



วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Journal of Business Administration and Social Sciences
Ramkhamhaeng University

ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2569
Vol.9 No.1 January - June 2026



ISSN 3088-1595 (ONLINE)

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: 3088-1595

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 ซึ่งต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน

ในการพิจารณาและคัดเลือกบทความมาลงตีพิมพ์ ทุกบทความจะผ่านการกลั่นกรองและประเมินคุณภาพของบทความจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ ตามเกณฑ์มาตรฐานที่สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) กำหนด อีกทั้งมีการตรวจสอบภาษาอังกฤษและบทความจากนักวิชาการด้านภาษาต่างประเทศให้ถูกต้องตามหลักภาษาสากล 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 ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และสาขาวิชาอื่น 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 สำหรับบุคคลทั่วไป

4,000 บาท สำหรับบุคลากรและนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สารจากคณบดีคณะบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีพันธกิจสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนท่ามกลางบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม การสร้างและเผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพจึงเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ตลอดจนการประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อสร้างคุณค่าแก่ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และสังคม

วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จัดทำขึ้นด้วยความมุ่งหมายที่จะเป็นเวทีทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่องค์ความรู้ จากบทความวิจัย และบทความทางวิชาการที่มีคุณค่า อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาทางวิชาการ วิชาชีพ และสังคมโดยรวมทั้งในระดับชาติและนานาชาติ

ในโอกาสนี้ ขอขอบคุณกองบรรณาธิการ ผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความ ตลอดจนผู้เขียนทุกท่านที่ได้ทุ่มเทแรงใจ และสติปัญญาในการร่วมกันพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือทางวิชาการ อันสะท้อนถึงความร่วมมือและความเข้มแข็งของเครือข่ายทางวิชาการ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา การวิจัย การพัฒนาองค์กร และการพัฒนาสังคม อันจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าและความก้าวหน้าทางวิชาการอย่างยั่งยืนต่อไป

อ.ดร. อ.ดร.

(รองศาสตราจารย์สุวรรณี เดชะราช)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ที่ปรึกษาวารสาร

- | | |
|---|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วุฒิศักดี ลาภเจริญทรัพย์ | รักษาการอธิการบดีมหาวิทยาลัยรามคำแหง
และประธานกรรมการส่งเสริมกิจการ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง รักษาราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 2. รองศาสตราจารย์สุวรรณี เดชวรชัย | คณบดีคณะบริหารธุรกิจ |

บรรณาธิการ/บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา

- | | |
|---|---------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
|---|---------------------|

กองบรรณาธิการ

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ พ.ต.ท.หญิง ดร.ศิริวรรณ อนันต์โท | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์บุญญ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยดา สุขเจริญสิน | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ จัดกระโทก | 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 กิริตวานิชย์ | นักวิชาการอิสระ |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัช ลวงกูร | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 12. อาจารย์นิสาชล โทแก้ว | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 13. อาจารย์พนกฤษ อุดมกิตติ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer Review)

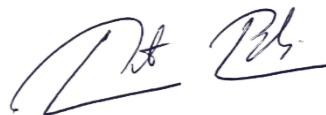
- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ชุมพล รอดแจ้งม | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ ไรจน์นิตติกุล | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.ธัชพงศ์ เศรษฐบุตร | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
เจ้าพระยา |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ปัญญา | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 5. รองศาสตราจารย์ พ.ต.ท.หญิง ดร.ศิริวรรณ อนันต์ไท | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.ลักษมี งามมีศรี | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.กันยารัตน์ สุขะวัณกุล | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์มาลินี คำเครือ | มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัพพีเทพ ภาปราษฎ์ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัตร ภักดี | มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณช กุอุหา | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ วงศ์บางโพ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เรืองอุตมานันท์ | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญาพัชร พัฒนาโกศล | มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะมาศ สือสวัสดิ์ดิษฐ์ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ ไทยสม | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาภูมิ ปองเสียม | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
สุวรรณภูมิ |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริศร์ พงษ์เพียจันทร์ | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์ศักดิ์ดา วีระไพบุลย์ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 21. อาจารย์ ดร.นารีภรณ์ ศรีจิต | มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| 22. อาจารย์ ดร.ทิพชญา พึ่งชาญชัยกุล | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 23. อาจารย์ ดร.พิศิษฐ์ ชำนาญนา | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
เจ้าพระยา |
| 24. อาจารย์ ดร.ธนสร กิรัมย์ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ตะวันออก |
| 25. อาจารย์ ดร.ศศิธร ผลแก้ว | มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ |
| 26. อาจารย์ ดร.กมลพรรณ น้อยเจริญ | มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| 27. อาจารย์ ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ | สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |

บทบรรณาธิการ

ยินดีต้อนรับสู่ “วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง” ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2569 วารสารฉบับนี้มีเป้าหมายเพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่งานวิจัยและบทความวิชาการที่มีคุณภาพในศาสตร์บริหารธุรกิจรวมถึงสังคมศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีทางวิชาการและการปฏิบัติในธุรกิจ บทความที่ได้ส่งเข้ามาเพื่อการตีพิมพ์จากนักวิจัยและนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์หลากหลายในสาขาวิชาต่าง ๆ อันประกอบด้วย การบริหารองค์การ การตลาด การเงิน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว รวมถึงประเด็นทางสังคมที่มีผลกระทบต่อธุรกิจและชุมชน ซึ่งบทความทั้งหมดได้ผ่านกระบวนการตรวจสอบและพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิตามเกณฑ์ กพอ. เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือ

