมีเมืองเก่าชัยบุรี มีซากกำแพงของเมืองเก่า

เทศกาล งานประเพณี และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของจังหวัดพัทลุง ได้แก่ เทศกาลข้าวใหม่ปลามัน (กินข้าวริมเล) ปีละครั้งประมาณเดือนตุลาคมจัดที่ริมทะเล เทศกาลกินปลาหัวโหม่ง เดือนมิถุนายนที่อำเภอบางแก้ว งานกินร้อยปล่อยล้าน (กินกึ่งก้ามกราม) เดือนกันยายน และนอกจากนี้ ยังมีประเพณีแข่งโพนลากพระ ส่วนกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ กิจกรรมการล่องแก่ง ล่องเรือดูนก การจักสานกระจูด ทำผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ เป็นต้น

จังหวัดพัทลุงมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นคือ มีความเป็นบ้านทุ่ง ไม่ปรุงแต่ง เพราะยังมีความเป็นธรรมชาติอยู่สูงมาก โดยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่โดดเด่น คือ ทะเลน้อย ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจในครั้งแรกได้เป็นอย่างดี กิจกรรมล่องแก่งในอำเภอป่าพะยอมสามารถหาประสบการณ์จากที่อื่นได้ แต่ล่องแก่งที่ทะเลน้อยจะไม่สามารถรับประสบการณ์ได้จากที่อื่น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่น เช่น กิจกรรมล่องแก่ง ล่องเรือดูนก กิจกรรมแข่งโพนลากพระ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมลากพระไม่สามารถเปรียบเทียบกับจังหวัดสงขลาได้เพราะมีความแตกต่างกัน ในส่วนของกิจกรรมที่ชุมชนลำปำจัดขึ้น คือ กิจกรรมตักบาตรยามเช้าที่ตลาดริมคลองลำปำ เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ แต่ยังไม่สร้างชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดเท่าไรนัก

ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น ซึ่งสืบสานกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ การทำปลาตุ๋น การร้อยลูกปัดมโนราห์ งานจักสานกระจูด การทำกล้วยฉาบแม่แดง การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว การแกะรูปหนังตะลุง แพทย์แผนไทย ก็ถือเป็นภูมิปัญญาที่โดดเด่น ส่วนวิถีชีวิตที่โดดเด่น ได้แก่ การทำประมงพื้นบ้าน (ยอักษ์) การหาปลาด้วยเรือลำเล็ก

ในด้านศักยภาพสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวที่กล่าวมานี้ถือเป็นสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดพัทลุง ซึ่งสามารถนำมาทำเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยว ทั้งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แหล่งประวัติศาสตร์ เทศกาล ประเพณี กิจกรรมการท่องเที่ยว ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน

## 2. ศักยภาพด้านการรองรับนักท่องเที่ยว

จังหวัดพัทลุงเป็นเมืองรองด้านการท่องเที่ยวที่มีความพร้อมเรื่องการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว เพราะมีโรงแรม ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าในชุมชน ครอบคลุม ซึ่งปัจจุบันธุรกิจได้ขยายให้มีจำนวนมากขึ้นและครอบคลุมพื้นที่อย่างทั่วถึง การพัฒนาชุมชนแหล่งท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ ตัวแทนของแต่ละชุมชนจะนำเสนอแผนการเตรียมความพร้อม แผนการพัฒนาและปรับปรุง และแผนการดำเนินการต่าง ๆ ในการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละชุมชนได้แสดงถึงศักยภาพ ความสามารถ และความต้องการเพิ่มเติมที่จะทำให้เกิดการพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่องและดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยก็มีงบประมาณไว้เพื่อรองรับการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ทุกปีงบประมาณ

การประเมินความพร้อมด้านการรองรับนักท่องเที่ยว ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ทั้งห้องน้ำ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้าชุมชน ถนน ระบบสัญญาณโทรศัพท์ (Wifi) ที่ได้เปรียบ คือ คลองกับถนนจะเป็นคู่ขนานกัน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์การวางผังเมืองที่เอื้อต่อการคมนาคมท่องเที่ยว มีรถโดยสารสาธารณะ เรือโดยสารท่องเที่ยว แต่ไม่ค่อยได้ให้บริการ เพราะคนส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ส่วนตัวมากกว่า ทำให้ไม่ค่อยมีผู้ใช้บริการ และมีรถเช่าให้บริการ ถ้านักท่องเที่ยวสนใจสามารถจัดหาให้ได้ แต่ยังไม่เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ

จังหวัดพัทลุงสามารถรองรับกลุ่มตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) จึงทำให้โรงแรมที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ แต่ถ้าจะรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากควรมีการจัดทำโรงแรมที่รองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพียงพอ ร้านอาหารก็เช่นเดียวกันยังคงขาดแคลนร้านอาหารขนาดใหญ่ และในส่วนของการเดินทางขนส่งมายังจังหวัดพัทลุงยังไม่สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางด้วยตนเอง ไม่มีรถสาธารณะบริการที่เพียงพอ รถเช่าก็มีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเช่ารถมาจากสนามบิน

สิ่งที่ควรปรับปรุงสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเรื่องของการขนส่งสาธารณะที่ยังทำให้ผู้ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงมีความยุ่งยาก ยังไม่ครอบคลุมในทุกแหล่งท่องเที่ยวและมีจำนวนน้อย การเข้าแหล่งถึงข้อมูลของสถานที่ที่มีเพียงเพจสำหรับการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังไม่มีการมีเว็บไซต์ที่แสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง ข้อมูลที่มีก็เป็นข้อมูลเก่ายังไม่ได้ปรับปรุงให้ทันสมัย และกิจกรรม แคมเปญการท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็ยังไม่มีมีความโดดเด่นและไม่ต่อเนื่อง ยังขาดความเป็นมาตรฐานสากล จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้จังหวัดยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

จากการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่าการรองรับนักท่องเที่ยวมีระดับความพร้อมเนื่องจากมีบุคลากรรองรับเพียงพอ มีสถานที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวเพียงพอและหลากหลายรูปแบบ วิทยากรผู้ให้ความรู้ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมีความชำนาญ แต่ควรปรับปรุงในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้หลากหลายและสะดวกสบาย และให้มีการเพิ่มเติมข้อมูลแหล่งข้อมูลออนไลน์ให้เป็นปัจจุบัน มีความทันสมัย รวมถึงควรมีการจัดแคมเปญ จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และสร้างการรับรู้ให้จังหวัดพัทลุงเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

## 3. ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ

จังหวัดพัทลุงมีการรวมกลุ่มและการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่ม ในระดับจังหวัดและระดับอำเภอ พบว่า มีการประชุม มีการพบปะพูดคุยกันอย่างต่อเนื่อง มีการอบรมให้ความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีการปรับปรุงพื้นที่บริเวณท่าเรือ มีลานกิจกรรม และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ

ในหลาย ๆ ส่วน เช่น การตลาด การขายออนไลน์ การจัดเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลรายได้ ข้อมูลคลังสินค้า การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น เว็บไซต์ โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของจังหวัด ทั้งแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร แหล่งที่พัก รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

การจัดเก็บฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว มีเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน มีการบริหารงานโดยคนในชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ มีการจัดประชุม มีชมรมต่าง ๆ เพื่อพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นให้คนในชุมชนบริหารจัดการ แบ่งหน้าที่กันรับผิดชอบ ให้ทุกคนมีอาชีพ มีรายได้ ถือเป็นภาระกระจายรายได้ อย่างเป็นธรรม จากเดิมมีเฉพาะรายได้จากยางพารา กลายเป็นการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวกลายเป็นอาชีพหลักของคนในชุมชน กลุ่มใดดูแลเรื่องอะไรก็รับผิดชอบเรื่องนั้น มีการจัดสรรเงินรายได้

ควรพัฒนาการใช้เทคโนโลยีให้ได้มากที่สุด เช่น การเข้าถึงข้อมูล ยังมีการบริหารจัดการที่กระจาย กระจาย เป็นต้น ควรนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ มีแนวคิดที่ชัดเจน มีตัวตน ต้องเป็นเทคโนโลยีที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลให้ได้มากที่สุด โดยภาครัฐและภาคเอกชนควรคิดค้นทำเทคโนโลยีที่มีลักษณะใกล้เคียงซึ่งจะช่วยส่งเสริมการขายที่พิกัดดีขึ้น และหักค่านายหน้าให้น้อยลง แต่ควรพัฒนาความรู้โดยการจัดโครงการเพิ่มเติมความรู้ให้กับคนในชุมชน เพราะมักจะไม่ค่อยมีความรู้เรื่องเทคโนโลยีหรือใช้เทคโนโลยีไม่ค่อยเป็น ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือในส่วนนี้ โดยการช่วยสร้าง ช่วยคิด ช่วยจัดทำระบบต่าง ๆ ในการเก็บข้อมูล การทำสื่อประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไปยังเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้หน่วยงานรัฐก็ร่วมมือกับจังหวัดเพื่อพัฒนาข้อมูลร่วมกัน

#### 4. ศักยภาพด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันมีนโยบายให้ทุกชุมชนช่วยกันดูแลแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนให้มีความสะอาดและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และได้เข้าไปให้ความช่วยเหลือชุมชนต่าง ๆ ในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ นโยบายที่เน้นเรื่องสุขลักษณะ การคัดแยกขยะเปียก ขยะแห้ง ขวดพลาสติก และเสนอให้เทศบาลทำการคัดแยกขยะด้วย เมื่อนำขยะจากชุมชนที่คัดแยกไปแล้ว ไม่ควรนำขยะมารวมกัน องค์การบริหารส่วนตำบลมีนโยบาย “ไม่แยก ไม่ยก” และทำแก๊สชีวภาพครัวเรือนจากเศษอาหาร เศษปลา หมักทำแก๊สในครัวเรือน และนำส่วนที่เหลือมาทำปุ๋ย มีโรงขยะ เทศบาลมาเก็บขยะให้สัปดาห์ละ 2 ครั้ง สิ่งสำคัญคือต้องมีถังขยะในแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนให้เพียงพอ การใช้โซล่าเซลล์ มีการคัดกรองน้ำ มีประตูปิดกั้นน้ำที่จะลงทะเล

ควรมีการควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว (Carrying Capacity) ไม่ควรทำการท่องเที่ยวที่เน้นปริมาณนักท่องเที่ยว (Mass Tourism) เพราะจะทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมไป เช่น การล่องเรือในคลองปากประ เพื่อไปตกปลา เก็บสายบัว หรือการเก็บหินในสถานที่ท่องเที่ยว จะทำให้ทรัพยากรเสื่อมโทรม เป็นต้น ในส่วนของขยะ มีการบริหารจัดการขยะได้เป็นอย่างดี ส่วนเรื่องที่ได้รับการแก้ไขแล้ว เช่น ปัญหามลภาวะทางเสียงในทะเลน้อย ทำให้มีนโยบายการลดเรือยนต์เพื่อลดมลภาวะทางเสียง ที่ทำให้นักชนิดต่าง ๆ ค่อย ๆ หายไป เป็นได้มีการขอความร่วมมือจากสถาบันการศึกษา เพื่อคิดค้นนวัตกรรมที่ช่วยลดมลภาวะทางเสียง เพื่อสร้างคามยั่งยืน

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

**ตาราง 1** สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดพัทลุง

ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดพัทลุง	ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 5 กลุ่ม
1. ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว	กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐและภาควิชาการ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในส่วนของจังหวัดพัทลุง มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คือ ความเป็นบ้านทุ่ง ไม่ปรุงแต่ง มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติเป็นอย่างมากมีทั้ง “เขา ป่า นา เล” การท่องเที่ยวในแต่ละอำเภอมีความโดดเด่นและแตกต่างกันออกไป และผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีก 3 กลุ่ม ได้แก่ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และกลุ่มอาชีพ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในส่วนของแต่ละท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญและน่าสนใจ วัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว รวมถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่นของจังหวัดพัทลุง
2. ศักยภาพด้านการรองรับนักท่องเที่ยว	กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 5 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในส่วนความพร้อมในการบริหารจัดการเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านการท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก อาหาร อีกทั้งยังมีบุคลากรรองรับที่เพียงพอ โดยมีทั้งวิทยากร และนักร้องในชุมชน และมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในส่วนของการจัดหาบุคลากรที่เป็นไปตามกระแสหรือเทคโนโลยี

ตาราง 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดพัทลุง (ต่อ)

ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดพัทลุง	ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 5 กลุ่ม
3. ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ	กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 5 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในส่วนการบริหารงานโดยคนในชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ มีการจัดประชุม พบปะพูดคุยกันอย่างต่อเนื่อง สร้างเครือข่าย ทำเป็นคณะทัวร์ทำการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยจัดให้มีชมรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ให้คนในชุมชนบริหารจัดการ และพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยจัดการอบรมให้ความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในส่วนของการทำให้เกิดนโยบายของแผนที่ยั่งยืน เพื่อสร้างจุดเด่นดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว และการให้ความช่วยเหลือชุมชนในด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การท่องเที่ยวพัฒนายิ่งขึ้น
4. ศักยภาพด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม	กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 5 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในส่วนการนำวิถีชีวิตรวม ชยะ และส่วนเหลือใช้มาทำปุ๋ยเกษตรอินทรีย์ ทำแก๊สชีวภาพ มีการบริหารจัดการขยะได้เป็นอย่างดี โดยคัดแยกขยะแห้ง ขยะเปียก พลาสติก และมีการใช้ (พลังงานแสงอาทิตย์) และมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในส่วนของการจัดการการท่องเที่ยวในเน้นปริมาณนักท่องเที่ยว (Mass Tourism) เพราะจะทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมไป จึงทำให้การท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงเป็นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourism) และการคิดค้นนวัตกรรมที่ช่วยลดมลภาวะทางเสียง เพื่อสร้างความยั่งยืน

### สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า จังหวัดพัทลุงมีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถสรุปได้ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ปัจจุบันการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงในแต่ละอำเภอจะมีความแตกต่างกันออกไป และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความหลากหลาย แต่ละแห่งจะมีความโดดเด่นไม่เหมือนกัน สิ่งดึงดูดใจทางด้านการท่องเที่ยวอันดับแรกที่เป็นประตูสู่พัทลุง คือ “ทะเลน้อย” ซึ่งพื้นที่ทะเลน้อยมีความน่าสนใจอยู่ และได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นพื้นที่มรดกโลกทางการเกษตรแห่งแรกของไทย จังหวัดได้ใช้สถานที่แห่งนี้เป็นที่รับแขกของจังหวัดในอดีต แต่ในปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจะเป็นการล่องแก่งในอำเภอป่าพะยอม สำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่

สำคัญ ได้แก่ วัดและวัดต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นโบราณสถานที่สำคัญของภาคใต้ ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญและโดดเด่นของจังหวัดพัทลุง ได้แก่ มโนราห์ หนึ่งตะลุง ซึ่งถูกบรรจุลงในแผนพัฒนาเป็นงานวัฒนธรรมประจำถิ่น และวิถีชีวิตที่โดดเด่นของจังหวัดพัทลุงจะเป็นการจักสานกระจูด กระเป่ากระจูด ซึ่งถือเป็นอาชีพหลักของคนในพื้นที่ และเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่มีความโดดเด่น มีความแตกต่างเฉพาะตัว แสดงถึงอัตลักษณ์ของจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พยอม ธรรมบุตร (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทยแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ชุมชนบางกอกน้อย กรุงเทพมหานครมีศักยภาพด้านทรัพยากร ด้านการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน และด้านการมีส่วนร่วมของการปลูกจิตสำนึกในการพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทยแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับ เมทิกา พ่วงแสง และคณะ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า 1) พื้นที่จังหวัดพัทลุงมีมรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าและควรค่าแก่การอนุรักษ์ รักษา และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการจัดการท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุง แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ประกอบด้วย 1) โบราณสถาน 2) โบราณวัตถุ 3) ศิลปวัฒนธรรม 4) ประเพณีท้องถิ่น และ 5) วิถีชีวิตที่โดดเด่น องค์ความรู้ทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดพัทลุง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน และใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัสและปฏิบัติในกิจกรรมวิถีชีวิตอันโดดเด่น เช่น การสานกระจูด การกรีดยาง เป็นต้น ทั้งนี้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้วัฒนธรรมในพื้นที่จะคงอยู่คู่ชุมชนต่อไป

2. ด้านการรองรับนักท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุงมี โรงแรม ที่พัก โฮมสเตย์ ร้านอาหาร ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับนักท่องเที่ยว การเดินทางมายังจังหวัดพัทลุงก็มีความสะดวกสามารถเดินทางได้ง่าย และในแต่ละชุมชนต่างก็ให้ความร่วมมือกันเป็นอย่างดีในการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ มีบุคลากรรองรับที่เพียงพอ มีสถานที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว มีวิทยากรประจำฐาน ที่มีความเชี่ยวชาญ มีนักเล่าเรื่องในชุมชน ทุกคนสามารถให้ความรู้ได้ และโดยภาพรวมทางจังหวัดมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตัญญา เพชรสง และคณะ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุง ผลการวิจัยพบว่า สิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการบริการเสริมทางการท่องเที่ยว โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในการทำนายศักยภาพของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อศักยภาพของการท่องเที่ยว