วารสารฉบับนี้ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นการเผยแพร่งานวิจัยที่มีคุณภาพ แต่ยังเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และแนวคิดใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรและชุมชน

ขอขอบคุณคณะผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบและพิจารณาบทความ ตลอดจนนักวิจัยและผู้เขียนบทความทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงานวิจัยที่มีคุณค่า รวมถึงผู้บริหารคณะบริหารธุรกิจและผู้บริหารมหาวิทยาลัยในการสนับสนุนและอนุเคราะห์งบประมาณการดำเนินการวารสาร ทั้งนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์และเป็นแรงบันดาลใจให้กับนักวิชาการ นักวิจัย และผู้ปฏิบัติงานทุกท่านในการพัฒนางานวิจัยและการปฏิบัติให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นต่อไป



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ)

บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สารบัญ

บทความวิชาการ

การจำหน่ายหนี้สูญออกจากบัญชีลูกหนี้ให้เป็นไปตามประมวลรัษฎากร กฤติยา ยงวนิชย์ และกัลยาณี ยิ้มย่อง.....	1
--	---

การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าอย่างยั่งยืน สุวรรณี เดชวรชัย ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส และณกรณ์ ตรรกวิรพัท	16
--	----

บทความวิจัย

แนวทางเชิงนโยบายในการฟื้นฟูศักยภาพการท่องเที่ยวหลังอุทกภัย: กรณีศึกษาอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรรณก หงส์นวล พระครูวิบูลธรรมธัช กฤต พันธุ์ปัญญา และ ณัฐรินทร์ ปริวงค์กุลธร.....	30
---	----

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกกรุงเทพมหานครเป็นเมืองการทำงานควบคู่การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจร ณัฐกานต์ รองทอง เสรี วงษ์มณฑา ผกามาศ ชัยรัตน์ และ ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ.....	50
---	----

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจปลูกไม้เป็นพืชพลังงานของชุมชน ตำบลขุนตัดหวาย อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ณัฐวุฒิ ยิ่งถาวร และ สนิทนุช นิยมศิลป์.....	65
--	----

ปัจจัยด้านสวัสดิการที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้างในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทิพย์นรี หมดเห และ สมฉวี ศิริโสภณา.....	80
--	----

คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ชาวมาเลเซีย จังหวัดสงขลาที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นภาพร บุญประสม ขวลิย์ ณ ถลาง เสรี วงษ์มณฑา และ ชุมนะ เดชคณา.....	91
---	----

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอารมณ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ศึกษากรณีจากเฟสบุ๊ค แบนด์สู่ชัยโสโร นาฏโคพิษฐ พันธุมสุด สุระชัย ชูผกา และ ศิริพรรณ บิลมาโนชัย.....	104
---	-----

ทัศนคติ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร บุญมี ยอมพันธ์ และ กรรณิกา แสงสุริศรี.....	119
--	-----

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รัชนี แนวนหล่อ นภัทรหทัย อีอนอก และ นฤมล สุนสวัสดิ์.....	138
---	-----

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน วิชุดา ศรีน้อย และ ชาศิต สกฤตสิริยาภรณ์.....	154
---	-----

TABLE OF CONTENTS

Academic Articles

Writing-Off Bad Debts from Account Receivable in Compliance with Thailand Revenue Code <i>Kittiya Yongvanich and Kulayanee Yimyong</i>	1
---	---

Integrating Marketing Strategies for Sustainable Customer Experiences <i>Suwannee Dethworachai, Kanoppan Iam-opas and Nakorn Takvirapatj</i>	16
---	----

Research Articles

Policy Framework for Tourism Capacity Recovery after Flood Disasters: A Case Study of Hat Yai District, Songkhla Province <i>Kornkanok Hongnual, Phrakhrui Wiboonthammathat, Krit Phanpanya and Nuttharin Pariwongkhuntorn</i>	30
---	----

Factors Influencing International Digital Nomads Decision to Choose Bangkok as a Workation Destination <i>Natthakan Rongthong, Seri Wongmonta, Pakamas Chairatana and Thanarat Ratanapongtra</i>	50
---	----

Factors Affecting Community's Intention to Grow Bamboo as Bioenergy Crop in Khun Tat Wai Subdistrict, Chana District, Songkhla Province <i>Nattawut Yingthavorn and Snitnuth Niyomsin</i>	65
--	----

Welfare Factors Influencing Employee Performance in Surat Thani Province <i>Thipnaree Madhe and Somchawee Sirisopana</i>	80
---	----

Service Quality and Marketing Mix of Malaysian Wellness Tourists in Songkhla Province towards Wellness Tourism <i>Nawaporn Boonprasom, Chawalee Na Thalang, Seri Wongmonta and Jusana Techakana</i>	91
--	----

Factors Influencing the Consumption of Humor Through Social Networks: A Case Study of FEDFE Boy Band to Chaisoro <i>Nardsopis Bandhumasuta, Surachai Chupaka, and Sasiphan Bilmanoch</i>	104
---	-----

Attitude, Brand Image, And Perceived Benefits Affecting The Decision to Purchase Vitamin-Infused Water Produced by Hospitals in Thailand Among Working-Age Consumers In The Bangkok Metropolitan Area <i>Boonmee Yomphan and Kannika Saengsurisri</i>	119
--	-----

Service Marketing Mix Factors and Psychological Factors Influencing Users' Decision to Use Pet Boarding Services in Bangkok and the Metropolitan Area <i>Rachanee Naewnor, Nuthatai Ounok and Narumol Soonsawad</i>	138
--	-----

การจำหน่ายหนี้สูญออกจากบัญชีลูกหนี้ ให้เป็นไปตามประมวลรัษฎากร
Writing-off Bad Debts from Accounts Receivable in Compliance
with Thailand Revenue Code

Received: November 14, 2025

Revised: March 04, 2026

Accepted: March 05, 2026

กฤติยา ยงวนิชย์¹ และ กัลยาณี ยิมยอง²
Kittiya Yongvanich¹ Kulayanee Yimyong²

บทคัดย่อ

ในสภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจปัจจุบัน หลายกิจการอาจต้องมีการจำหน่ายหนี้สูญมากขึ้น การศึกษาหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดโดยกฎกระทรวงที่เกี่ยวข้อง จึงมีความสำคัญ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสรุปประเด็นสำคัญของกฎกระทรวง ฉบับที่ 186 และ 374 เกี่ยวกับลักษณะของหนี้ที่จะจำหน่ายเป็นหนี้สูญ หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ และรอบระยะเวลาบัญชีที่ถือเป็นรายจ่าย รวมถึงรวบรวมข้อหาหรือและแนววินิจฉัยที่เกี่ยวข้องสำหรับการอ้างอิงในอนาคตและสรุปเป็นแนวปฏิบัติ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการและรวบรวมหลักฐานที่สำคัญเพื่อให้หนี้สูญที่จำหน่ายสามารถนำมาเป็นรายจ่ายทางภาษีได้

คำสำคัญ: การจำหน่ายหนี้สูญ กฎกระทรวง ประมวลรัษฎากร รายจ่ายทางภาษี

ABSTRACT

In the current environment of business operations, various businesses may increasingly need to write off bad debts. It is, therefore, essential to study the criteria, methods, and conditions stipulated by the relevant laws and regulations. In this article, the researchers summarize the key points of Ministerial Regulations Nos. 186 and 374 regarding the nature of debts to be written off as bad debts, the criteria, methods, and conditions for writing off bad debts from accounts receivable, and the accounting period in which they are tax-deductible. The researchers also collected the relevant enquiries and responses for future reference and summarized them as practical guidelines. This would enable business operators to proceed and gather important evidence so that bad debts can be treated as tax-deductible expenses.

Keywords: Write-Off Bad Debts, Ministerial Regulations, The Revenue Code, Tax Deductible Expenses

¹ ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Accounting Department, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: kittiya.y@ru.ac.th

² กรมสรรพากร; The Revenue Department; Email: kaelaya@hotmail.com

บทนำ

ในปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมการดำเนินงานผันผวน เศรษฐกิจฝืดเคือง ลูกหนี้อาจประสบปัญหาสภาพคล่องจนไม่สามารถจ่ายชำระหนี้ได้ การจำหน่ายหนี้สูญออกจากบัญชีลูกหนี้จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการให้เป็นไปตามมาตรา 65 ทวิ (9) แห่งประมวลรัษฎากร ที่เดิมกำหนดให้การจำหน่ายหนี้สูญออกจากบัญชีลูกหนี้ต้องกระทำตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดโดยกฎกระทรวง ฉบับที่ 186 ต่อมา กรมสรรพากรโดยประกาศกฎกระทรวง ฉบับที่ 374 (พ.ศ.2564) ซึ่งมีการปรับระดับจำนวนหนี้ของลูกหนี้แต่ละราย โดยมีหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่เปลี่ยนไป เพื่อลดการปฏิบัติที่คลาดเคลื่อนในการตีความและการปฏิบัติของผู้ประกอบการ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายข้อกำหนดในกฎกระทรวงทั้งสองฉบับ และเน้นเฉพาะการจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ธนาคารหรือบริษัทเงินทุนเท่านั้น กล่าวคือ บทความนี้จะอธิบาย 1) ลักษณะของหนี้ที่จะจำหน่ายเป็นหนี้สูญที่ยังเป็นไปตามกฎกระทรวง ฉบับที่ 186 (พ.ศ. 2534) ข้อ 3 2) หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ที่มีการปรับปรุงโดยกฎกระทรวง ฉบับที่ 374 (พ.ศ.2564) ให้สอดคล้องกับสภาพการดำเนินงานทางธุรกิจในปัจจุบัน โดยการกำหนดกลุ่มมูลหนี้ใหม่ และปรับปรุงการดำเนินการที่ต้องทำ ตลอดจนหลักฐานสำคัญที่ต้องใช้สำหรับมูลหนี้แต่ละกลุ่ม และ 3) รอบระยะเวลาบัญชีที่ถือเป็นรายจ่าย นอกจากนี้ บทความนี้ยังรวบรวมข้อหารือและแนววินิจฉัยที่เกี่ยวข้องมาไว้สำหรับการอ้างอิงในอนาคต และสรุปเป็นแนวปฏิบัติให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดในกฎกระทรวง และสามารถนำหนี้สูญไปเป็นค่าใช้จ่ายทางภาษีได้

1. ลักษณะของหนี้ที่จะจำหน่ายเป็นหนี้สูญ

กฎกระทรวง ฉบับที่ 186 (พ.ศ. 2534) ข้อ 3 กำหนดลักษณะของหนี้ที่จะจำหน่ายเป็นหนี้สูญ (กรมสรรพากร, 2563) ไว้ดังต่อไปนี้

“(1) ต้องเป็นหนี้จากการประกอบกิจการหรือเนื่องจากการประกอบกิจการ หรือหนี้ที่รวบรวมเป็นเงินได้ในการคำนวณกำไรสุทธิ ทั้งนี้ ไม่รวมหนี้ที่ผู้เป็น หรือเคยเป็นกรรมการหรือหุ้นส่วนผู้จัดการเป็นลูกหนี้ ไม่ว่าหนี้จะเกิดขึ้นก่อนหรือในขณะที่ยังเป็นกรรมการหรือหุ้นส่วนผู้จัดการ