3. ด้านการบริหารจัดการ จังหวัดพัทลุงมีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่ม หรือการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการ ระดับจังหวัด ระดับอำเภอ และมีการจัดเก็บฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว มีเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน มีการบริหารงานโดยคนในชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ มีการจัดประชุม มีชมรมต่าง ๆ เพื่อพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ให้คนในชุมชนบริหารจัดการ มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบให้ทุกคนมีอาชีพ มีรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ดวงธิดา พัฒโน และจาริณี แซ่ว่อง (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนมีส่วนร่วม กรณีศึกษา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง และ พยอม ธรรมบุตร (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทยแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในเขตบางกอกน้อย

กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า แบรินด์ที่ถูกสร้างภายใต้การศึกษานี้เป็นแบรินด์ที่สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำลำคลองทั่วคลอง ทวีร์คลอง ทวีร์สวน นอนโฮมสเตย์เชิงสร้างสรรค์เพื่ออนุรักษ์วิถีชีวิตไทย อีกทั้งยังสามารถสื่อถึงสังคมพหุวัฒนธรรม พุทธ คริสต์ อิสลาม สัมผัสวัฒนธรรมอาหารที่หลากหลายในตลาดเขตบางกอกน้อยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นและกระจายรายได้สู่ชุมชนของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งให้ความสำคัญกับการใช้รูปแบบของการพัฒนารูปร่างเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และเพิ่มพูนประสบการณ์ที่แตกต่าง

4. ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม จังหวัดพัทลุงให้ความสำคัญกับการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยมอบหมายงานให้เทศบาลดำเนินการเก็บขยะจากชุมชนต่าง ๆ และมุ่งให้คัดแยกขยะตั้งแต่ครัวเรือน ทั้งนี้ได้พัฒนาและปรับปรุงวิธีพีซีที่เกิดขึ้นในทะเลน้อย จึงสร้างมีชื่อเสียงที่เรียกว่า “พัทลุง เมืองเกษตรอินทรีย์” โดยมีความพยายามที่จะนำขยะและส่วนที่เหลือเข้ามาพัฒนาสิ่งท่องเที่ยว เช่น กาบหมาก เก็บมาทำเป็นภาชนะ แล้วนำมาขาย หรือทางปาล์มนำมาทำเป็นถ้วย ชาม และกระถางต้นไม้ เพื่อจำหน่าย ผักตบชวา นำมาทำเป็นตัวกันกระแทกแทนโฟม เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล แย้มวัฒน์ และคณะ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ที่มียุทธศาสตร์การสร้างความยั่งยืนทางอัตลักษณ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับสภาโลก ว่าด้วยสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนา (Brundtland Commission, 1987) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาแบบยั่งยืนว่า “การพัฒนาแบบยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่สนองต่อความต้องการของคนในปัจจุบัน โดยไม่กระทบกระเทือนความสามารถของคนรุ่นต่อไป ในการที่จะสนองต่อความต้องการของตนเอง” เกี่ยวกับการลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็น กับการลดของเสีย (Reducing Overconsumption and Waste) ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องร่วมกันวางแผนการจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ หรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติและมีคุณภาพเหมือนกันใช้ทดแทนกันได้เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก ส่วนการลดของเสีย เช่น ขยะปฏิภูลต้องหาวิธีการจัดการโดยการแยกประเภทขยะ นำขยะแห้งเข้าสู่ระบบการหมุนเวียนการใช้ การใช้ซ้ำ และการแปรรูปกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่

จากผลการวิจัยในแต่ละด้านสามารถระบุแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดพัทลุง ได้ 5 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

1. ควรมีความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน หรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมากขึ้นในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างอัตลักษณ์เฉพาะในการสร้างความแตกต่างและสร้างประสบการณ์ใหม่ด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว
2. หน่วยงานภาครัฐหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการระดับสากลให้กับจังหวัดพัทลุงมากขึ้น
3. แนวทางในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการเผยแพร่ข้อมูล การสืบค้นข้อมูล การประชาสัมพันธ์โครงการและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงให้มีความทันสมัย
4. สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่า การรองรับนักท่องเที่ยว และสามารถนำผลิตภัณฑ์กลับไปใช้ประโยชน์ได้

5. ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดพัทลุงให้มีความหลากหลายและครอบคลุมในทุกพื้นที่ เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของทุกภาคส่วนสามารถนำไปเป็นข้อมูล ดังนี้

1.1 การวางแผนด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หรือการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นที่มีความสอดคล้อง

1.2 สามารถนำข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ไปปรับใช้ในการออกแบบ พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

1.3 สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการสร้างแผนยุทธศาสตร์หรือแผนกลยุทธ์ในระดับจังหวัดต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดพัทลุง เนื่องจากงานวิจัยพบว่าจังหวัดพัทลุงมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สูง และมีความหลากหลายทางกิจกรรม จึงควรมีการพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อที่จะสร้างประสบการณ์ใหม่ และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism). สืบค้นจาก <http://marketingdata.base.tat.or.th/ewtnews.php?nid=1701&filename=index>

ณัฐพล ไย้มวัฒน์, จิรัชย์ ศิริศิริรัมย์, ศุภชญาส ดวงจันทร์ และสุชฌม เฉลยทรัพย์. (2561). ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมการอาชีวศึกษา*, 2(2), 23-34.

ดวงธิดา พัฒโน และจาริณี แซ่ว่อง. (2560). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนมีส่วนร่วม กรณีศึกษา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 37(2), 89-106.

ตัญญา เพชรสง, ชมพูนุช จิตติถาวร และผกาภาส ชัยรัตน์. (2564). ศักยภาพการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุง. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 7(5), 69-80.

พยอม ธรรมบุตร. (2562). แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทยแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 13(3), 65-75.

ภียมณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี. (2555). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์:ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 6(1), 91-109.

- เมธิกา พ่วงแสง, ปาริชาติ ช้วนรักธรรม, และรัชพล แย้มกลีบ. (2564). การจัดการความรู้ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2(2), 53-67.
- วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง และคณะ. (2564). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังอย่างมีส่วนร่วม. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. (2394-2401). นครปฐม. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สุภาภรณ์ หาญทอง. (2543). ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง. ภาคนิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2564). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: นวัตกรรมและการเคลื่อนย้ายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มทร. พระนคร, 1(1), 1-24.
- Brundland Commission. (1987). *Our common future: Report of the world commission on environment and development*. Retrieved from <http://www.un-documents.net/our-common-future>.
- Techakana, J. (2022). A Structural Equation Model for Developing and Promoting Creative Tourism in Thailand. *Journal of Positive School Psychology*. 6(4), 7730-7740.
- Tourism Authority of Thailand. (2018). Tourism Authority of Thailand. Retrieved from <https://www.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/pdf/>
- UNESCO. (2006). *Toward Sustainable Strategies for creative tourism*. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. Santa Fe, New Mexico. U.S.A. Retrieved from <https://socanth.tu.ac.th/wp-content/uploads/2017/08/suddan-2558.pdf>
- World Travel and Tourism Council. (2017). *Travel and Tourism Economic Impact 2017 World*. Retrieved from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>
- Wurzburger, R. (2010). *Creative tourism: A global conversation: How to provide unique creative experiences for travelers worldwide*. Santa Fe: Sunstone.

## แนวทางการพัฒนาเมืองสมุนไพรในจังหวัดมหาสารคามเพื่อดึงดูด ตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

### Guidelines for the Development of Herbal Cities in Maha Sarakham Province to Attract the Market of Wellness Tourists

Received: October 02, 2024  
Revised: November 06, 2024  
Accepted: December 16, 2024

นิศาชล โทแก้ว<sup>1</sup> ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธรร<sup>2</sup> ชมพูนุช จิตติถาวร<sup>3</sup>  
และสุวารีย์ นามวงศ์<sup>4</sup>

Nisachol Thokaew Nuttharin Pariwongkhuntorn  
Chompunuch Jittithavorn and Suwaree Namwong

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของเมืองสมุนไพรในจังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาเมืองสมุนไพรในจังหวัดมหาสารคามให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคตซึ่งเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมทดลองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 15 คน คือ นักท่องเที่ยวอาสาสมัครซึ่งเป็นตัวแทนนักท่องเที่ยวทดลองในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพมิติสุขภาพดี 5 ด้าน พบว่า 1) ด้านร่างกาย ควรเป็นกิจกรรมที่ไม่ได้ใช้แรงมากเกินไป เช่น การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การยืดเส้นผ่อนคลายโยคะท่าง่าย ๆ การนวด อบ และประคบสมุนไพร เป็นต้น 2) ด้านจิตใจ รูปแบบกิจกรรม เช่น ทำบุญสวดมนต์ ขอพรจากสิ่งศักดิ์ การได้อยู่ในธรรมชาติ แม้กระทั่งการได้เรียนรู้วัฒนธรรม 3) ด้านอารมณ์ กิจกรรมที่ได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติและวัฒนธรรมชุมชน การได้สัมผัสสัมผัสความเป็นมิตรไมตรีต่อกัน 4) ด้านสังคม การได้สัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน ได้พูดคุยซักถามสนทนาเรื่องการใช้สมุนไพร ความรู้ภูมิปัญญา ได้ทำอาหารเพื่อสุขภาพร่วมกันหรือรับประทานอาหารร่วมกัน กิจกรรมกลุ่มทำผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรง่าย ๆ ร่วมกัน และ 5) ด้านจิตวิญญาณ สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ช่วยส่งเสริมทางด้านจิตวิญญาณ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนึกถึงการไปทำสมาธิเพื่อฟื้นฟูจิตวิญญาณให้มีต้นเกิดสติ สมาธิ ปัญญา การไปท่องเที่ยวเพื่อให้ตนเข้าใจชีวิต เข้าใจธรรมชาติของมนุษย์

#### คำสำคัญ: เมืองสมุนไพร นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

<sup>1</sup> นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา; Doctor of Philosophy Program in Tourism and Hotel Management, College of Management, University of Phayao; Email: 61162163@up.ac.th

<sup>2,3</sup> อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา; College of Management, University of Phayao; Email: nuttharin.pa@up.ac.th; chompunuchjittithavorn@gmail.com

<sup>4</sup> อาจารย์ประจำ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์; National Institute of Development Administration; Email: suwaree.n@nida.ac.th

## ABSTRACT

In this qualitative research investigation, the researchers examine (1) the needs regarding the types of wellness tourism activities in herbal cities in Maha Sarakham province; propose guidelines for the development of herbal cities in Maha Sarakham province to be appropriate for the wellness tourists in the future. The research instruments consisted of an in-depth interview form and observations from participation in wellness tourism trial activities. The sample population consisted of fifteen volunteer tourists representing trial tourists in Maha Sarakham areas.

Findings show that the types of wellness promotion activities in the dimension of well being are in five aspects. (1) Physical activities should not be overly strenuous but should be such as consuming healthy foods, practicing light stretching, engaging in simple yoga poses, having herbal massages, using saunas, and compressing therapies. (2) Mental activities include merit-making, chanting, praying to sacred objects, being in nature, and learning cultures. (3) Emotional activities involve being close to nature and the community culture, and experiencing friendliness. (4) Social activities consist of engaging in community lifeways, conversing about herbal use, gaining knowledge and local wisdom, participating in group cooking or the communal dining of healthy meals, and collaborating in simple herbal product-making activities. (5) Spiritual activities include promoting spiritual wellbeing. The highest proportion of the tourists thought of meditation as a way to restore spirits for mindfulness, contemplation, and wisdom. Traveling enhances them to understand life and human nature.

**Keywords:** Herbal Cities, Wellness Tourists

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รายงานจาก Global Wellness Institute ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพคาดว่าจะมีมูลค่าเกินกว่า 8.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2027 เป็นโอกาสที่ประเทศไทยควรเร่งพัฒนา (Global Wellness Institute, 2023) กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสุขภาพทั่วโลก และถือว่าเป็นโอกาสอันดีของประเทศไทยที่จะได้รับโอกาสด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วย

ประเทศไทยมีจุดแข็งด้านวัฒนธรรมภูมิปัญญาด้านสมุนไพรที่โดดเด่น และควรผลักดันให้เป็นจุดขายสำคัญ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้กลายเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศในอนาคต โอกาสของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยที่จุดเด่นของวัฒนธรรมไทยที่ชัดเจนที่สุดคือ เรื่องสมุนไพรไทย เช่น กิจกรรมการแปรรูปสมุนไพรเป็นของอุปโภคและบริโภค การนวดแผนไทยนวดแผนโบราณ การท่องเที่ยววัด การนั่งสมาธิ การฟังธรรมะ การรับประทานอาหารสุขภาพพื้นบ้าน และธรรมชาติบำบัด เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) ตัวอย่างของภูมิปัญญาไทยที่ชัดเจนเหล่านี้ สามารถนำมาปรับให้เข้ากับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ พร้อมกับการเล่าเรื่องที่ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงคุณค่าของการดูแลสุขภาพ

ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ รวมถึงสมุนไพร การนำสมุนไพรมาประยุกต์ใช้ในการรักษาโรคได้พัฒนาความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นจนกลายเป็นองค์ความรู้ด้านการแพทย์ที่รู้จักกันในชื่อ "แพทย์แผนไทย" หรือ "แพทย์แผนโบราณ" มีรากฐานมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ต่อมาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงให้รวบรวมตำรับยาและตำราการนวดฤๅษีคัดดัดตนในวัดโพธิ์ หรือวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ในปัจจุบันการใช้สมุนไพรรักษาโรค ยังคงใช้กันอย่างแพร่หลาย เรียกว่าเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของคนไทย และยังคงเป็นทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพของคนไทยได้เป็นอย่างดี แม้ว่าโลกปัจจุบันจะมีความทันสมัยด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ แต่กระทรวงสาธารณสุขก็ยังคงสนับสนุนให้ประชาชนใช้สมุนไพรรักษาสุขภาพเบื้องต้น เพื่อให้ประชาชนพึ่งพาตนเองได้มากยิ่งขึ้น (เกตุกนก พงษ์นุรักษ์ และเกษตรชัย และหิมี, 2566) ไม่เพียงเท่านั้น ยังเป็นโอกาสที่จะนำสมุนไพรไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย มาสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชูจุดเด่นเรื่องสมุนไพรเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลก ซึ่งหากสามารถต่อยอดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ที่มีการปลูกสมุนไพรเพื่อส่งเสริมรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพรหรือพื้นที่เมืองสมุนไพรในจังหวัดของประเทศไทย ก็จะสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนให้กับชุมชนด้วย

ประเทศไทยได้ดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองสมุนไพรใน 15 จังหวัดต้นแบบซึ่งมีศักยภาพในการสร้างเศรษฐกิจและรายได้ให้กับชุมชนด้วยสมุนไพรท้องถิ่น ทั้งในด้านการเป็นแหล่งปลูกสมุนไพรสำหรับอุตสาหกรรมที่มีความต้องการสูง รวมถึงการเพิ่มมูลค่าด้วยการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยใช้ภูมิปัญญาไทยและสมุนไพร การพัฒนานี้ดำเนินการภายใต้ 3 คลัสเตอร์สำคัญ (กระทรวงสาธารณสุข, 2560) คือ

1. ด้านเกษตรและวัตถุดิบสมุนไพร ได้แก่ จังหวัดอำนาจเจริญ สุรินทร์ มหาสารคาม อุทัยธานี สกลนคร และสระแก้ว
2. ด้านอุตสาหกรรมสมุนไพร ได้แก่ จังหวัดนครปฐม สระบุรี ปราจีนบุรี และจันทบุรี
3. ด้านท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และการแพทย์แผนไทย ได้แก่ จังหวัดเชียงราย พิชญ์โลก อุดรธานี สุราษฎร์ธานี และสงขลา

การพัฒนานี้มีเป้าหมายเพื่อให้จังหวัดที่เป็นต้นแบบของเมืองสมุนไพรสามารถขยายบทบาทสู่จังหวัดอื่น ๆ ในอนาคต ทั้งนี้ กลุ่มคลัสเตอร์เกษตรและวัตถุดิบสมุนไพร ควรได้รับการส่งเสริมรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากเกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพรถือเป็นต้นน้ำของกระบวนการผลิต อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังคงเผชิญกับปัญหาที่เกษตรกรมีรายได้ไม่เพียงพอ ไม่แน่นอน และผลตอบแทนต่ำ รัฐบาลจึงควรผลักดันให้เกษตรกรสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตของตนเองผ่านวิธีการต่าง ๆ การพัฒนาเมืองสมุนไพรช่วยสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรท้องถิ่น ขณะเดียวกันยังสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก ซึ่งจะส่งผลต่อการเติบโตของเศรษฐกิจทั้งในระดับภูมิภาคและประเทศ รวมถึงการพัฒนาพื้นที่ปลูกสมุนไพรหรือเกษตรสมุนไพรเข้าสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อสร้างคุณค่าและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนต่อไป ซึ่งการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเมืองสมุนไพรอย่างยั่งยืน เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมุ่งเน้นที่การดูแลสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ การเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้เมืองสมุนไพร

สามารถพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มนี้ได้มากขึ้น เช่น บริการสปา อาหารเพื่อสุขภาพ การฝึกโยคะ และการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่น เป็นต้น

จังหวัดมหาสารคามนับเป็นจังหวัดที่มีความน่าสนใจและควรได้รับการต่อยอดพัฒนาพื้นที่ให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างเป็นรูปธรรมเพราะนโยบายทั้งภาครัฐและความเข้มแข็งของเกษตรกรในพื้นที่ต้องการพัฒนาพื้นที่ของตนสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดมหาสารคามเป็นพื้นที่สำคัญในการปลูกสมุนไพรและมีความเชี่ยวชาญด้านการแพทย์แผนไทยที่สืบทอดมาหลายชั่วอายุคน จึงเหมาะแก่การพัฒนาเป็นเมืองสมุนไพร จุดเด่นที่สำคัญของสมุนไพรในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นหมอพื้นบ้านด้านสมุนไพร จังหวัดมหาสารคาม มีรากฐานมาจากการเรียนรู้จากบรรพบุรุษที่สืบทอดต่อกันมาหลายชั่วอายุคน โดยใช้สมุนไพรเพื่อการรักษา การแก้อาการ หรือโรคทางกายและใช้คาถาเพื่อการรักษาทางจิตใจ ประกอบด้วย ยาฝน ยาต้ม ยาลูกกลอน และยาทา และใช้คาถา เพื่อรักษาโรคทางใจให้แก่ชาวบ้านในชุมชน (ทิพพา ลุนเผ่ และคณะ, 2562) ประเภทสมุนไพรที่สำคัญและมีศักยภาพในการผลิตของจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ขมิ้นชัน ไพล พื้ทะลายโจร กระจ่างขาว มะระขี้นก เพชรสังฆาต รวงจืด ว่านชักมดลูก ว่านนางคำ บัวบก โดยมีเกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพร จำนวน 351 ราย พื้นที่ปลูก 384.5 ไร่ (พิชเนศ ตีระปวง, 2565)

แม้ว่าจังหวัดมหาสารคามจะมีศักยภาพสูง แต่ยังขาดการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างเป็นระบบ ทำให้จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อให้แนวทางที่ตอบโจทย์ตลาด ความต้องการด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของเมืองสมุนไพรในจังหวัดมหาสารคาม จึงจะสามารถนำเสนอแนวทางการพัฒนาเมืองสมุนไพรในจังหวัดมหาสารคามให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลกได้ งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางที่ตอบโจทย์และเพิ่มประสิทธิภาพของเมืองสมุนไพรในจังหวัดมหาสารคามต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของเมืองสมุนไพรในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาเมืองสมุนไพรในจังหวัดมหาสารคามให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต

### สมมติฐานการวิจัย

การพัฒนาเมืองสมุนไพรจะส่งผลให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสร้างความเข้มแข็งให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพร

### นิยามศัพท์

**เมืองสมุนไพร** หมายถึง จังหวัดที่ถ่ายทอดมาตรการและแผนงานจากแผนปฏิบัติการด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ไปสู่การพัฒนาในระดับภูมิภาค โดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจร

ตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง ในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่คลัสเตอร์เกษตรวัตุดิบสมุนไพร ได้แก่ จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งได้ดำเนินการทดลองจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อส่งเสริมรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพร

**นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ** หมายถึง บุคคลที่มุ่งเน้นกิจกรรมการเดินทางเพื่อไปดูแลและรักษาสุขภาพกาย ใจ อารมณ์ สังคม และจิตวิญญาณ ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพตามมิติสุขภาพดี 5 ด้าน ผ่านจุดเด่นเรื่องภูมิปัญญาสมุนไพร

### ขอบเขตการวิจัย

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร เพื่อรวบรวมข้อมูล กิจกรรมการท่องเที่ยว และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อให้พื้นที่ปฏิบัติการวิจัยได้ใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

### ขอบเขตกลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลหลัก

#### กลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงโดยพิจารณาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 15 คน ได้แก่ นักท่องเที่ยวอาสาสมัครซึ่งเป็นกลุ่มตัวแทนทดลองท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัย

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้พิจารณา พื้นที่ปฏิบัติการวิจัย คือ เมืองสมุนไพรจังหวัดมหาสารคาม

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) คือ การเดินทางเพื่อมุ่งเน้นในการส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี มุ่งเน้นรูปแบบกิจกรรมที่ช่วยให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ฟิตเนสสุขภาพ กาย ใจ อารมณ์ สังคม และจิตวิญญาณ เช่น การทำสปา โยคะ การทำสมาธิ การออกกำลังกาย รวมถึงการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และการใช้ชีวิตอย่างสมดุล (Global Wellness Institute, 2021) ประเทศไทยถือเป็นจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และการบริการด้านสุขภาพที่ครบวงจร รวมทั้งภูมิปัญญาด้านสมุนไพร ซึ่งในด้านภูมิปัญญานี้ เป็นความรู้ที่มาจาก การสั่งสมความรู้ ความเชื่อวิถีการใช้พืชสมุนไพรในการรักษาและบำบัดโรค ซึ่งเป็นมรดกที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีต ภูมิปัญญาสมุนไพรเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน การใช้สมุนไพรไม่เพียงเพื่อการรักษา แต่ยังมีบทบาทในการดูแลสุขภาพ ป้องกันโรค และการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกาย (บดินทร์ชาติตะเวที, 2565)

#### แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำและการแสดงออกที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมา ทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว สามารถสังเกตได้หรือไม่ก็ตาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก

ได้แก่ พฤติกรรมภายนอก (Tourist's Overt Behavior) และพฤติกรรมภายใน (Tourist's Covert Behavior) (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555; Sundel & Sundel, 2004) ได้แก่

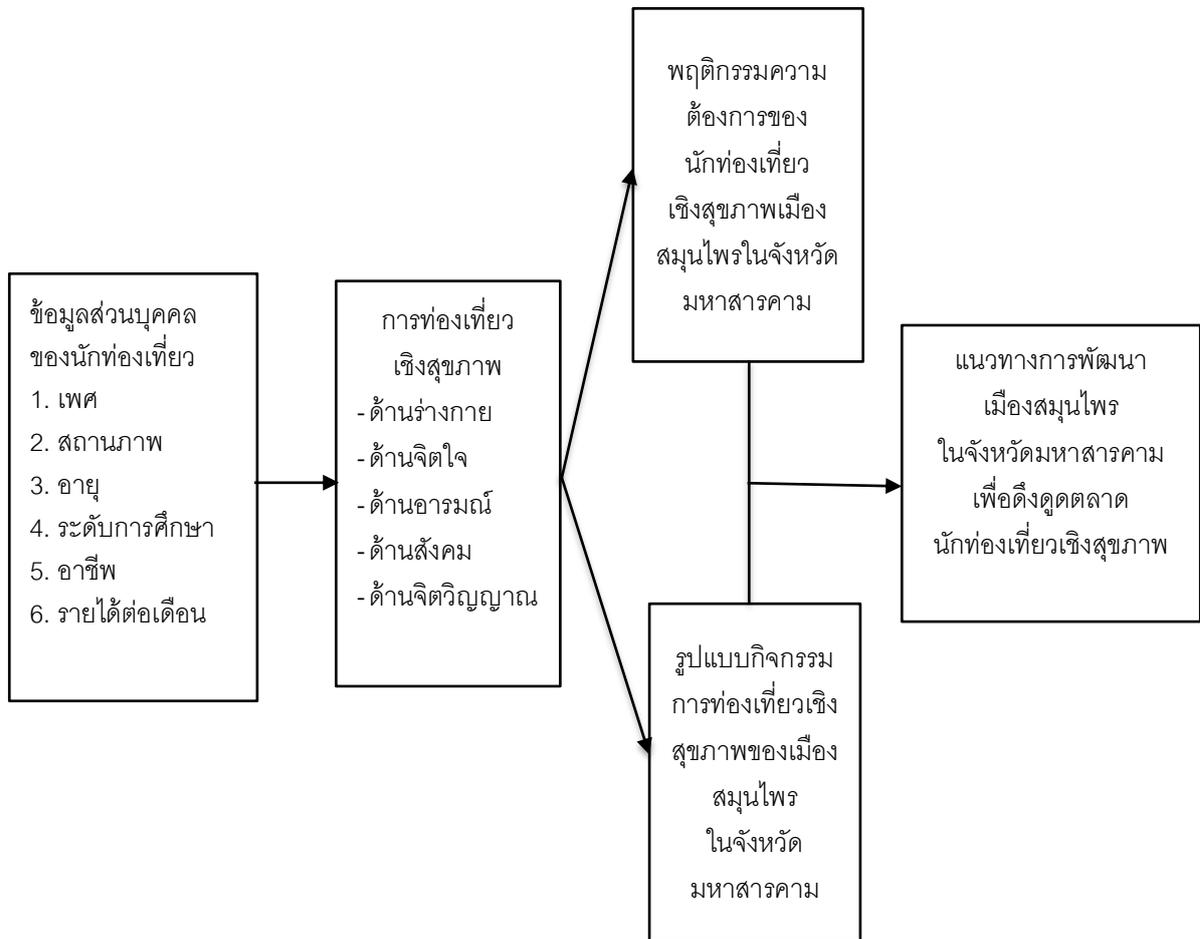
**พฤติกรรมภายนอก** คือ พฤติกรรมที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตได้โดยใช้ประสาทสัมผัส  
เช่น การกระทำ การแสดงออก การพูดคุย และท่าทาง

**พฤติกรรมภายใน** คือ การตอบสนองภายในร่างกายที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึก ความคิด อารมณ์ และกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่อยู่ภายใต้การควบคุมจากจิตใจ ประสบการณ์ และการรับรู้ พฤติกรรมภายในมักเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก กล่าวคือ การคิด การรู้สึกรู้สึก และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จะส่งผลต่อการแสดงออกภายนอก โดยแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการพฤติกรรม (Process of Behavior) อธิบายหลักการพื้นฐานของพฤติกรรมใน 3 ประการ ได้แก่

1. **พฤติกรรมเกิดจากสาเหตุ:** พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีสาเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดขึ้น ซึ่งอาจมาจากสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ หรือสภาพแวดล้อมทางสังคม
2. **แรงกระตุ้นและแรงจูงใจ:** พฤติกรรมถูกขับเคลื่อนโดยแรงกระตุ้น สิ่งจูงใจ และแรงจูงใจทั้งจากภายในและภายนอก เช่น ความต้องการส่วนตัวหรือการชักชวนจากแหล่งข้อมูล
3. **พฤติกรรมมุ่งสู่เป้าหมาย:** นักท่องเที่ยวมีเป้าหมายที่ต้องการบรรลุผ่านการกระทำ เช่น ความพึงพอใจ ประสบการณ์ที่ดี

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

เพื่อให้มีแนวทางการพัฒนาเมืองสมุนไพรในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เหมาะสม ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาพฤติกรรมความต้องการด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของเมืองสมุนไพรในจังหวัดมหาสารคาม บนพื้นฐานมิติการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านจิตวิญญาณ โดยนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดที่ผลานผลการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมความต้องการด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่จะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาเมืองสมุนไพรในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก อาศัยความร่วมมือกับชุมชนปฏิบัติการวิจัย นักท่องเที่ยวที่เป็นตัวแทนอาสาสมัคร เพื่อเข้าร่วมการทดลองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 15 คน มีการทบทวนเอกสารด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากบทความวิชาการและงานวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรม ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยการลงพื้นที่สำรวจ สัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร และภายหลังจากการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และสังเคราะห์เพื่อคืนข้อมูลให้กับชุมชนปฏิบัติการวิจัยเพื่อหาแนวทางของรูปแบบกิจกรรม และทำการจัดกิจกรรมทดลองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หลังจากนั้นผู้วิจัยและชุมชนได้ร่วมกันวิเคราะห์ผลสะท้อนกลับจากนักท่องเที่ยวอาสาสมัครเพื่อหาแนวทางการพัฒนาเมืองสมุนไพรมหาสารคามที่สามารถดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เหมาะสมกับบริบทกับชุมชนปฏิบัติการในพื้นที่

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 15 คน ที่สมัครเข้าร่วมเป็นนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) พูดคุย สอบถาม สังเกต โดยเป็นการสัมภาษณ์อย่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ จัดเวทีประชุม และจัดกิจกรรม ทดลองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

3. การเก็บข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยตนเอง โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่ง โครงสร้างร่วมกับการสังเกตพฤติกรรม เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการรูปแบบกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อภิเคราะห์ข้อมูล และจัดเวทีประชุมเพื่อนำข้อมูลมาอภิห าย ชุมชนปฏิบัติได้ระดมความคิดเกี่ยวกับการออกแบบรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากนั้นจึงจัด กิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ผลสะท้อนกลับ ได้นำผลสะท้อนกลับไปเป็นแนวทางการพัฒนาเมืองสมุนไพรใน จังหวัดมหาสารคามที่สามารถดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เหมาะสมต่อไป

4. วิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนการวิจัยมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา แบบพรรณนา (Content Analysis)

## ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาเมืองสมุนไพรในจังหวัดมหาสารคามเพื่อดึงดูด ตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการ วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของนักท่องเที่ยวอาสาสมัครซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวแทนที่เข้า ร่วมกิจกรรมทดลองท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัย ดังนี้

ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการด้านรูปแบบกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของเมืองสมุนไพรในจังหวัดมหาสารคาม

### ผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) นักท่องเที่ยวอาสาสมัครซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ตัวแทนที่เข้าร่วมกิจกรรมทดลองท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัย ตลอดจนการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม พบ ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

#### ประเด็นที่ 1 เหตุผลในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า การท่องเที่ยวอาสาสมัครที่เข้าร่วมกิจกรรมทดลอง ท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัยนั้น นักท่องเที่ยวต้องการมาเพื่อพักผ่อน และอยากมาทำกิจกรรมที่ได้เรียนรู้ศึกษา เกี่ยวกับสมุนไพร

#### ประเด็นที่ 2 ความคาดหวังจากการมาเที่ยว

นักท่องเที่ยวอธิบายว่าคาดหวังการได้สัมผัสความเป็นตัวตนของชุมชนแบบไม่ปรุงแต่ง ความ เป็นธรรมชาติของคนในพื้นที่ซึ่งนักท่องเที่ยวมองว่าสิ่งนั้นคือเสน่ห์ในการมาท่องเที่ยวในพื้นที่ปฏิบัติการวิจัย ชุมชนไม่ปรุงแต่งจนสูญเสียความเป็นตัวตน นักท่องเที่ยวคาดหวังเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่นึกถึงเป็นครั้งแรก คือ รูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการปลูกพืชสมุนไพรและยาสมุนไพรพื้นบ้าน การรับประทานอาหารพื้นถิ่นปลอดสารพิษ สปา นวดแผนไทย การได้พบเจอพูดคุยเรียนรู้วัฒนธรรมก็เป็น อีกสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวอยากมาสัมผัส อีกทั้งยังสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดูแลสุขภาพควบคู่ กับการท่องเที่ยว รองลงมา คือ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ ในการดูแลสุขภาพและเพื่อฟื้นฟูจิตใจ

### ประเด็นที่ 3 รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวต้องการ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมสุขภาพทางด้านร่างกาย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีต้องการให้กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพทางด้านร่างกายมีลักษณะที่ไม่ต้องใช้แรงมากเกินไป ต้องไม่ทำให้รู้สึกเหน็ดเหนื่อยจนเกินไปจะรับไหว นักท่องเที่ยวสนใจกิจกรรมที่เรียบง่าย เช่น การเดินชมสวนสมุนไพรในระยะทางใกล้ๆ ซึ่งสามารถช่วยให้เกิดความรู้สึกสดชื่นและผ่อนคลายได้

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังสนใจกิจกรรมออกกำลังกายเบา ๆ เช่น การยืดเส้นเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การฝึกโยคะท่าง่าย ๆ ที่ไม่ต้องใช้กำลังมาก และกิจกรรมที่ส่งเสริมการยืดหยุ่นของร่างกาย รวมถึงการนวดสปา ซึ่งช่วยให้เกิดการผ่อนคลายจากความตึงเครียด การนวดอบประคบสมุนไพรและนวดแผนไทยก็ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยว เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ซึ่งไม่ต้องการกิจกรรมที่มีความเสี่ยงหรือโหดโผน ดังนั้นกิจกรรมที่มีลักษณะผ่อนคลายทางด้านร่างกายจึงตอบโจทย์ความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในมิติเชิงสุขภาพทางด้านร่างกายได้อย่างเหมาะสม

### รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมสุขภาพทางด้านจิตใจ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสอบถามความคิดเห็น พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ต้องการพัฒนาจิตใจที่ช่วยลดความวิตกกังวลและความเครียดระหว่างการมาทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายและสบายใจจากกิจกรรมต่าง ๆ

กิจกรรมการท่องเที่ยวควรออกแบบให้ส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวก โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความเครียดในชีวิตประจำวัน การเข้าร่วมกิจกรรมที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายจึงเป็นสิ่งสำคัญ อาทิ การเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา เช่น การทำบุญ สวดมนต์ หรือการรับพรจากพระด้วนเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความสงบในจิตใจ

นอกจากนี้ การได้สัมผัสกับธรรมชาติและการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่เสริมสร้างความสุขได้อีกด้วย รวมไปถึงการต้อนรับที่ดีจากเจ้าบ้าน การได้รับประทานอาหารพื้นบ้านเพื่อสุขภาพที่มีคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติอร่อย รวมถึงการฟังดนตรีพื้นบ้านและการแสดงที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างบรรยากาศที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเบิกบานใจ

โดยรวมแล้ว รูปแบบกิจกรรมที่มีลักษณะดังกล่าวไม่เพียงแต่ช่วยลดความวิตกกังวล แต่ยังช่วยส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีในด้านจิตใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมสุขภาพทางด้านอารมณ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว พบว่า การท่องเที่ยวมีผลต่อการปรับเปลี่ยนอารมณ์ในเชิงบวกอย่างชัดเจน การออกไปสัมผัสกับสถานที่ใหม่ ๆ ที่มีบรรยากาศสวยงามและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีได้อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์ความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนักท่องเที่ยวนึกถึงรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมสุขภาพทางด้านอารมณ์ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนวทางหลากหลาย ประกอบด้วย:

1. การนวดสปา: กิจกรรมนี้สามารถช่วยลดความเครียดและเพิ่มความรู้สึกผ่อนคลายได้

2. การเรียนรู้เกี่ยวกับสมุนไพร: การศึกษาและใช้ประโยชน์จากสมุนไพรสามารถช่วยเสริมสร้างสุขภาพทางกายและอารมณ์ได้
3. กิจกรรมลดความตึงเครียด: กิจกรรมที่มุ่งเน้นการผ่อนคลาย เช่น การฝึกสมาธิหรือโยคะในธรรมชาติ
4. การอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ: การสัมผัสสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบและสวยงาม ช่วยลดความวิตกกังวลและเพิ่มความสุขได้
5. การมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชน: การได้สัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงการลิ้มรสอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงส่งเสริมสุขภาพทางด้านอารมณ์ แต่ยังสร้างความรู้สึกเป็นมิตรไมตรีและความเชื่อมโยงระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวในภาพรวมได้

#### **รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมสุขภาพทางด้านสังคม**

กิจกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญสำหรับการส่งเสริมสุขภาพทางด้านสังคม การได้พบปะกับบุคคลใหม่ ๆ และเจ้าของพื้นที่ที่เป็นมิตร ช่วยลดความรู้สึกวิตกกังวลและเพิ่มความเชื่อมั่นในการเข้าสู่ชุมชนที่ไม่เคยไปมาก่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์กับเจ้าบ้านถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการสำรวจสังคมใหม่ ๆ

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถจัดให้มีการสัมผัสวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน โดยนักท่องเที่ยวมีโอกาสพูดคุยและสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรและภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้การทำอาหารเพื่อสุขภาพร่วมกัน หรือการรับประทานอาหารในกลุ่ม สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน รวมถึงการจัดกิจกรรมกลุ่มที่สร้างสรรค์ เช่น การทำผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรอย่างง่าย เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างนักท่องเที่ยวที่ไม่รู้จักกันมาก่อน

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครบครัน กิจกรรมกลุ่มเหล่านี้ยังช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ซึ่งส่งผลดีต่อสุขภาพทางด้านสังคมของทุกคนในครอบครัว

#### **รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมสุขภาพทางด้านจิตวิญญาณ**

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีเป้าหมายส่งเสริมสุขภาพทางด้านจิตวิญญาณได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยมีแก่นคือการทำสมาธิเพื่อฟื้นฟูจิตวิญญาณและสร้างความตระหนักรู้ในชีวิต นอกจากนี้ การเดินทางเพื่อเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ ตลอดจนคุณค่าของตนเองและผู้อื่น ยังถือเป็นส่วนสำคัญในการเติมเต็มชีวิตให้มีความสมบูรณ์และสมดุล

ตัวอย่างกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการเห็นในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ การทำกิจกรรมที่เรียกขวัญและกำลังใจ เช่น การทำพิธีบายศรีสู่ขวัญ ซึ่งเป็นประเพณีที่มีความหมายทางจิตวิญญาณในวัฒนธรรมอีสาน การผูกข้อมือเป็นพิธีกรรมที่มีความเชื่อว่าเป็นการเรียกขวัญให้กลับคืนมา และมีการขอพรเพื่อความเป็นสิริมงคล เช่น ข้อความที่ว่า "ผูกเบี่ยงซ้ายให้ขวัญเจ้ามา ผูกเบี่ยงขวาให้ขวัญอยู่" เป็นต้น

การจัดกิจกรรมในบรรยากาศสงบ เช่น การเดินจงกรมหรือทำสมาธิ ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยฟื้นฟูจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยว การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำสมาธิและการเรียนรู้เกี่ยวกับชีวิตผ่านกิจกรรมต่าง ๆ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและสร้างความตระหนักรู้ที่มีคุณค่าในชีวิตได้

## ผลสะท้อนจากการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกใน 3 ประเด็น ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาเมืองสมุนไพรในจังหวัดมหาสารคามให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนปฏิบัติการวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาเมืองสมุนไพรในจังหวัดมหาสารคามให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน และได้ออกแบบรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โปรแกรม 1 วัน (ไม่ค้างคืน) โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลร่วมกับชุมชนตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นดังนี้

### โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ชุมชนสมุนไพรไร้สดใส ตำบลแคน อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดมหาสารคาม (One Day Trip)

08.30 น. - 09.00 น.	ตัวแทนชุมชนกล่าวต้อนรับนักท่องเที่ยว แนะนำข้อมูลชุมชน
09.00 น. - 09.30 น.	กิจกรรมเยี่ยมชมวัดและไหว้พระ รัชพร ถวายสังฆทานยาสมุนไพรและต้นสมุนไพร รวมทั้งกล่าวประวัติความเป็นมาอันเก่าแก่ของวัดและชุมชน เล่าเรื่องความศักดิ์สิทธิ์มีมนต์ขลัง
09.30 น. - 09.45 น.	นำนักท่องเที่ยวมาถึงศาลาปฏิบัติการชุมชนและร่วมพูดคุยกับคนในชุมชน
09.45 น. - 10.00 น.	พักรับประทานอาหารว่างและน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ
10.00 น. - 12.00 น.	วิทยากรแนะนำประวัติความเป็นมา ให้ความรู้เรื่องการปลูกสมุนไพร กิจกรรมเดินชมสวนสมุนไพรเกษตรอินทรีย์ และเรียนรู้เทคนิค การปลูกพืชสมุนไพร
12.00 น. - 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวันเมนูอาหารพื้นถิ่นเพื่อสุขภาพ
13.00 น. - 15.00 น.	ทำกิจกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพร ยามหอมสมุนไพร
15.00 น. - 16.00 น.	กิจกรรมนวดผ่อนคลายและสปาเท้า
16.00 น. - 16.30 น.	ผูกข้อมือส่งนักท่องเที่ยวกลับบ้านอย่างปลอดภัย

## สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มุ่งเน้นไปที่การผ่อนคลาย ลดความเครียด และการสร้างสมดุลทั้งทางร่างกายและจิตใจ รูปแบบกิจกรรมที่ไม่โลดโผนและเข้าถึงง่ายเป็นสิ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดี โดยเฉพาะกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น การเชื่อมโยงกับชุมชน และการสัมผัสวิถีชีวิต การวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาเมืองสมุนไพรของจังหวัดมหาสารคามให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีเอกลักษณ์ได้

การศึกษานี้วิเคราะห์รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมสุขภาพในมิติต่าง ๆ โดยเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเมืองสมุนไพรที่จังหวัดมหาสารคาม โดยแบ่งกิจกรรมออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ สุขภาพทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมและจิต

วิญญูณ โดยรูปแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพทางด้านร่างกาย นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในกิจกรรมที่ไม่ใช้แรงมากเกินไป เช่น การเดินชมสวนสมุนไพร การยืดเส้นโยคะเบา ๆ หรือการนวดซึ่งช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อและฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ กิจกรรมเหล่านี้เน้นการลดความเหนื่อยล้าและให้ความรู้สึกสดชื่นเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุ สอดคล้องกับ ธันยาภรณ์ อธิพงษ์ (2564) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างสร้างสรรค์ พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสในการทำกิจกรรมกับชุมชนโดยตรง และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมภายในชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด รายการนำเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างสร้างสรรค์ชุมชนบ้านสำโรง ประกอบด้วยฐานปลูกผักเรียนรู้การปลูกผักปลอดสาร โดยจะเป็นกิจกรรมที่ใช้กำลังไม่มากนัก

รูปแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพทางด้านจิตใจนักท่องเที่ยวมองหากิจกรรมที่ช่วยลดความเครียด เช่น การทำบุญ สวดมนต์ การสัมผัสธรรมชาติ และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น การต้อนรับที่ดีจากชุมชน รวมถึงการได้รับประทานอาหารพื้นบ้าน ล้วนสร้างความรู้สึกผ่อนคลายและความสงบใจ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชันพี ไท และคณะ (2566) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา ผลสัมฤทธิ์เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ดังนี้ 1) การเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อรักษาบำบัดและอาจจะแวะท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ระหว่างทาง 2) การเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และรวมถึงการใช้บริการเพิ่ม เช่น สปา หรืออบนวด และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำแล้วทำให้สุขภาพจิตดีขึ้น

สำหรับรูปแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพทางด้านอารมณ์ การได้สัมผัสสถานที่ใหม่ ๆ ธรรมชาติที่งดงาม และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คน ช่วยสร้างอารมณ์เชิงบวกและเพิ่มความสุข นักท่องเที่ยวสนใจในกิจกรรมการนวดสปา การเรียนรู้สมุนไพร และกิจกรรมลดความเครียดในธรรมชาติ การปฏิสัมพันธ์กับชุมชนยังช่วยเสริมสุขภาพทางอารมณ์ ส่วนรูปแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพทาง ด้านสังคม กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังมีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน การทำอาหารร่วมกัน การทำกิจกรรมกลุ่ม เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ส่งเสริมการเชื่อมโยงทางสังคม นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มครอบครัวยังพบว่ากิจกรรมเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว สอดคล้องกับ White et al. (2019) ที่กล่าวว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและความเป็นอยู่ทางอารมณ์ การใช้เวลาทำกิจกรรมในสภาพแวดล้อมธรรมชาติมีผลดีอย่างมากต่อความเป็นอยู่ทางอารมณ์ กิจกรรม เช่น การอาบน้ำป่า (Forest Bathing) การทำสวน และกิจกรรมกลุ่มกลางแจ้ง เช่นการอนุรักษ์ธรรมชาติ ช่วยลดความวิตกกังวล ปรับปรุงอารมณ์ และส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวก โดยเฉพาะเมื่อทำเป็นกลุ่ม กิจกรรมเหล่านี้ยังเสริมสร้างการสนับสนุนทางอารมณ์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งช่วยเสริมสุขภาพทั้งทางด้านอารมณ์และสังคมโดยรวมของบุคคลได้

สำหรับรูปแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพทางด้านจิตวิญญาณ นักท่องเที่ยวต้องการกิจกรรมที่เสริมสร้างจิตวิญญาณ เช่น การทำสมาธิในธรรมชาติ การทำพิธีบายศรีสู่ขวัญ การผูกข้อมือเพื่อเรียกขวัญ ซึ่งเป็นประเพณีที่มีความหมายเชิงจิตวิญญาณ การทำกิจกรรมเหล่านี้ในบรรยากาศสงบสามารถฟื้นฟูจิตวิญญาณและสร้างความตระหนักรู้ในชีวิตได้ สอดคล้องกับ สรัญพร สุวิชัย และสุวารี นามวงศ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ พบว่า การสร้างสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยว

เชิงจิตวิญญาณ คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการแก้ไข หรือปรับปรุงการดำเนินชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าเป็นปัญหา โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ จะผ่านการทำสมาธิ ได้มีจิตใจที่สงบและอยู่กับตนเอง โดยคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การทำกิจกรรมดังกล่าว เช่น การมีสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ เป็นต้น เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญอย่างมาก

### ข้อเสนอแนะ

1. แนวทางการพัฒนาเมืองสมุนไพรในจังหวัดมหาสารคามเพื่อดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรมก่อน คือ ภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรและความเป็นเจ้าบ้านที่ดี การต้อนรับที่ดี เป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นสิ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจในเสน่ห์ของการเป็นเจ้าบ้าน นับเป็นภาพลักษณ์ที่จะสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวได้โดยง่าย
2. หน่วยงานภาครัฐ ควรสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชน เช่น การจัดมหกรรมเมืองสมุนไพรเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นำเสนอผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรจากชุมชน โดยภาครัฐเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนและประชาสัมพันธ์
3. เครือข่ายการท่องเที่ยวในพื้นที่ควรรหาพันธมิตร เช่น บริษัทนำเที่ยวที่มุ่งเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นหลัก เป็นตัวกลางในการหาตลาดนักท่องเที่ยว หรือพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้กับพื้นที่
4. ประชาชนในพื้นที่ ต้องช่วยกันสื่อสารด้านภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว เป็นเจ้าบ้านที่ดี นำเสนอจุดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เกิดความน่าสนใจผ่านเสน่ห์ของชุมชน สร้างจุดขายที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้
5. การศึกษาครั้งต่อไป การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ควรเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วย เพื่อจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2560). *ระดับความสำเร็จในการพัฒนาเมืองสมุนไพร*. สืบค้นจาก <http://healthkpi.moph.go.th/kpi2/kpi-list/view/?id=1036>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565) Wellness Tourism การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เมื่อการมีสุขภาพที่ดี เป็นโอกาสของการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://tatacademy.com/th/articles/article/1f96f700-896a-4f19-845f-f39e00ccf650#>
- เกตุกนก พงษ์นุรักษ์ และ เกษตรชัย และหิม. (2566) ความต้องการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตของประชาชน ในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 18(3), 136-146.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: วีพริ้นท์ (1991).
- ชั้นพี ไท, กุลวดี ละม้ายจีน, และ รัตนะ ปัญญาภา. (2566). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(1), 223-242.

- ทิพพา ลุนเผ่, วชิรินทร์ สุทธิชัย, และ เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา. (2562) รูปแบบภูมิปัญญาท้องถิ่นหมอบ้าน ด้านสมุนไพรจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ วิทยาลัยสงฆ์ นครสวรรค์*, 7(2), 1-16.
- ธัญยาภรณ์ อธิพงษ์. (2564) *แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างสร้างสรรค์บ้านสำโรง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- บดินทร์ ชาศะเวที. (2565). *สมุนไพร ยาไทย ใช้ได้ทุกฤดู*. สืบค้นจาก <https://www.ttmed.psu.ac.th/th/blog/301>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เพ็ญฟ้าหลวงพรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พิชเนส ต๊ะปวง. (2565) *รายงานผลการตรวจติดตามการพัฒนาเมืองสมุนไพร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565*. สำนักนายกรัฐมนตรี เขตตรวจราชการที่ 12.
- สรัญพร สุทธิชัย และ สุวารี นามวงศ์. (2563) การพัฒนาจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(1), 145-164.
- Global Wellness Institute. (2021). *The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID*. Retrieved from [https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2022/02/GWI-WE-Monitor-2021\\_Wellness-Tourism.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2022/02/GWI-WE-Monitor-2021_Wellness-Tourism.pdf)
- Global Wellness Institute. (2023). *The Global Wellness Economy Reaches a Record \$5.6 Trillion And It's Forecast to Hit \$8.5 Trillion by 2027*. Retrieved January 30, 2024, from <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/globalwellnesseconomy-monitor2023/>.
- Sundel, M., & Sundel, S. (2004). *Behavior change in the human services* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- White, M. P., Alcock, I., Grellier, J., Wheeler, B. W., Hartig, T., Warber, S. L., ... & Fleming, L. E. (2019). Spending at least 120 minutes a week in nature is associated with good health and wellbeing. *Scientific reports*, 9(1), 1-11.