(2) ต้องเป็นหนี้ที่ยังไม่ขาดอายุความและมีหลักฐานโดยชัดแจ้งที่สามารถฟ้องลูกหนี้ได้”

ดังนั้น หนี้ที่จะจำหน่ายเป็นหนี้สูญได้ตามประมวลรัษฎากร ต้องเป็นหนี้จากการประกอบกิจการ หรือเนื่องจากการประกอบกิจการ หรือเป็นหนี้ที่รวบรวมเป็นเงินได้ในการคำนวณกำไรสุทธิ ไม่รวมถึง หนี้ที่เกิดจากกรรมการหรือหุ้นส่วนผู้จัดการ (ไม่ว่าหนี้จะเกิดขึ้นก่อนหรือระหว่างการดำรงตำแหน่ง) กรมสรรพากร (2547) ได้ให้แนววินิจฉัยรายการที่อาจไม่ใช่ลูกหนี้การค้าโดยตรง แต่อาจตัดเป็นรายจ่ายได้ หากได้รวมเป็นรายได้ในการคำนวณกำไรสุทธิไปก่อนหน้านี้แล้ว ดังแสดงในตัวอย่างที่ 1 ต่อไปนี้

ตัวอย่าง 1: ข้อหาหรือที่เกี่ยวข้องกับลักษณะหนี้ที่จะจำหน่ายเป็นหนี้สูญตามกฎหมายกระทรวง ฉบับที่ 186 (พ.ศ. 2534) ข้อ 3 (1)

หนังสือเลขที่ : กค 0706/11057

วันที่ : 15 ธันวาคม 2547

เรื่อง : ภาษีเงินได้นิติบุคคล กรณีการจำหน่ายหนี้สูญสำหรับลูกหนี้ที่อยู่ในต่างประเทศ

ข้อกฎหมาย : มาตรา 65 ทวิ(9)

ข้อหาหรือ : บริษัท ท. จำกัด จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ประกอบกิจการเกี่ยวกับโทรคมนาคม และมีวัตถุประสงค์ให้กู้ยืมเงินด้วย ได้จัดตั้ง บริษัท อ. จำกัด ขึ้นตามกฎหมายของต่างประเทศ ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ (บริษัทฯ ถือหุ้นในบริษัทย่อย 100%) มีสำนักงานตั้งอยู่ที่ฮ่องกง บริษัทย่อยได้กู้ยืมเงินจากบริษัทฯ เพื่อการลงทุนในหุ้นของบริษัทฯ ที่จดทะเบียนและทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ต่างประเทศ ณ ปัจจุบันบริษัทย่อยดังกล่าวประสบผลขาดทุนติดต่อกันจนไม่สามารถชำระดอกเบี้ย และหนี้เงินกู้ดังกล่าวให้กับบริษัทฯ ได้ ขณะที่บริษัทฯ ยังคงรับรู้รายได้ดอกเบี้ยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันโดยนำมารวมคำนวณกำไรสุทธิเพื่อเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลตลอดมา จึงหารือว่า

1. ในกรณีที่บริษัทย่อยตกเป็นบุคคลล้มละลายตามกฎหมายต่างประเทศ เนื่องจากไม่มีความสามารถในการชำระหนี้ที่ค้างให้กับบริษัทฯ และได้มีการดำเนินการแบ่งทรัพย์สินของบริษัทฯ ย่อยครั้งแรกแล้ว จึงถือว่าบริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการตัดจำหน่ายหนี้สูญตามมาตรา 65 ทวิ (9) แห่งประมวลรัษฎากร และกฎกระทรวง ฉบับที่ 186 (พ.ศ.2534) ครบถ้วนแล้ว จะทำให้บริษัทฯ สามารถตัดจำหน่ายหนี้สูญสำหรับหนี้ที่ให้บริษัทย่อยกู้ยืมดังกล่าวเป็นรายจ่ายในการคำนวณกำไรสุทธิเพื่อเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลในรอบระยะเวลาบัญชีที่บริษัทย่อยตกเป็นบุคคลล้มละลายตามกฎหมายต่างประเทศ ถูกต้องหรือไม่

2. บริษัทฯ สามารถนำลูกหนี้ที่เกิดจากดอกเบี้ยค้างรับของบริษัทย่อย ที่ไม่ได้ชำระคืนให้กับบริษัทฯ มาลงเป็นรายจ่ายในการคำนวณกำไรสุทธิเพื่อเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลได้หรือไม่

แนววินิจฉัย :

1. การจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ ในกรณีหนี้ของลูกหนี้แต่ละรายมีจำนวนเกิน 500,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นหนี้ของลูกหนี้ในประเทศหรือต่างประเทศ จะต้องดำเนินการตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในข้อ 4 ของกฎกระทรวง ฉบับที่ 186 (พ.ศ. 2534) ออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ ดังนั้น ในการจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ เจ้าหนี้จึงไม่อาจใช้คำพิพากษา คำบังคับ หรือคำสั่งของศาลต่างประเทศเป็นเอกสารหลักฐานในการจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ ตามข้อ 4(2) และ (3) ของกฎกระทรวง ฉบับที่ 186 (พ.ศ. 2534) ได้แต่อย่างใด

กรณีที่บริษัทฯ จะดำเนินการจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ ในกรณีที่หนี้มีจำนวนเกิน 500,000 บาท โดยได้ดำเนินการฟ้องลูกหนี้ต่างประเทศเป็นคดีแพ่งในศาลไทย และในกรณีนั้น ๆ ได้มีคำบังคับหรือคำสั่งของศาลแล้ว แต่ลูกหนี้ไม่มีทรัพย์สินใด ๆ จะชำระหนี้ได้ บริษัทฯ ย่อมจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้และถือเป็นรายจ่ายในการคำนวณกำไรสุทธิและขาดทุนสุทธิได้ ตามมาตรา 65 ทวิ (9) แห่งประมวลรัษฎากร ประกอบกับข้อ 4(2) ของกฎกระทรวง ฉบับที่ 186 (พ.ศ. 2534)ฯ

2. กรณีลูกหนี้ที่เกิดจากดอกเบี้ยค้างรับของบริษัทย่อยที่บริษัท ยังไม่ได้รับชำระ แต่บริษัทได้รับรู้รายได้ไปแล้ว หากได้ดำเนินการจำหน่ายหนี้สูญตาม 1. แล้ว บริษัท มีสิทธินำมาลงเป็นรายจ่ายในการคำนวณกำไรสุทธิเพื่อเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลได้ ตามมาตรา 65 ทวิ (9) แห่งประมวลรัษฎากร

เลขตู้: 67 33229

ที่มา: กรมสรรพากร (2547)

ตามแนววินิจฉัยข้อ 2 ของข้อหารือนี้ เป็นการวินิจฉัยรายการที่อาจไม่ใช่ลูกหนี้การค้าโดยตรง แต่เป็นรายการที่บริษัทได้บันทึกเป็นรายได้ตามเกณฑ์สิทธิแล้ว คือ ดอกเบี้ยค้างรับ บริษัทที่ให้กู้ยืมเงินหรือมีลูกหนี้ที่ต้องรับดอกเบี้ย จะต้องบันทึกดอกเบี้ยค้างรับเป็นรายได้ตามเกณฑ์สิทธิ แม้จะยังไม่ได้รับเงินจริง หากต่อมาดอกเบี้ยค้างรับนั้นกลายเป็นหนี้สูญ (เช่น ลูกหนี้ล้มละลาย) บริษัทก็มีสิทธิตัดหนี้ส่วนของดอกเบี้ยนั้นเป็นรายจ่ายได้ เพราะได้รวมเป็นรายได้ไปก่อนหน้านี้แล้วนั่นเอง

ส่วนลักษณะตามกฎหมายกระทรวง ฉบับที่ 186 (พ.ศ. 2534) ข้อ 3 (2) ที่กำหนดว่าต้องเป็นหนี้ที่ไม่ขาดอายุความ ซึ่งเป็นเพียงการกำหนดว่า "สถานะ" ของหนี้ที่จะนำมาตัดเป็นรายจ่ายได้ จะต้องไม่หมดอายุความ และไม่ได้กำหนด "อายุความ" ของหนี้โดยตรง เนื่องจากอายุความของหนี้แต่ละประเภทจะแตกต่างกัน และถูกกำหนดโดยประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (มาตรา 193/30 -193/35) เช่น อายุความสำหรับหนี้ทางการค้าทั่วไปคือ 2 ปี แต่หนี้กู้ยืมทั่วไปคือ 10 ปี เป็นต้น ดังนั้น เจ้าหนี้ต้องตรวจสอบอายุความของหนี้แต่ละประเภทจากกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ณ วันที่มีการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ของกรมสรรพากร (เช่น วันที่ฟ้องคดี หรือวันที่ติดตามทวงถามหนี้ เป็นต้น) ดังปรากฏในแนววินิจฉัย 1 ในตัวอย่างที่ 2 การที่กฎหมายกำหนดให้ต้องดำเนินการทางกฎหมายตามหลักเกณฑ์ของกรมสรรพากร (เช่น ฟ้องร้อง เป็นต้น) ก็เพื่อเป็นการแสดงความชัดเจนว่าเจ้าหนี้ได้ใช้ความพยายามในการเรียกร้องสิทธิทางกฎหมายอย่างเต็มที่แล้วก่อนที่จะถือเป็นหนี้สูญ

ตัวอย่าง 2: ข้อหารือที่เกี่ยวข้องกับลักษณะหนี้ที่จะจำหน่ายเป็นหนี้สูญตามกฎหมายกระทรวง ฉบับที่ 186 (พ.ศ. 2534) ข้อ 3 (2)

หนังสือเลขที่ : กค 0702/1182

วันที่ : 29 มกราคม 2558

เรื่อง : ภาษีเงินได้นิติบุคคล กรณีอายุความการจำหน่ายหนี้สูญของลูกหนี้

ข้อกฎหมาย : ตามมาตรา 193/33 (5) และมาตรา 193/34 (1) แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

ข้อหารือ : บริษัท อ. จำกัด แจ้งว่า บริษัท ประกอบกิจการขายเคมีภัณฑ์ ลูกค้ามีทั้งประเภทซื้อสินค้าไปเพื่อจำหน่ายหรือนำไปใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย บริษัท ขอหารือว่า

1. กำหนดอายุความการใช้สิทธิเรียกร้อง กรณีผู้ประกอบการค้าเรียกเอาค่าสินค้าที่ได้ส่งมอบให้ลูกค้า มีกำหนดอายุความห้าปี ตามมาตรา 193/33 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และกำหนดอายุความสองปี ตามมาตรา 193/34 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งมีความหมายและหลักเกณฑ์เช่นเดียวกับที่กำหนดไว้ ตามข้อ 3 (2) ของกฎกระทรวง ฉบับที่ 186 (พ.ศ. 2534) ออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ ใช่หรือไม่ อย่างไร