## The Emergence of 'Open-Face Sandwich' Generation: A New Market Segment

### แนวโน้มน่าจับตา เจนเนอเรชัน “แซนวิชเปิดหน้า”:

### เซ็กเมนต์ใหม่ที่ (จะ) มาในการตลาด

Received: September 21, 2024

Revised: December 10, 2024

Accepted: December 18, 2024

ธีรวัช เจนวัชรวิเศษ<sup>1</sup> เรื่องเกียรติ สุวรรณโนภาส<sup>2</sup> และ นงนุช เฟื่องวงศ์<sup>3</sup>

Theethavat Janevatcharak, Ruangkiat Suwannopas,

and Nongnuch Fuangwong

### บทคัดย่อ

“แซนวิช เจนเนอเรชัน” หมายความว่าปัจเจกบุคคลที่ได้รับแรงกดดันจากการดูแลและการอุปถัมภ์กลุ่มคนหลายเจนเนอเรชันในชีวิต โดยมีรวมถึงความรับผิดชอบที่ต้องดูแลคนรุ่นพ่อแม่ที่มีอายุมากขึ้น และในขณะเดียวกันยังต้องดูแลคนรุ่นลูก รวมถึงการต้องรับภาระจากการทำงานและการดำเนินชีวิตตนเองไปพร้อมกัน ซึ่งถึงแม้ว่าความหมายของแซนวิช เจนเนอเรชันจะมีความครอบคลุมลักษณะทางประชากรดังกล่าว แต่ก็ยังพบความแตกต่างของกลุ่มคนแซนวิช เจนเนอเรชันใน 3 ลักษณะ คือ แซนวิชแบบมาตรฐาน คลับแซนวิช (แซนวิชสามชั้น) และกลุ่มคนแซนวิชเปิดหน้า บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจแนวโน้มที่เติบโตขึ้นของกลุ่มแซนวิชเปิดหน้าที่เชื่อมโยงกับการเกิดขึ้นของกลุ่มทางการตลาด ผ่านข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงสถิติที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มแซนวิชเปิดหน้า เป็นกลุ่มแซนวิชเจนเนอเรชันที่ได้รับแรงกดดันจากการดูแลคนรุ่นพ่อแม่ และจากความรับผิดชอบในหน้าที่การงานของตนเองเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มทางลักษณะประชากรที่เกิดขึ้นในสังคม กล่าวคือประชากรในหลายประเทศมีแนวโน้มเลือกที่จะอยู่เป็นโสดมากขึ้น กลุ่มแซนวิชเปิดหน้าจึงมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ข้อมูลจากสหรัฐอเมริกาพบว่า ประชากรชาวอเมริกันที่เป็นโสดมีแนวโน้มที่จะเติบโตถึงมากกว่าร้อยละ 50 และในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นลักษณะการโสดที่ไม่เคยผ่านการสมรส ในประเทศแคนาดา พบอัตราการเพิ่มขึ้นของครัวเรือนที่มีผู้อยู่อาศัยเพียงคนเดียวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 200 ในช่วง 4 ทศวรรษ ในขณะที่ประเทศจีน ประชากรมีอัตราการสมรสลดลงกว่าร้อยละ 50 ในช่วงปี พ.ศ. 2556 - 2565

แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับการลดลงของอัตราการเกิดในหลายประเทศ โดยเฉพาะในประเทศที่มีประชากรจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังพบความสัมพันธ์เชิงลบในระดับแข็งแกร่งมาก ( $r = -0.967$ ) ระหว่างอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรที่อยู่เป็นโสดในสหรัฐอเมริกา และอัตราการลดลงของการให้กำเนิดบุตร ซึ่งลักษณะทางประชากรดังกล่าวทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ สำหรับกลุ่มธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ กลุ่มธุรกิจสัตว์เลี้ยง และอสังหาริมทรัพย์ที่ควรปรับตัวในเชิงพื้นที่ และราคา เพื่อให้ตอบสนองกับกลุ่มประชากรแซนวิชเปิดหน้า ที่มีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

**คำสำคัญ:** แซนวิช เจนเนอเรชัน, แซนวิชเปิดหน้า, โสด, ลักษณะทางประชากร, แนวโน้มการตลาด

<sup>1</sup> สถาบันการศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Institute of International Studies, Ramkhamhaeng University; Email: theethavat.j@iis.ru.ac.th

<sup>2,3</sup> นักวิจัยอิสระ; Independent Scholar; Email: bobs2498@hotmail.com, nongnuch\_fua@hotmail.com

## ABSTRACT

“Sandwich Generation” refers to individuals who experience significant pressure from multiple generations. This demographic typically manages care responsibilities for ageing parents while supporting their children and often grapples with challenges related to work-life balance. Beyond the overarching definition, the sandwich generation can be further categorized into three types: Traditional Sandwiches, Club (or Tripple-Decker), and Open- Face Sandwiches. This article aims to explore the growth of the Open-Face Sandwich generation as a new market segment in business with the relevant data and statistical analysis.

The Open-Face Sandwich category explicitly encompasses those childless individuals who focus solely on caregiving for their parents, ideally maintaining a balance in their professional lives. With the dynamic society on present days, particularly with an uptick in the preference for singlehood, the prevalence of the Open-Face Sandwich generation is expected to rise. Data indicate that the proportion of single individuals in the U.S. is projected to exceed 50% of the total population, with the predominant segment being never-married singles. In Canada, the incidence of single-person households has surged by over 200% in the last four decades. Meanwhile, in China, marriage rates have plummeted by more than 50% over the nine years from 2013 to 2022.

This trend towards single living correlates with declining birth rates in numerous countries, particularly in those with significant populations. A strong inverse correlation ( $r = -0.967$ ) has been identified between the increasing percentage of singles and decreasing birth rates in the U.S. These demographic shifts have created market opportunities in sectors like elderly care services, pet products, and real estate, particularly for smaller, affordably priced living spaces that cater to the needs of this evolving demographic landscape.

**Keywords:** Sandwich Generation, Open-Face Sandwich, Single, Demographic, Trends

### Introduction

With the changes in communication context, the wind of information revolution has brought to the world to marketing transformations from the Marketing 1.0 – the product-centric marketing with the classic 4Ps in marketing foundation – to the Marketing 2.0 – customer centric marketing where those 4Ps were transformed to be 4Cs: Customer, Cost, Convenience, and Communication (Issarapakdee, 2019; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). The “one shirt fits all” marketing strategy from Marketing 1.0 could be no longer fully applied with the dynamic marketing environment. The large target audience needs to be segmented as Kotler (1994) firstly mentioned the concept of STP: Segmentation, Targeting, and Positioning in Marketing 2.0.

Generation is the most popular way to make the market segmentation. In business and marketing, marketers believe that people who were born in the same period would experience the same significant events and affect their directions of thoughts, attitudes, and values. Hence, they could be categorized into the same segment according to their generation (Kotler et al., 2021). Besides, difference of generation is one of the general factors in demographic part affecting the variety of consumer behaviors in marketing field (Kotler et al., 2021). However, the generation now is not only defined by age and year of birth, it can be given definitions by the behaviors, or other kinds of burdens people are encountering with. This article is proposed to (1) present the uprising trend of the “Open-Face Sandwich” which is one type in Sandwich Generation via relevant data,

visualizations, and statistical analysis, and (2) to present the possible implementations in the business field according to the emergence of the Open-Face Sandwich generation.

The secondary research design was applied to this article. The relevant data were collected from the open sources, and statistical websites, and were brought to visualized, yet analyzed to find the statistical correlations, and other insights regarding to the rising of the Open-Face Sandwich generation, and its recommendations toward modern business.

### **Sandwich Generation: Generation which is undefined by age**

Generation refers to group of people and the range of their birth year. Different generations bring the variety of values, beliefs, and behaviors. The oldest generation mentioned in the workplace environment is the Traditionalist, or Silent Generation (born in 1928 – 1945) with the prediction of only 12% left in the workforce in 2030 (Perry, 2023). The other four are Baby Boomers (Gen B) - born in 1946 – 1964, Generation X – born in 1965 – 1980, Generation Y – or Millennials – born in 1981 – 2000, and Generation Z – born in 2001 – 2012 (Kalita, 2023; Kotler et al., 2021). Because of the differences in experience, value, belief, and communication method, generational marketing in businesses focuses on these preferences and the ways different generations think and act, then designs variety marketing strategies to suit with different generations. For examples, the designed marketing strategies for Baby Boomers are traditional advertisings, print media, and some loyalty-programs driving them to store, while Millennials are into some influencer marketing, social media strategies, with the reviews and brand honesty, and heavy digital communication for Generation Z (LaFleur, 2023).

Nevertheless, there are other methodologies for generation categorizations which perform no relation to birth years, but to behaviors, activities, or responsibilities. Dharmniti (2020) mentions “Generation C” to those who are truly interested in technology, and social media. “Always-On Generation” is referred to those who have their dependency on any kind of electronic screen for longer than 8 hours per day (Williams & Sawyer, 2010). “*Sandwich Generation*”, first determined in 1981 by Dorothy A. Miller, refers to those with some burdens taking care of others in their families while they are juggling their work-life balance in the same time (Cheng & Santos-Lozada, 2024; Khotwanta, 2022).

Given definition by Miller (1981), “Sandwich Generation” was firstly stated as the people in the age around 45 – 65 years, with the family burdens to take care and support 4 generations including their parents and in-laws, themselves, and their offsprings and nieces, or nephews. With later studies, the definition of sandwich generation has been changed to the common area as the group of people pressured by taking care the family including the parent generation with the age of 65 and more, and/or the later generation with the age of 18 and less with the burdens in (1) financial support, (2) care (as money transfer, and time transfer), and (3) emotional support to two or more generations around them. Meanwhile, they still have to balance their work performance and daily routines. This pressure is metaphoric compared to the piece of ham, or meat, in the center of the sandwich between two pressuring sides of breads – below (parent generation) and above (spouse, and children) (Cheng & Santos-Lozada, 2024; Khotwanta, 2022; Marketingoops, 2018; Taylor et al., 2013; Thairath Money, 2024).

Expanding in worldwide, sandwich generation crisis is now widespread in all parts of the world (Bangkokbiznews, 2022). Statistically, the sandwich generation is now the biggest proportion in USA, approximately 11 million people (Bergl, n.d.; Cheng & Santos-Lazoda, 2024). However, there is variety in age ranges of the sandwich generation in different countries: 40 – 49

in USA, 30 – 35 in The Philippines, and around 39 – 48 years in China - as they are the production of the former “One Child” policy affecting around 170 million Chinese families to be under the sandwich-generation condition in present (Thairath Money, 2024). To this, the exact age range of the sandwich generation is not to be identified as the birth-year-based categorization. Besides, there is the continually increasing number of the sandwich generation people with the lower age these days (Bangkokbiznews, 2022; Thairath Money, 2024).

In terms of revenue, Taylor et al. (2013) showed that the families with the higher income in USA had more potential to be under the sandwich generation condition than the lower income – only 17% of families with the annual income under USD30,000 fell into the sandwich generation condition while 25% of the families with the annual income between USD30,000 – 100,000 did.

The side effect of being sandwiched from the 360-degree pressure leads the person to the stress disorder, anxiety, nervousness, disappointment of eternity waiting for one’s time to success, the lack of freedom, imbalance between the work and family, including the inability of goal setting and accomplishment (Bangkokbiznews, 2022; Vonderohe, Friesen, & Brand, n.d.). However, the research from Cheng and Santos-Lozada (2024) showed that the SPD (Severe Psychological Distress) comparison between the group of sandwich generation, and other non-sandwiched group did not present statistical difference. But the sandwich generation who took care their families with time transfer method showed twice higher level of stress than the same group with money transfer method.

Even though the sandwich generation is generally defined by the frame of their pressures and responsibilities, there are different groups within the sandwich generation depending on the level of the responsible burdens they are dealing with. In 1992, the journalist Carol Abaya determined the types of sandwiches by their responsibilities as the followings (Bangkokbiznews, 2022; Vonderohe et al., n.d.).

1. *Traditional sandwich*

Traditional sandwich is the group of people pressured from both sides of the bread, one side is from the parents who need assistances and cares, another side is from their children and/or spouse, while they themselves are still struggling to balance their work and life. 43% of Americans with the annual income above USD100,000 are under this condition (Taylor et al., 2013).

2. *Club sandwich or Tripple-Decker sandwich*

The triple-decker sandwich is identified as the group of people with the age around 50 – 60 pressured from their parents, their grown-up children, and their nieces or nephews, for instance, the 60-year-old person taking care his/her nieces/nephews to let their children go to work, takes care of his/her parents in the same time. On the other way, it involves the people in the age of 30 – 40 years pressured from their grandparents, parents, and their children.

3. *Open-Face sandwich*

The open-face sandwich is the group of people pressured from only single-way burden, their parents, juggling their work in balance in the same time.

These 3 types of sandwich generation can be visualized as Figure 1 below.

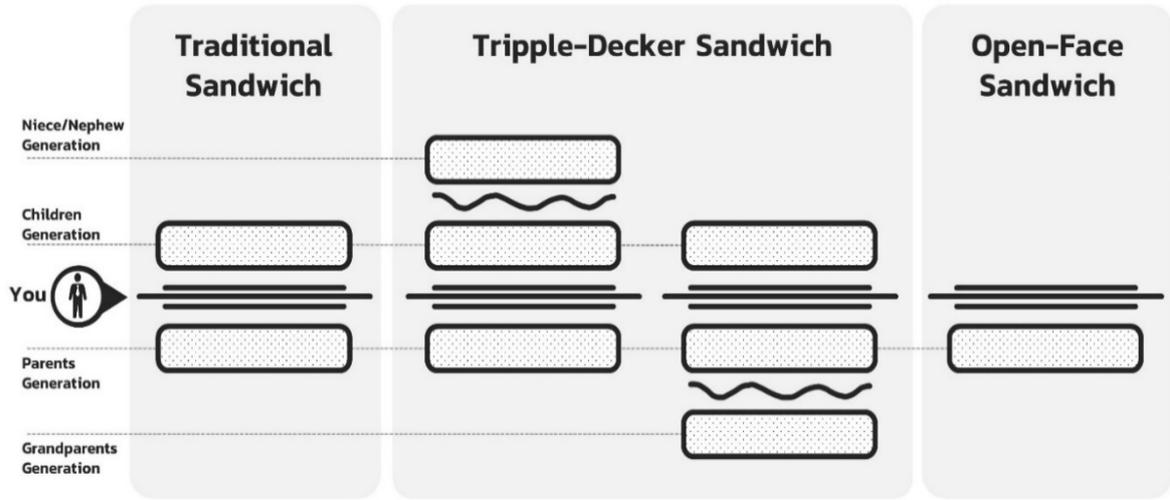


Figure 1: Visualization of 3 types of sandwich generation

Source: Theethavat Janevatcharak

#### When one bread is going to be missing: Trends of being single, and childless

With the world economic situations, the decision making for getting married and settling down the families has been declining, yet the trend of being single has been rising instead. As in USA, the statistics of historical marital status (United States Census Bureau, 2023a) revealed that the percentage of Americans age 15 and above with the single status - including never married, widowed, and divorced – has been gradually rising up in the positive slope since 1960. Within 7 decades, the percentage of those singles has been expanding from 33.356% to 47.951%, around 15% increasing in 70 years. With this trend, the further slope can be implied that the graph may potentially reach above 50% in next coming few decades, as visualized in Figure 2.