2. กรณีลูกค้าซื้อสินค้าไปเพื่อจำหน่ายหรือนำไปใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อออกจำหน่าย ถือว่าตามลักษณะการประกอบกิจการของลูกค้าในการซื้อสินค้าได้ทำเพื่อกิจการของลูกค้า ดังนั้น สิทธิเรียกร้องที่บริษัท มีต่อลูกค้าซึ่งเป็นลูกหนี้ในลักษณะนี้มีกำหนดอายุความห้าปี ตามมาตรา 193/33 (5)

และมาตรา 193/34 (1) แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เช่นเดียวกับอายุความตามข้อ 3 (2) ของกฎกระทรวง ฉบับที่ 186 (พ.ศ. 2534)ฯ ใช้หรือไม่ อย่างไร

3. กรณีลูกหนี้ขอผ่อนชำระหนี้ค่าสินค้ามากระยะหนึ่งแล้วหยุดชำระ ตามมาตรา 193/14 และมาตรา 193/15 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กำหนดให้อายุความสะดุดหยุดลง และให้เริ่มนับอายุความใหม่เมื่อเหตุที่ทำให้อายุความสะดุดหยุดลงนั้นสิ้นสุดแล้ว เช่นเดียวกับอายุความตามข้อ 3 (2) ของกฎกระทรวง ฉบับที่ 186 (พ.ศ. 2534)ฯ ใช้หรือไม่ อย่างไร

แนววินิจฉัย :

1. ตามข้อ 1. และข้อ 2. กรณีบริษัทฯ ประกอบกิจการขายเคมีภัณฑ์ บริษัทฯ มีลูกค้าทั้งประเภทที่ซื้อสินค้าไปเพื่อจำหน่าย หรือนำไปใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย ต่อมาบริษัทฯ ได้ใช้สิทธิเรียกร้องเอาค่าสินค้าจากผู้ซื้อซึ่งเป็นลูกหนี้ที่สั่งซื้อสินค้ามาเพื่อกิจการของลูกหนี้เองภายในกำหนดเวลาอายุความห้าปี ตามมาตรา 193/33 (5) และมาตรา 193/34 (1) แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ดังนั้น หากบริษัทฯ ได้ใช้สิทธิเรียกร้องให้ลูกค้าชำระหนี้ค่าสินค้าตามข้อเท็จจริงแล้ว จึงเป็นการใช้สิทธิเรียกร้องภายในกำหนดอายุความ ตามข้อ 3 (2) ของกฎกระทรวง ฉบับที่ 186 (พ.ศ. 2534)ฯ

2. ตามข้อ 3. กรณีลูกหนี้ขอผ่อนชำระหนี้ค่าสินค้าให้บริษัทฯ มากระยะหนึ่งแล้วหยุดชำระ ถือได้ว่าเป็นกรณีที่ลูกหนี้กระทำการใด ๆ อันปราศจากข้อสงสัยแสดงให้เห็นเป็นปริยายว่ายอมรับสภาพหนี้ตามสิทธิเรียกร้อง หากได้กระทำการดังกล่าวภายในอายุความการใช้สิทธิเรียกร้องให้ชำระหนี้ มีผลทำให้อายุความสะดุดหยุดลง ตามมาตรา 193/14 (1) แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และเมื่อเหตุที่ทำให้อายุความสะดุดหยุดลงสิ้นสุดเวลาใด ให้เริ่มนับอายุความใหม่ตั้งแต่นั้น ตามมาตรา 193/15 วรรคสอง แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ในกรณีลูกหนี้ขอผ่อนชำระหนี้ค่าสินค้าให้บริษัทฯ โดยมีหลักฐานเป็นหนังสือตามสิทธิเรียกร้องซึ่งขาดอายุความแล้ว แม้ว่าลูกหนี้ไม่รู้ว่าสิทธิเรียกร้องนั้นขาดอายุความ ถือได้ว่า ลูกหนี้ได้สละประโยชน์แห่งอายุความ แต่ไม่มีผลกระทบกระเทือนต่อสิทธิของบุคคลภายนอก ตามมาตรา 193/24 และมาตรา 193/28 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ หากต่อมากลุ่มหนี้ไม่ชำระหนี้ นั้น บริษัทฯ ไม่สามารถอ้างสิทธิตามหลักฐานใหม่โดยอาศัยมูลหนี้เดิมที่ได้ขาดอายุความไปแล้ว เนื่องจากเป็นหนี้ที่ขาดอายุความจึงไม่เป็นไปตามข้อ 3 (2) ของกฎกระทรวง ฉบับที่ 186 (พ.ศ. 2534)ฯ ที่บริษัทฯ จะนำมาจำหน่ายหนี้สูญออกจากบัญชีลูกหนี้ ตามมาตรา 65 ทวิ (9) แห่งประมวลรัษฎากรได้

เลขตู้: 78/39474

แนววินิจฉัยตามข้อหารือนี้ เป็นการพิจารณาเรื่องอายุความของลูกหนี้ ที่ให้เป็นไปตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และเรื่องของอายุความสะดุดหยุดลง หากลูกหนี้มีการขอผ่อนชำระหนี้ (เช่น หนี้ค่าสินค้า) และต่อมากลุ่มหนี้ชำระ การที่ลูกหนี้รับสภาพหนี้หรือชำระหนี้บางส่วนจะทำให้อายุความสะดุดหยุดลงตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งต้องเริ่มนับอายุความใหม่ เมื่อเหตุที่ทำให้อายุความสะดุดหยุดลงสิ้นสุดแล้ว นั่นเอง

อนึ่ง หลักฐานโดยชัดแจ้งที่สามารถฟ้องร้องลูกหนี้ได้ ที่กรมสรรพากรให้ใช้ เช่น สัญญา ใบรับสินค้าของลูกหนี้ หรือเช็คของลูกหนี้ที่ธนาคารปฏิเสธการชำระเงิน เป็นต้น (กรมสรรพากร, ม.ป.ป.)

2. หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้

เนื่องจากหลักเกณฑ์การจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ ตามกฎกระทรวง ฉบับที่ 186 (พ.ศ. 2534) ข้อ 4 ข้อ 5 ข้อ 6 ที่บังคับใช้มาอย่างยาวนานตั้งแต่ปี 2534 ไม่สอดคล้องกับสภาพการดำเนินงานทางธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวและให้ผู้ประกอบการสามารถนำหนี้สูญที่เกิดขึ้นจากการประกอบกิจการมาถือเป็นรายจ่ายในการคำนวณกำไรสุทธิ เพื่อเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลได้อย่างเหมาะสมและเป็นธรรม จึงมีการประกาศกฎกระทรวง ฉบับที่ 374 (พ.ศ. 2564) ซึ่งให้ใช้บังคับสำหรับการดำเนินการที่เริ่มในรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นไป โดยปรับระดับจำนวนหนี้ของลูกหนี้แต่ละรายในข้อ 4 ข้อ 5 และข้อ 6 เดิม ซึ่งมีหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่ต่างกัน (กรมสรรพากร, 2564) ดังนี้

“ข้อ 4 กรณีมูลค่าหนี้ของลูกหนี้แต่ละรายมีจำนวนเกิน 2,000,000 บาท หนี้สูญที่จะจำหน่ายจากบัญชีลูกหนี้นอกจากต้องมียุทธศาสตร์ตามข้อ 3 แล้ว ต้องมีการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้ด้วย

(1) มีหลักฐานการติดตามทวงถามอย่างชัดเจน แต่ไม่ได้รับชำระหนี้ โดยปรากฏว่า

(ก) ลูกหนี้ถึงแก่ความตาย เป็นคนสาบสูญ หรือมีหลักฐานว่าหายสาบสูญไป และไม่มีทรัพย์สินใด ๆ จะชำระหนี้ได้ หรือ

(ข) ลูกหนี้เลิกกิจการ และมีหนี้ของเจ้าหนี้รายอื่นมีบุริมสิทธิเหนือทรัพย์สินทั้งหมดของลูกหนี้อยู่ในลำดับก่อนเป็นจำนวนมากกว่าทรัพย์สินของลูกหนี้

(2) ยื่นฟ้องลูกหนี้ในคดีแพ่งหรือได้ยื่นคำขอเฉลี่ยหนี้ในคดีที่ลูกหนี้ถูกเจ้าหนี้รายอื่นฟ้องในคดีแพ่ง โดยได้มีหมายบังคับคดีของศาลแล้ว และมีรายงานการบังคับคดีครั้งแรกของเจ้าพนักงานบังคับคดี (ซึ่งแสดงว่าได้มีการบังคับคดีแล้ว) แต่ลูกหนี้ไม่มีทรัพย์สินใดจะชำระหนี้ได้

(3) ยื่นฟ้องลูกหนี้ในคดีล้มละลายหรือยื่นคำขอรับชำระหนี้ในคดีที่ลูกหนี้ ถูกเจ้าหนี้รายอื่นฟ้องในคดีล้มละลาย หรือในคดีที่ผู้ชำระบัญชีร้องขอให้ศาลพิพากษาให้ลูกหนี้เป็นบุคคลล้มละลาย และศาลมีคำสั่งเห็นชอบด้วยกับการประนอมหนี้นั้น หรือลูกหนี้ถูกศาลพิพากษาให้เป็นบุคคลล้มละลายและได้มีการแบ่งทรัพย์สินของลูกหนี้ครั้งแรก หรือศาลได้มีคำสั่งปิดคดีแล้ว

การดำเนินการตาม (2) หรือ (3) ที่ได้กระทำในต่างประเทศหรือการดำเนินการอื่นในลักษณะทำนองเดียวกันที่ได้กระทำในต่างประเทศ ต้องมีเอกสารหลักฐานแห่งการดำเนินการที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายของประเทศนั้น ๆ ออกให้ และหลักฐานดังกล่าวต้องได้รับการรับรองคำแปลจากภาษาต่างประเทศเป็นภาษาไทย ตามระเบียบของกระทรวงการต่างประเทศว่าด้วยการรับรองเอกสาร

ข้อ 5 ในกรณีหนี้ของลูกหนี้แต่ละรายมีจำนวนไม่เกิน 2,000,000 บาท หนี้สูญที่จะจำหน่ายจากบัญชีลูกหนี้นอกจากต้องมียุทธศาสตร์ตามข้อ 3 แล้ว ต้องมีการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้ด้วย

(1) ได้ดำเนินการตามข้อ 4 (1) แล้ว

(2) ได้ดำเนินการฟ้องลูกหนี้ในคดีแพ่งและศาลได้มีคำสั่งรับคำฟ้องนั้นแล้ว หรือได้ยื่นคำขอเฉลี่ยหนี้ในคดีที่ลูกหนี้ถูกเจ้าหนี้รายอื่นฟ้องในคดีแพ่งและศาลได้มีคำสั่งรับคำฟ้องนั้นแล้ว

(3) ได้ดำเนินการฟ้องลูกหนี้ในคดีล้มละลายและศาลได้มีคำสั่งรับคำฟ้องนั้นแล้ว หรือในคดีที่ผู้ชำระบัญชีร้องขอให้ศาลพิพากษาให้ลูกหนี้เป็นบุคคลล้มละลายและศาลได้มีคำสั่งรับคำฟ้องนั้นแล้ว หรือได้ยื่นคำขอรับชำระหนี้ในคดีที่ลูกหนี้ถูกเจ้าหนี้รายอื่นฟ้องในคดีล้มละลาย และเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์หรือศาล แล้วแต่กรณี ได้มีคำสั่งรับคำขอรับชำระหนี้แล้ว