#### Almost half of Americans were stated as singles in 2020

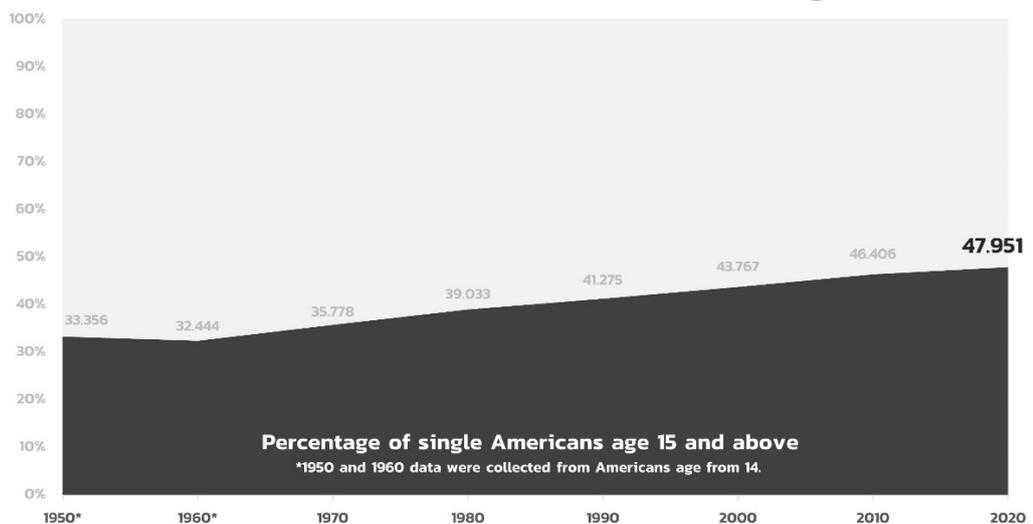
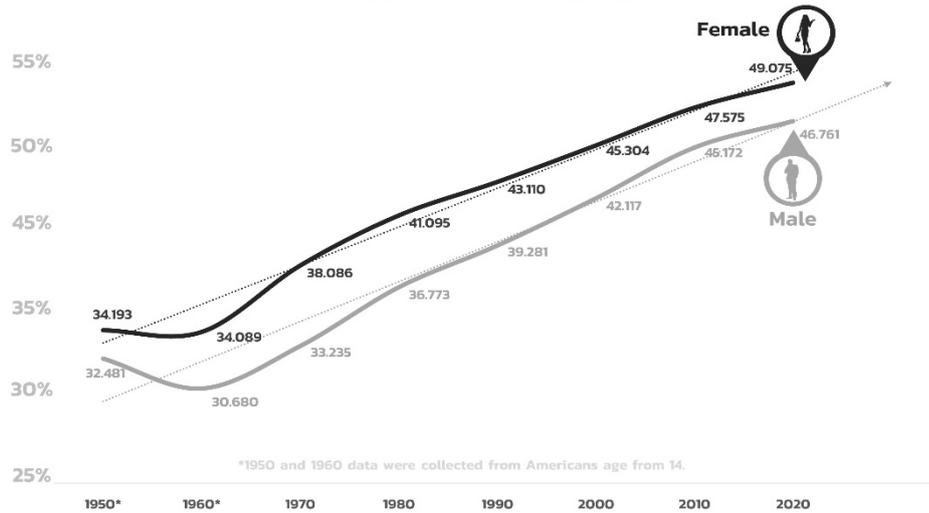


Figure 2: Area graph shows the uprising percentage of single Americans

Source: Theethavat Janevatcharak

As genders, the statistics revealed that both American males and females age 15 years and above have performed increasing proportion of being single continually from 1960 to 2020. Yet, both trendlines continue in positive slope for the upcoming decades as well. However, American single female proportion has presented the greater percentage than male since 1950, as visualized in Figure 3 below.

**American female showed greater single proportion than male.**



**Figure 3:** Linear graph shows the growing single proportion of American males and females age 15 and above

Source: Theethavat Janevatcharak

Within the single segment, the never-married singles have dominated the single segment, 66.91% as the average percentage of the never-married singles to all American singles in 70 years. Meanwhile, the trend of being divorced has been rising up with the positive trendline. The proportion has grown up from 6.56% in 1950 to almost 20% of the single segment in 2020, and it keeps growing as plotted by the positive-sloped trendline as shown. The data are visualized in Figure 4.

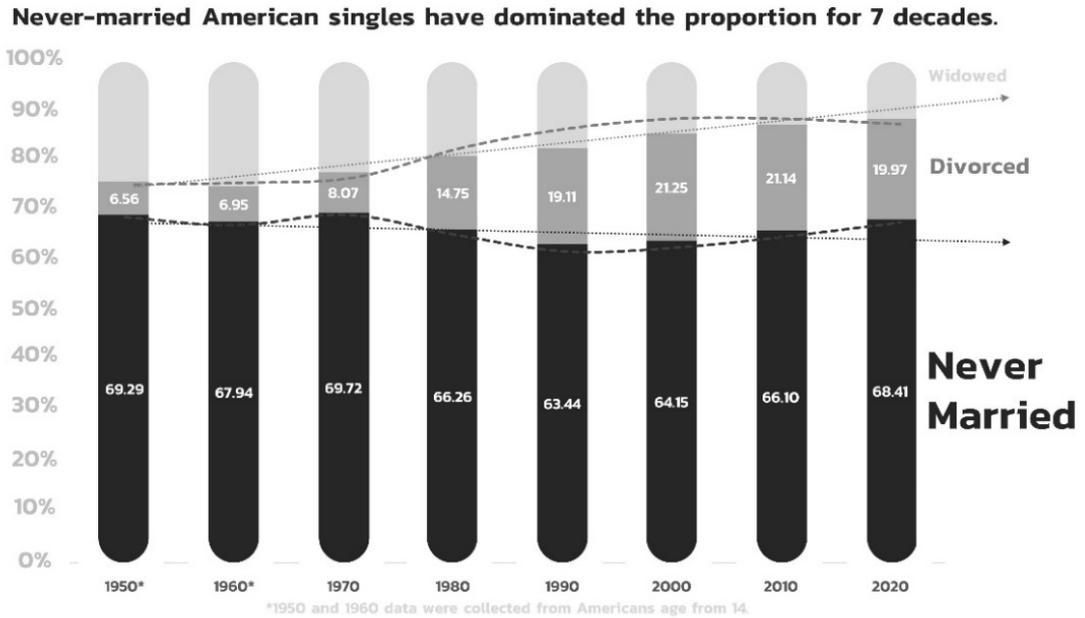


Figure 4: Stacked column graph shows the dominated proportion of the never-married singles to other types.

Source: Theethavat Janevatcharak

Moreover, never-married American females, age 15 and above, presented slightly increasing rate from 52.785% in 1990 to 61.168% of all single females in 2020. This is presenting the growing proportion of American females who have made the decision to be entirely single. The analyzed trendline presents slightly upward slope to the upcoming decade. While American single males presented the contradiction. The proportion of never-married American males has been decreasing from 81.195% of all single males in 1950 to 76.464% in 2020, with the downward sloped trendline as visualized in Figure 5.

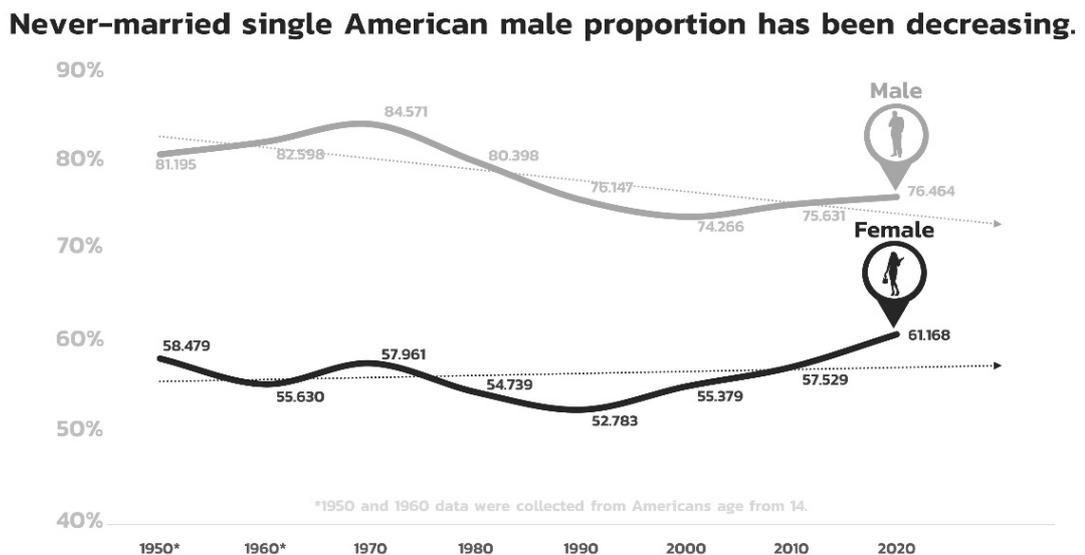


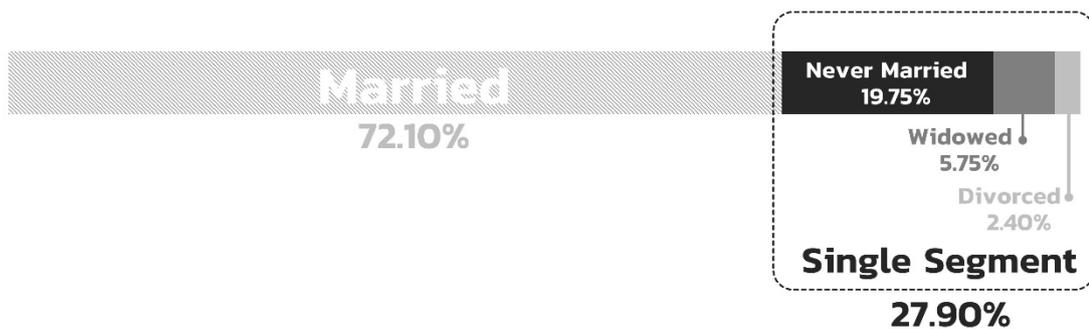
Figure 5: Linear graph shows the declining proportion of never-married single American male.

Source: Theethavat Janevatcharak

Not only in USA, the trend of being single also affects other countries. Dangerfield (2024) mentioned the single trend in Canada too while the proportion of people who committed themselves to live alone grew up for 258.5% in only 4 decades, 1981 – 2021. It was reported that the number of people age of 15 years and above living in private household in Canada was 1.7 million in 1981. 40 years later, the number exceeded to 4.4 million in 2021.

In China, more people chose not to get married, which brought the 33% lower marriage rate from 2020 comparing to the previous year record. As in China, the proportion of those who were single was around 28% from the entire population in 2022 (National Bureau of Statistics of China, 2023). The number of marriages decreased half way, from 13.5 million in 2013 to only 6.8 million in 2022 (Kelter, 2023). The largest to smallest proportions of those single Chinese age 15 and above segment was never-married (70.77% of all singles), widowed (20.60%), and divorced (8.63%) (National Bureau of Statistics of China, 2023) as presented in Figure 6, which resonates to the Americans where the never-married singles dominated the segment.

### Chinese never-married singles dominated the single segment.



**Figure 6:** Stacked bar graph shows the single segment in China was dominated by the never-married singles in 2022.

**Source:** Theethavat Janevatcharak

Only the rising data of single segment including the never-married, divorced, and widowed may imply the uprising trend of individual living rather than getting the official marital status. However, it might not be implied completely if those singles have kids – which is another piece of bread in the sandwich. They might have their kids before they were divorced and being single dads or moms. Or, they might have the happily-ever-after families with kids but without any official marital status. To explore the data supporting trend of being single mentioned above, there is the declining birthrate going on as well.

The socio-economics problem is one of the issues that slow down the couples to give births, including the lack of ability to afford the house, and their lifestyle (Nargund, 2009). Statistics revealed that since 1950, the number of births per 1,000 people in many countries has been declining (Lu, 2024). Even one of the world most populated countries like China, the number was falling dramatically from 41 births per 1,000 people to only 8.6, around -79% in 70 years, which was extremely falling in numbers. While USA has dropped around 50% of the number from 22.8 births per 1,000 people to just only 10.9 in 2020 and went up around 1% from 2020 - 2021. However, CDC (2024) reported that annually, US birthrate has continued decreasing 2% from 2014 – 2020. This momentum brought the birthrate in USA at another historical lowest point in

2023 (CDC, 2024). While India, Indonesia, and Pakistan have been going in the same direction as visualized in Figure 7 below.

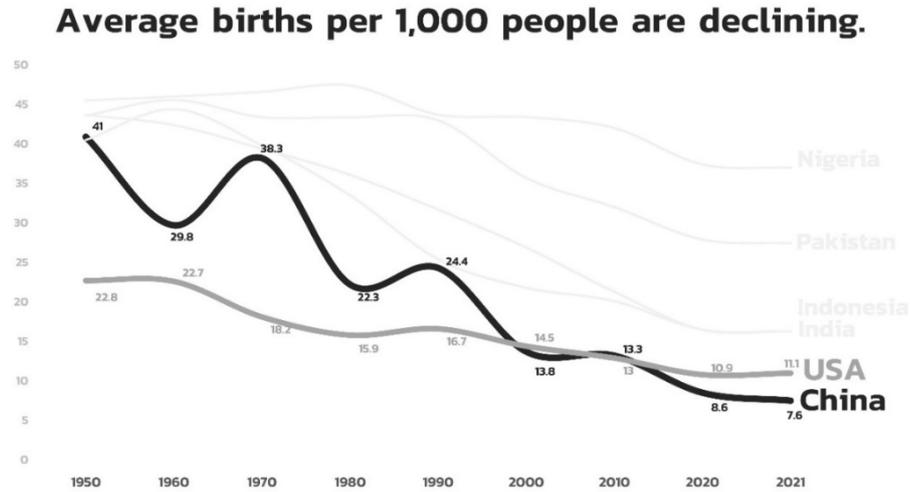


Figure 7: Linear graph shows the declining birthrate in 6 countries.  
Source: Theethavat Janevatcharak

With the case study in USA, the data from United States Census Bureau (2023a) presenting the increasing ratio of those Americans who are single (from Figure 1), and the declining birthrate from 1950 – 2020 data from Lu (2024) in figure 7, can be employed to calculate the statistical correlation (Pearson’s correlations ( $r$ )) in strongly negative level ( $r = -0.967$ ) between the uprising proportion of the single Americans and the declining birthrate as shown in Figure 8.

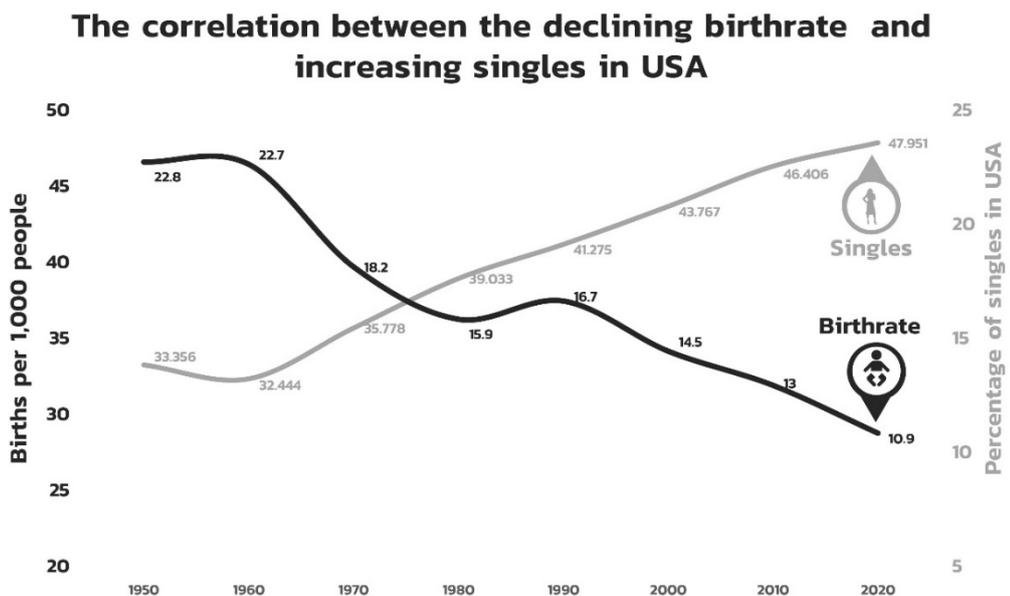


Figure 8: Linear graph shows the strongly negative correlation ( $r = -0.967$ ) between the declining births and increasing singles in USA from 1950 - 2020  
Source: Theethavat Janevatcharak

In addition, due to the reasons of the financial insecurity and instability in the country people are living in – with the main causes of high cost of living, concerning of recession, and being unable to afford the house, including the desires of freedom and flexibility, economics reason, debt managing, career focusing, personal fulfilment, and lifestyle and financial balancing - this childless trend is uprising in the society (Kelly, 2024 ; SuperStaff, 2024). United States Census Bureau (2023b) reveals the statistics from 1960 – 2023, the number of single-person household increased from 13% to 29% of the entire household in US, which potentially causes the expectation of above 50% childless households in these coming years. The consequences of the childfree trend could be recognized in both positive and negative ways to the society. On the positive side, the low birthrate can slow down the shortages of the resources in the society and environment, while the negative side is more fearful such as, the shortages of the labor in the upcoming aging society, and long-term effect to the national or global economics (Kelly, 2024).

With the mentioned living trends, both the uprising trend of being single, and the declining birthrate, bring the possibility to the growing segmentation of the open-face sandwich generation who lives single with no kids but may still have their parents to take care. Then, the focal points of those who are in the open-face sandwich generation could possibly be for their parents, themselves, and some kinds of passions, hobbies, pets, or works instead of childcare and other kids' activities and products. This analysis suggests that the open-face demographic, characterized by unique demographic and psychographic demands, represents a promising market segment for targeted business strategies.

#### **Discussion: Open-Face Sandwich in Business and Marketing**

Since the behaviors and lifestyle are changed, the impacts certainly occur to the society and business. The trends of being single and childless are now uprising in the world, causing the increasing number of the open-face sandwich generation in the short future. Businesses, marketers, yet manufacturers will have to foresee these ongoing market trends, demands, and movements. However, toward these trends, some businesses will get benefits, while others may have to find the way out to still survive. For the businesses getting the benefits from this open-face sandwich market segment would be these followings as the examples.

##### *1. The rising of elderly care business as the assistant*

Since one piece of bread is going to be missing, the people in the open-face sandwich will have only one side of bread to take care, while they are still juggling their own work-life balance. To this, if they want to succeed in both professional career and family, they may need the accountable helpers to help them take care of their parents. This business area includes the health care to the elderly lifestyle providers such as the tourism agency to create the special routes making those elders more comfortable and convenient, elderly-friendly hospital which is special designed to cope with the parent generation demands and conditions with the good supports as the helper to their child, or other business which can be the solutions in terms of “Time Transfer” as the assistants to the working generation. This trend of business copes with the upcoming ageing society in various countries as well.

Beyond the needs in terms of health conditions, Tanvisuth (2021) categorized the age ranges of the elderly people with their variety of lifestyle in to 3 levels; (1) Young-old, with the age of 60 – 69 years, is the group with the modern lifestyle, new technology

employment, and online shopping activities, (2) Middle-old, with the age of 70 – 79 years, is the group with somewhat health conditions, loneliness encountering, and want to share some family time with other family members, and (3) Oldest-old, with the age of 80 and above, is normally the group with the health conditions, and caring dependency. To the variety of demands in the elderly sector, Nussem, Wrigley, and Matthews (2015) found 6 potential business models to be the assistant for the open-facers in order to take care their parent generation which cover far beyond only the health concern, spanning to the insurance and activity service as; (1) non-profit/funded traditional services, (2) private health, (3) alternative retirement, (4) family operated, (5) health at home, and (6) wellness provider.

Furthermore, the elderly-care business can include some technological smart devices – with the IoTs (Internet of Things) allowing all devices to be connected and smart cameras. The elderly can be observed 24/7 from the Open-Facer's mobile screen connected with the smart and sensorial cameras infused to their house. Added with AI, some smart cameras can signal if there is any fall, or accident of the elderly detected (Brown, 2020).

## 2. *The blooming of pet products and services*

As the childless trend is growing, people make their decision not to have kids may move their interests to something they can be with, play with, and talk to in order to get themselves companied – pets. This can go along with the “Petsumer” behaviors when people say no to kids, but they choose to spend their money and time with their pets. So, the products and services for pets are to be expanding in the market as well. Zhang, Cao, and Lin (2022) mentioned that there was around 100 billion USD spent in American pet market, with the growing rate of 14.5% from 2018. With budget breakdown, the expenses included pet food and treats as the largest segment (around 40%), vet care, and products (around 30%), supply and OTC medicine (around 20%), and the rest around 10% was for other services. Besides, the residential and real estate businesses, especially condominiums, hotels, or shopping arcades, could be more opened to be prompted as pet-friendly spaces. The activities which pets and their owners can be included would be the good campaign for the petsumer trend.

## 3. *Real estate with the smaller, but elderly-friendly space and more affordable pricing*

One of the pain points of those in open-face sandwich generation is about the lack of ability to afford the house, due to the feeling of financial instability and insecurity. According to the uprising trend that one piece of bread is going to be missing, the open-face sandwich generation might not require the large space to fit in. Instead, they may look for some small and cozy space where in they can live with their parent generation – with the elderly-friendly environment and design, or as the solo household, with the affordable price that will not cause more insecurity to their financial situation. Tyvimaa and Kamruzzaman (2019) mentioned that there are numbers of evidence showing the decreasing in size of the house in many western countries, with the effects to the demands in the house prices as well, due to the single living and solo household trends. While the National Association of REALTOR (2024) found in the home buyer trend research conducted in USA that single women were more potential purchasing homes than single men. Yet, the non-kid households occupied the biggest segment in all age ranges. The largest group of first-time home buyer was the group of people in the age of 25 – 33 years,

with the average size of house 1,501 – 2000 sq.ft. To this, the real estate business might advertise the affordable pricing – and/or with the loan, low interests – as the selling point to attract these open-face sandwich segment, with the capable sizing serving their demands.

Not all businesses are going to get benefits from these growing trends of living, some businesses might have to find their marketing adaptations to continue running the businesses with the increasing number of open-facers. There are some recommendations toward some businesses affected from the emergence of the open-face sandwich trend as follows.

1. *Educational business to retarget, or expand the services.*

As the trends go, the number of the children would be continually decreasing. Hence, the schools, and educational businesses would be directly affected. Finding and communicating more strengths to solve the pain points of those traditional sandwich, and triple-deckers might be the current marketing plan. However, the businesses might change or expand their targets to embrace more life-long-learning competency for those adults and elderly people, including the open-face generation which they can still learn things any time they want. The educational businesses might have to plan to have another line of services – to be in the market of adult education, upskill, and reskills instead of only focusing on the education for kids and adolescents.

2. *Traditional business to be more time-flexible, to provide more time for the open-facers*

Because one pain point the open-face generation is now encountering is the time management, especially those who have to take care their parents with the “Time transfer” method. Even they only have one piece of bread to take care, they still have to balance their professional careers as well. With the development of technologies, numbers of organizations accept the concept of WFA – Work from Anywhere. The concept allows people to work remotely, but to keep developing their achievements without clocking in and out for all 5 working days per week. This flexibility will attract those open-face sandwiches to be interested to work in the organizations. Because, at least, they can find the opportunity to manage all tasks – both work and family – professionally to be successful. Besides, this flexibility can indirectly make them feel less guilty in order to spend more time with their families, which can bring them more self-esteem and self-motivation further.

3. *Toys and kids' products to be the hobby for adults*

Because those childfree people shift their focus from the kids they won't have, they will have more free time to give as the personal fulfilment. Hobbies, or finding some collection might be what they want to spend their time and money for. Toy manufacturers might redesign their marketing plans and strategies to retarget from the normal kids to be something that those open-facers would look for. Art toy collections which the toy manufacturers could make the collaboration with some designers or artists could be launched to attract those people to get as their collections. The adult play-time concept could be employed in terms of marketing and campaign. Expanding the target further than just the kids' product would be another adaptation for the industry to run the business with this open-face segment.

## Conclusion and Implications

Since there has been the signs of change in the living behaviors, the demographic of the consumers is now not just their age, gender, and monthly income anymore. Instead, how they live, yet how they are suppressed from their surrounding would be the useful analysis to see their real pain points and demands. The open-face sandwich generation growth would be one of the most tangible trends of population in the world, according to the continually growing of the single segment and the declining birthrate with the strong negative correlation analysis ( $r = -0.967$ ).

The relevant data were collected and analyzed to pinpoint the current and upcoming situation of the Open-Face Sandwich generation. This analysis could lead to these following implications:

1. With the great potential to be the next large consumer segment in the upcoming decade, businesses have to precisely make marketing strategies, tactics, and campaigns, more studies and research about the persona, demands, psychographic, and geographic about the open-face sandwich generation.
2. The organizations may need to revise their policies to allow more space for the demands and needs of those open-facers working in the organizations, including to find some supportive technologies for the open-facers in the organizations.
3. In national economic scale, governments may have to plan the long-term strategies and tactics to cope with this ongoing situation, preventing the shortage of the workforce in the future, to support the financial situation of the open-facers, until find the attractive and right policies make their people feel security and stability to settle down as the families with children. Also, the governments may support the businesses or startups to innovate the useful experiments and technologies to support the Open-Face Sandwich generation in their work-life balance, and to help them get the better quality of life as they will be the major workforce of the nation in the short future.

## References

- Bangkokbiznews. (2022). "Sandwich Generation" working generation pressured by the burdens of "children" and "parents". Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/finance/investment/1028950>.
- Bergl, V. (n.d.). *The Sandwich Generation*. Retrieved from [https://www.solutions-eap.com/Customer-Content/WWW/CMS/files/8-11\\_Sandwich\\_Generation.pdf](https://www.solutions-eap.com/Customer-Content/WWW/CMS/files/8-11_Sandwich_Generation.pdf).
- Brown, S. (2020). *The Innovation Ultimatum*. NJ : John Wiley and Sons. Inc.
- CDC. (2024). *U.S. fertility rate drops to another historic low*. Retrieved from [https://www.cdc.gov/nchs/pressroom/nchs\\_press\\_releases/2024/20240525.htm](https://www.cdc.gov/nchs/pressroom/nchs_press_releases/2024/20240525.htm).
- Cheng, K. J. G., & Santos-Lozada, A. R. (2024). Metal and Physical Health among 'Sandwich' Generation Working-Age Adults in the United States: Not All Sandwiches Made Equal. *Elsevier*, 26. doi: 10.1096/j.ssmph.2024.101650.
- Dangerfield, K. (2024). *Young people are choosing to stay single and loving it. Here's why*. Retrieved from <https://globalnews.ca/news/10589533/young-people-single-happy-study/>.
- Dharmniti, (2020). *5 Generations*. Retrieved from [https://www.dst.co.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3938:5-generations-difference&catid=29&Itemid=180&lang=th](https://www.dst.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=3938:5-generations-difference&catid=29&Itemid=180&lang=th).
- Issarapakdee, P. (2019). *Branding 4.0*. (10th Ed.). Bangkok: Amarin Printing and Publishing Co.,Ltd.

- Kalita, M. (2023). *What to know when five generations share an office*. Retrieved from <https://time.com/charter/6249581/what-to-know-when-five-generations-share-an-office/>.
- Kelly, J. (2024). *The rise in DINKs, SINKs, DINKWADs, KIPPERS and more*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jackkelly/2024/06/20/the-rise-in-dinks-sinks-dinkwads-kippers/>.
- Kelter, F. (2023). *Marriages decline in China as young Chinese choose dating, staying single*. Retrieved from <https://www.aljazeera.com/features/2023/9/22/marriage-declines-in-china-as-young-chinese-choose-dating-staying-single>.
- Khotwanta, T. (2022). *'Sandwich Generation', the age of burdens taking care of both kids and elderly parents*. Retrieved from <https://thematter.co/social/sandwich-generation/171499>.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- LaFleur, G. (2023). *Generational marketing explained: Everything you need to know*. Retrieved from <https://www.techtarget.com/whatis/feature/Generational-marketing-explained-Everything-you-need-to-know>.
- Lu, M. (2024). *Charted: Declining birth rates in the most populous countries (1950 – today)*. [online]. Retrieved from <https://www.visualcapitalist.com/charted-declining-birth-rates-in-the-most-populous-countries-1950-today/>
- MarketingOops. (2018). *Knowing 'Sandwich Generation' the middle-age people with the pressures form work-money-family with the high purchasing*. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/sandwich-generation-middle-age-population/>.
- Miller, D. A. (1981). The 'Sandwich' Generation: Adult Children of Aging. *The Social Work*, 26(5), 419 – 423.
- Nargund, G. (2009). Declining birth rate in Developed Countries: A radical policy re-think is required. *Facts, views & vision in ObGyn*, 1(3), 191–193.
- National Association of REALTOR. (2024). *2024 home buyers and sellers generational trends report*. [online]. Retrieved from <https://www.nar.realtor/sites/default/files/documents/2024-home-buyers-and-sellers-generational-trends-04-03-2024.pdf>.
- National Bureau of Statistics of China. (2023). *China statistical yearbook 2023: Population by gender, marital status, and region (2022)*. Retrieved from <https://www.stats.gov.cn/sj/ndsj/2023/indexeh.htm>.
- Nusem, E., Wrigley, C., & Matthews, J. (2015). Exploring the aged care business models: A typological study. *Ageing & Society*, 37, 386 – 409. doi: 10.1017/S0144686X1500 1257.
- Perry, E. (2023). *5 generations in the workplace: how to manage them all*. [online]. Retrieved from <https://www.betterup.com/blog/generations-in-the-workplace>
- SuperStaff. (2024). *DINKs, SINKs, DINKWADs: Meet today's modern employees*. [online]. Retrieved from <https://www.superstaff.com/blog/dinks-sinks-dinkwads/>
- Tanvisuth, A. (2021), 'Study 5: Market for products and services targeting older people in Thailand', in Teerakapibal, S., N. Rompho, A. Tanvisuth, and O. Komazawa (eds.), *Population Ageing in Thailand: Business Opportunities in the Era of Population Ageing*, 4. ERIA Research Project Report FY2021 No. 06d, Jakarta: ERIA, 29-36.

- Taylor, P., Parker, K., Patten, E., & Motel, S. (2013). *The Sandwich Generation: Rising Financial Burdens for Middle-Aged Americans*. Washington D.C.: Pew Research Center.
- Thairath Money. (2024). *Sandwich Generation is pressured heavier by the debt in the economic crisis, China has got 170 million families carrying this pressure*. Retrieved from [https://www.thairath.co.th/money/business\\_marketing/executive\\_interviews/2777187](https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/executive_interviews/2777187).
- Tyvimaa, T., & Kamruzzaman, L. (2019). The effect of young, single household on apartment prices: An instrument variable approach. *Journal of Housing and Built Environment*, 34(1), 91-109. doi: 10.1007/s10901-018-9618-1.
- United States Census Bureau. (2023a). *Historical marital status tables*. Retrieved from <https://www.census.gov/data/tables/time-series/demo/families/marital.html>.
- United States Census Bureau. (2023b). *Three-quarter of the children younger than 6 years old live with 2 parents*. Retrieved from <https://www.census.gov/newsroom/pressreleases/2023/children-families-living-arrangements.html>.
- Vonderohe, R., Friesen, J., & Brand, G. (no date). *The Sandwich Generation*. [online]. Retrieved from <https://child.unl.edu/589ffe7e-7f7a-48d5-b883-95e7adb5bd91.pdf>.
- Williams, B. K., & Sawyer, S. C. (2010). *Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers and Communications*, 9th Edition. USA: McGraw Hill.
- Zhang, W., Cao, H., & Lin, L. (2022). Analysis of future development trend of pet industry. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 648, 1682 – 1689.

## ต้นแบบ (Template) การพิมพ์บทความ

### ชื่อบทความเป็นภาษาไทย (Cordia New # 18 Bold)

### ชื่อบทความเป็นภาษาอังกฤษ (Capital Letter # Cordia New # 18 Bold)

Received:
Revised:
Accepted:

<เว้น 1 บรรทัด>

ชื่อ - สกุล ผู้เขียนคนที่ 1<sup>1</sup> และชื่อ - สกุล ผู้เขียนคนที่ 2<sup>2</sup>

Author 1 Author 2

ระบุคำนำหน้าและตำแหน่งทางวิชาการ ให้เรียง 1 2 และ 3 # Cordia New # 14)

<เว้น 1 บรรทัด>

### บทคัดย่อ(Cordia New # 16 Bold)

<เว้น 1 บรรทัด>

บทคัดย่อมีความยาวระหว่าง 200 ถึง 300 คำ สรุปประเด็นที่สำคัญของบทความไว้อย่างกระชับ  
ครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ อย่างครบถ้วน (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

คำสำคัญ: [เริ่มพิมพ์ที่นี่] คำที่ 1 คำที่ 2 ... (ไม่เกิน 5 คำ) (Cordia New # 16 Bold)

<เว้น 1 บรรทัด>

### ABSTRACT (Cordia New # 16 Bold)

<เว้น 1 บรรทัด>

Abstract should be between 200 and 300 words. It should be provided a concise  
summary of the key points of your paper. Paper written in Thai must have abstract both in Thai  
and English languages. (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

Keywords: [Type Here] keyword 1, keyword 2,... (ไม่เกิน 5 คำ ใช้ตัวพิมพ์ใหญ่อักษรตัวแรกทุก  
คำ) (Cordia New # 16 Bold)

<เว้น 1 บรรทัด>

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Cordia New # 16 Bold)

บรรยายอย่างชัดเจนถึงความเป็นมาของปัญหา ช่องว่าง (gap) ของงานวิจัยในอดีตที่ทำให้ผู้วิจัย  
สนใจทำวิจัยเรื่องนี้ (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

### วัตถุประสงค์การวิจัย (Cordia New # 16 Bold)

<sup>1</sup> สังกัดของผู้เขียนบทความ; สังกัดของผู้เขียนบทความ (ภาษาอังกฤษ); Email: คนที่ 1

<sup>2</sup> สังกัดของผู้เขียนบทความ; สังกัดของผู้เขียนบทความ (ภาษาอังกฤษ); Email: คนที่ 2

ระบුවัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้ ให้สอดคล้องกับชื่อเรื่อง ที่มาของปัญหา และถูกต้องตาม  
หลักการวิจัย (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

**นิยามศัพท์ (Cordia New # 16 Bold)**

ระบุนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้ (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

**ขอบเขตการวิจัย (ถ้ามี) (Cordia New # 16 Bold)**

ระบุขอบเขตของการวิจัยเรื่องนี้ (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Cordia New # 16 Bold)**

การสังเคราะห์สาระจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่มีส่วนสัมพันธ์กับเรื่องที่วิจัย โดยต้องมีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับปัญหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

**สมมติฐานการวิจัย (Cordia New # 16 Bold)**

ระบุสมมติฐานการวิจัยของการวิจัยเรื่องนี้ สอดคล้องกับที่มาของปัญหา ถูกต้องตามหลักการวิจัย (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

**กรอบแนวคิดในการวิจัย (Cordia New # 16 Bold)**

ระบุกรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องนี้ ต้องมีความถูกต้องเหมาะสมชัดเจน ตามหลักการวิจัย (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

**ระเบียบวิธีวิจัย (Cordia New # 16 Bold)**

ระบุรายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการวิเคราะห์การแปลผล ต้องมีความเหมาะสม ชัดเจน และมีคุณภาพเหมาะสมกับลักษณะข้อมูล (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

**ผลการวิจัย (Cordia New # 16 Bold)**

รายงานข้อค้นพบ ตามลำดับขั้นตอนของการวิจัย อย่างชัดเจนและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐาน (ถ้ามี) หากข้อค้นพบ (มีตัวเลขหรือตัวแปรมาก ควรใช้ตารางหรือแผนภูมิแทน (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>



<เว้น 1 บรรทัด>

ภาพ 1 ชื่อรูปภาพ  
ที่มา: (ถ้ามี)

<เว้น 1 บรรทัด>

ตาราง 1 ชื่อตาราง

กระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหาร	ความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	SD.	แปลความ
1. การรับรู้ปัญหา	4.44	0.48	มากที่สุด
2. การแสวงหาข้อมูล	4.85	0.49	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.36	0.56	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.29	0.37	มาก
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.82	0.50	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.55</b>	<b>0.41</b>	<b>มากที่สุด</b>

ที่มา: (ถ้ามี)

<เว้น 1 บรรทัด>

**สรุปและอภิปรายผล (Cordia New # 16 Bold)**

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ครอบคลุมประเด็นปัญหาการวิจัย พร้อมทั้งอภิปรายผลการวิจัย ที่มีเอกสารอ้างอิงที่ชัดเจน เชื่อถือได้ และทันสมัย (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

**ข้อเสนอแนะ (Cordia New # 16 Bold)**

เชื่อมโยงผลการวิจัยสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หรือข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์จาก  
ผลการวิจัยอย่างเป็นรูปธรรม (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

**เอกสารอ้างอิง (Cordia New # 16 Bold)**

ระบุนายการเอกสารที่นำมาใช้อ้างอิงในงานวิจัยให้ครบถ้วน โดยใช้แบบ APA Style 6)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

\*\*\*\*\*

## รูปแบบการเขียนอ้างอิง

ให้มีการอ้างอิงโดยการรวบรวมเอกสารทั้งหมดที่ใช้อ้างอิงในการเขียนผลงาน มีการจัดย่อหน้า  
แบบกระจายไทย (Thai Distributed) จัดเรียงรายการตามลำดับอักษรชื่อผู้แต่ง ภายใต้หัวข้อ  
“เอกสารอ้างอิง” สำหรับผลงานภาษาไทย หรือ “Reference” สำหรับผลงานภาษาอังกฤษ และให้ใช้การ  
อ้างอิงตามรูปแบบของ American Psychological Association (APA 6th Edition)

### 1. การอ้างอิงในเนื้อหา (In-Text Citation)

1.1 การอ้างอิงผลงานของผู้แต่งสองคน ให้ใช้ชื่อสกุลของผู้แต่ง คั่นระหว่างด้วยเครื่องหมาย &  
แล้วตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (Peterson & Smith, 2015, pp. 175-179)

1.2 การอ้างอิงผลงานของผู้แต่ง 3 – 5 คน ครั้งแรก ให้ใช้ชื่อนามสกุลของผู้แต่งทั้งหมด คั่นระหว่าง  
ด้วยเครื่องหมาย & ก่อนผู้แต่งคนสุดท้าย แล้วตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (Peterson, Clare, & Smith, 2015, p.  
40) หากเป็นอ้างอิงผลงานเดิมในครั้งที่ 2 ให้ใช้ชื่อนามสกุลของผู้แต่งคนแรก และคำว่า et al. แล้วตาม  
ด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (Peterson et al., 2015, p. 40)

1.3 การอ้างอิงผลงานหลายชิ้น ให้เรียงตามตัวอักษรของผู้แต่ง คั่นระหว่างผลงานด้วยเครื่องหมาย  
; เช่น (Johnson, 2015; Peterson, 2010; Ortega, 2014)

### 2. อ้างอิงท้ายเรื่อง

หนังสือทั่วไป	
รูปแบบ	ผู้แต่งคนที่ 1,/ผู้แต่งคนที่ 2,/และผู้แต่งคนที่ 3./ (ปีที่พิมพ์) ./ชื่อเรื่อง/(ครั้งที่พิมพ์) (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป) ./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.
ผู้แต่ง 1 คน	กฤติน กุลเพ็ง. (2555). <i>กลยุทธ์การสรรหา</i> . กรุงเทพฯ: เชน อาร์ เซ็นเตอร์.

ผู้แต่ง 2 คน	สรายุทธ พรเจริญ, และ อัยรดา พรเจริญ. (2553). การทดสอบประสิทธิภาพการทำงานของบราวเซอร์ด้วยเทคนิค MECCA (พิมพ์ครั้งที่ 3). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
ผู้แต่ง 3-7 คน	ปิยะนันท์ นามกุล, สุทินี เสาร์แก้ว, และ อินทนิล เชื้อบุญชัย. (2556). รายงานการวิจัย พฤติกรรมเสี่ยงและพฤติกรรมปกป้องสุขภาพของวัยรุ่น : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
ผู้แต่ง 8 คนขึ้นไป	นพรัตน์ เศรษฐกุล, เอกชัย เอกทัฬหี, พงศ์ธร บรรณโสภิชฐ์, ชยุดม สุขทิพย์, ปรีชา วิทย์พันธุ์, จีระศักดิ์ แสงศิริ, ... ดาริน รุ่งกลิ่น. (2552). ระบบสารสนเทศทั้งภูมิศาสตร์ลุ่มน้ำปากพนัง: การจัดการพื้นที่ป่าต้นน้ำในลุ่มน้ำปากพนังเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศ. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
ผู้แต่งเป็นสถาบัน	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, สถาบันวิจัยและพัฒนา. (2552). บทความวิจัยชุดโครงการวิจัยและพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
หนังสือแปล	อาร์มสตรอง, เอ็ม. (2549). การบริหารทรัพยากรบุคคลเชิงกลยุทธ์: คู่มือสำหรับการนำไปปฏิบัติ (อรรถีย์ ณ ตะกั่วทุ่ง, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กชเปอร์เน็ท จำกัด. (ต้นฉบับพิมพ์ปี 2000).
ผู้รวบรวมหรือบรรณาธิการ	คมสัน หุตะแพทย์ (บรรณาธิการ). (2552). คู่มือการกำจัดแมลงศัตรูพืชโดยวิธีธรรมชาติสมุนไพรไล่แมลง (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เกษตรกรรมธรรมชาติ.
ไม่ปรากฏนามผู้แต่ง	เกมและกิจกรรมพัฒนาที่ทีมงาน = <i>Intant teamwork</i> . (2556). กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.
ไม่ปรากฏเมืองที่พิมพ์/สำนักพิมพ์หรือไม่ปรากฏปีที่พิมพ์	ให้ใส่ (ม.ป.ท.) สำหรับเอกสารภาษาไทย และ (n.p.) สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) สำหรับเอกสารภาษาไทย และ (n.d.) สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ
<b>บทความในหนังสือ</b>	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ในชื่อผู้แต่ง (บรรณาธิการ),/ชื่อหนังสือ // (ครั้งที่พิมพ์), เลขหน้าที่ปรากฏบทความจากหน้าใดถึงหน้าใด./สถานที่พิมพ์:/ // สำนักพิมพ์.
ตัวอย่าง	เสาวณีย์ จำเดิมแผด็จศึก. (2534). การรักษาภาวะจับหืดเฉียบพลันในเด็ก. ใน สมศักดิ์ โล่ห์เลขา, ชลรัตน์ ดิเรกวัฒน์ และมนตรี ตูจันดา (บรรณาธิการ), <i>อิมมูโนวิทยาทางคลินิกและโรคภูมิแพ้</i> (น. 99-103). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย และสมาคมกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย.



รูปแบบ	ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร, ปีที่/(ฉบับที่), เลขหน้า-เลขหน้า./ URL /////////ของวารสาร
ตัวอย่าง	Cadigan, J., Schmitt, P., Shupp, R., & Swope, K. (2011). The holdout problem and urban sprawl: Experimental evidence. <i>Journal of Urban Economics</i> . 69(1), 72-81. Retrieved from <a href="http://journals.elsevier.com/00941190/journal-of-urban-economics/">http://journals.elsevier.com/00941190/journal-of-urban-economics/</a>
<b>สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่น ๆ</b>	
<b>สารสนเทศประเภทสารานุกรม พจนานุกรม หนังสือคู่มือ</b>	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ใน/ชื่อผู้แต่ง (บรรณาธิการ),/ ชื่อหนังสือ ///////// (ครั้งที่พิมพ์), เลขหน้าที่ปรากฏบทความจากหน้าใดถึงหน้าใด./ สถานที่พิมพ์:/ ///////// สำนักพิมพ์.
ตัวอย่าง	Hanegraaff, W. (2005). New Age movement. In Jones, L. (Ed.), <i>Encyclopedia of religion</i> . Retrieved from <a href="http://find.galegroup.com/gvrl/">http://find.galegroup.com/gvrl/</a>
<b>วิกิพีเดีย (WIKIPEDIA)</b>	
ตัวอย่าง	วิกิพีเดีย. (ม.ป.ป.). มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. สืบค้นจาก <a href="http://th.wikipedia.org/wiki/มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์">http://th.wikipedia.org/wiki/มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์</a>
<b>สารสนเทศประเภท Press Release รายงานประจำปี ไฟล์ประเภท PowerPoint, Blog post, Online Video, Audio Podcast, facebook post, Twitter post เป็นต้น</b>	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียน/(ปี, เดือน วันที่)./ ชื่อเนื้อหา./ [รูปแบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์]./ Retrieved ///////// from URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล
ตัวอย่าง	ชาญณรงค์ ราชบัวน้อย. (2560). ศัพท์บัญญัติการศึกษาศาสตร์. [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก <a href="http://www.sornor.org/">http://www.sornor.org/</a>

**หมายเหตุ :**

- ผู้แต่งชาวไทย ให้ใส่ชื่อและนามสกุลโดยไม่ต้องใส่คำนำหน้าชื่อ ยกเว้นราชทินนามฐานันดรศักดิ์ ให้นำไปใส่ท้ายชื่อโดยใช้เครื่องหมายจุลภาคคั่นระหว่างชื่อกับราชทินนามและฐานันดรศักดิ์ ส่วนสมณศักดิ์ให้คงรูปตามเดิม
- กรณีผู้แต่ง 2 คน ให้ใส่ชื่อทั้งสองคนตามลำดับที่ปรากฏ เชื่อมด้วยคำว่า “และ” สำหรับเอกสารภาษาไทย โดยไม่เว้นวรรค และใช้เครื่องหมาย “&” สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ ระหว่างคนที่ 1 และคนที่ 2 โดยเว้น 1 ระยะก่อนและหลัง
- ผู้แต่งชาวต่างประเทศ ให้ขึ้นต้นด้วยชื่อสกุล ตามด้วยตัวอักษรย่อชื่อต้นโดย เว้น 1 ระยะ และอักษรย่อชื่อกลาง (ถ้ามี) ทั้งนี้การกลับชื่อสกุลให้ใช้ตามความนิยมของคนในชาตินั้น โดยใช้เครื่องหมายจุลภาคคั่นระหว่างชื่อสกุลและอักษรย่อชื่อต้น อักษรย่อชื่อกลาง หากกรณีที่ผู้แต่งมีคำต่อท้าย เช่น Jr. หรือคำอื่น ๆ ให้ใส่คำดังกล่าวต่อท้ายอักษรย่อชื่อต้นหรืออักษรย่อชื่อต้น (ถ้ามี) โดยคั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค
- ผู้แต่งที่เป็นสถาบัน ให้ลงรายการโดยเรียงลำดับจากหน่วยงานใหญ่ไปหาหน่วยงานย่อย และเว้นวรรคจากชื่อหน่วยใหญ่ไปหาชื่อหน่วยงานย่อย

5. วิธีเรียงบรรณานุกรม การเรียงบรรณานุกรมให้หลักการเดียวกับการเรียงคำในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน หรือ Dictionary ที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป โดยเรียงลำดับรายการอ้างอิงภาษาไทย ตามด้วยภาษาอังกฤษ ซึ่งเรียงพยัญชนะและรูปสระตามลำดับตั้งแต่ ก - ฮ ดังนี้

ก ข ค ศ พ ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ฤ ฤๅ ล ฎ ฎๅ ว ศ ษ ส ห พื อ ฮ  
ส่วนคำที่ขึ้นต้นด้วยพยัญชนะตัวเดียวกัน เรียงลำดับตามรูปสระ ดังนี้  
อะ อัว อัวะ อา อ่า อี อี้ อึ อู อู่ เอะ เอ ោះ เอา เอิน เอีย เอียะ เอื้อ เอื้อะ แอ แอะ ไอ โอะ ไอ ไอ

## การจัดรูปแบบ

1. การตั้งค่าหน้ากระดาษ และแบบอักษร

1.1 กระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว

1.2 ตั้งค่าหน้ากระดาษ ขอบบน 43 มิลลิเมตร ขอบล่าง 43 มิลลิเมตร ขอบซ้าย 32 มิลลิเมตร ขอบขวา 32 มิลลิเมตร (ปรับมาตรวัดเป็นมิลลิเมตรโดยไปที่ File---Options---Advanced---Display--- Show measurement in unit of เลื่อนเลือก millimeter

1.3 รูปแบบตัวอักษรใช้ Cordia New และใช้ตัวเลขอารบิก

- ชื่อบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้ขนาด 18 points หนา

- ชื่อผู้เขียนไทยและอังกฤษ ใช้ขนาด 14 points

- รายละเอียดเกี่ยวกับผู้เขียน ใช้ขนาด 14 points

- ส่วนเนื้อเรื่อง ใช้ขนาด 16 points

1.4 ใส่เลขหน้าด้านล่าง ตรงกลาง

1.5 รูปแบบการย่อหน้าใช้รูปแบบ กระจายไทย (Thai Distributed) ทั้งบทความ

1.6 การเว้นบรรทัด/ ระยะห่างระหว่างบรรทัด (Line Spacing) ตั้งเป็น 1 เท่า ตั้งค่า spacing (before, after) เป็น 0 pt.

2. ในบทความหนึ่งมีความยาวของเนื้อเรื่องรวมเอกสารอ้างอิง ให้มีจำนวนหน้าประมาณ 12 - 15 หน้า

3. บทความวิชาการและบทความปริทัศน์ ให้ประยุกต์ใช้รูปแบบการเขียนเดียวกับบทความวิจัย โดยปรับตามความเหมาะสม ซึ่งควรประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

- ชื่อบทความ

- ชื่อผู้เขียน

- บทคัดย่อ

- คำสำคัญ

- ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

- วัตถุประสงค์

- เนื้อหา: นำเสนอข้อมูลวิชาการในการวิเคราะห์หรือวิพากษ์ ทศนะหรือแนวคิดการ นำเสนอ เผยแพร่แนวคิดใหม่โดยอาศัยข้อมูลทางวิชาการ เอกสารอ้างอิงและ เหตุผลพิสูจน์ได้

- สรุปผล

- เอกสารอ้างอิง

\*\*\*\*\*

แบบฟอร์มนำส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือเพื่อพิมพ์เผยแพร่ใน  
วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

เรียน บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) .....

(Mr./Mrs./Ms.) .....

คุณวุฒิสูงสุดและสถานศึกษา.....

ตำแหน่ง/ตำแหน่งทางวิชาการ .....

Job Positions/Academic Ranks .....

ชื่อสถาบัน/ที่ทำงาน .....

Institute/Company .....

ขอส่ง  บทความจากงานวิจัย (Research Article)  บทความวิชาการ (Academic Article)

บทความปริทัศน์ (Review Article)  บทความวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

ชื่อเรื่อง .....

Title .....

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก..... หมู่ที่ ..... ซอย ..... ถนน .....

ตำบล/แขวง ..... อำเภอ/เขต ..... จังหวัด ..... รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์ (Phone) ..... โทรศัพท์มือถือ (Mobile) .....

Email: .....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า บทความนี้

เป็นผลงานของข้าพเจ้าเพียงผู้เดียว  เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ระบุชื่อในบทความ

บทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และข้าพเจ้าจะไม่นำไปเพื่อพิจารณาตีพิมพ์  
ในวารสารอื่น ๆ อีก นับจากวันที่ข้าพเจ้าได้ส่งบทความนี้มายังกองบรรณาธิการวารสารฯ

ลงนาม.....

( ..... )

**หมายเหตุ** กรุณากรอก ชื่อ นามสกุล ชื่อสถาบัน/สถานที่ทำงาน และชื่อบทความทั้งในภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้สมบูรณ์



FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION  
RAMKHAMHAENG UNIVERSITY