ในกรณีตาม (2) หรือ (3) กรรมการหรือหุ้นส่วนผู้จัดการของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลผู้เป็นเจ้าหนี้ ต้องมีคำสั่งอนุมัติให้จำหน่ายหนี้หนี้เป็นหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ ภายในสามสิบวันนับแต่วันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชีนั้น

ให้นำความในข้อ 4 วรรคสอง มาใช้บังคับแก่การดำเนินการตาม (2) หรือ (3) หรือการดำเนินการอื่นในลักษณะทำนองเดียวกันที่ได้กระทำในประเทศต่างด้วยโดยอนุโลม

ข้อ 6 ในกรณีหนี้ของลูกหนี้แต่ละรายมีจำนวนไม่เกิน 200,000 บาท และมีลักษณะตามข้อ 3 การจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ ให้กระทำได้โดยไม่ต้องดำเนินการตามหลักเกณฑ์ในข้อ 4 หรือข้อ 5 ถ้าปรากฏว่าได้มีหลักฐานการติดตามทวงถามให้ชำระหนี้ตามสมควรแก่กรณีแล้ว แต่ไม่ได้รับชำระหนี้และหากจะฟ้องลูกหนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายไม่คุ้มกับหนี้ที่จะได้รับชำระ

จากข้อกำหนดในกฎกระทรวง ฉบับที่ 374 (พ.ศ.2564) ข้างต้น สามารถสรุปหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ ได้ดังแสดงในตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตาราง 1: หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ตามกฎหมาย
ฉบับที่ 374 (พ.ศ.2564)

กลุ่มมูลหนี้ (ปรับปรุงใหม่)	มูลหนี้	การดำเนินการที่ต้องทำ / หลักฐานสำคัญ
หนี้รายย่อย (ข้อ 6)	มูลหนี้แต่ละรายไม่เกิน 200,000 บาท (ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเงินหรือไม่)	1. มีหลักฐานการติดตามทวงถามให้ชำระหนี้ เช่น จดหมายลงทະเบียนอย่างน้อย 2 ครั้ง เป็นต้น และ ไม่ได้รับชำระหนี้ 2. ไม่ต้องฟ้อง หากมีหลักฐานแสดงความเห็นจากทนายความหรือผู้เชี่ยวชาญว่าหากฟ้องลูกหนี้จะเสียค่าใช้จ่ายไม่คุ้มกับหนี้ที่จะได้รับชำระ
หนี้ขนาดกลาง (ข้อ 5)	มูลหนี้แต่ละรายเกิน 200,000 บาท แต่ไม่เกิน 2,000,000 บาท	ต้องดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้ 1. ดำเนินการตาม ข้อ 4 (1) ลูกหนี้ตาย, สาบสูญ, เลิกกิจการ และมีเจ้าหนี้ปริมิสิทธิรายอื่นมากกว่าทรัพย์สินทั้งหมดของลูกหนี้ หรือ 2. ฟ้องร้องคดีแพ่งหรือคดีล้มละลาย ศาลได้มีคำสั่งรับคำฟ้อง/คำขอเฉลี่ยหนี้/คำขอรับชำระหนี้ แล้ว หมายเหตุ: เพิ่มเติมจากกฎกระทรวง ฉบับที่ 186 (พ.ศ. 2534) คือ ในคดีล้มละลาย เพิ่มทางเลือกให้ผู้ชำระบัญชีร้องขอให้ศาลพิพากษาให้ลูกหนี้เป็นบุคคลล้มละลายได้และปรับให้สอดคล้องกับ พ.ร.บ.ล้มละลาย โดยกำหนดให้เจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์อาจมีคำสั่งรับคำขอรับชำระหนี้ได้ และกรรมการหรือหุ้นส่วนผู้จัดการของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลผู้เป็นเจ้าหนี้ ต้องมีคำสั่งอนุมัติให้

		จำหน่ายหนี้หนี้เป็นหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ ภายใน 30 วันนับแต่วันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชีนั้น
หนี้ขนาดใหญ่ (ข้อ 4)	มูลหนี้แต่ละราย เกิน 2,000,000 บาทขึ้นไป	ต้องดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้ 1. ดำเนินการตาม ข้อ 4 (1) เดิม ลูกหนี้ตาย, สิ้นสูญ, เลิกกิจการ และมีเจ้าหนี้บริมสิทธิรายอื่นมากกว่า ทรัพย์สินทั้งหมดของลูกหนี้ หรือ 2. พ้องร้องคดีแพ่งหรือคดีล้มละลาย ต้องมีการดำเนินการจนถึงที่สุด เช่น ศาลมีคำบังคับ หรือศาลล้มละลายมีคำสั่งเห็นชอบด้วยกับการประนอมหนี้หนี้ หรือ ลูกหนี้ถูกศาลพิพากษาให้เป็นบุคคลล้มละลาย และได้มีการแบ่งทรัพย์สินของลูกหนี้ครั้งแรก หรือ ศาลได้มีคำสั่งปิดคดี แล้ว หมายเหตุ: เพิ่มเติมจากกฎกระทรวง ฉบับที่ 186 (พ.ศ. 2534) คือ ในคดีแพ่ง กำหนดหลักฐานให้ชัดเจนขึ้น โดยต้องปรากฏว่า ได้มีหมายบังคับคดี และมีรายงานการบังคับคดีเป็นครั้งแรก แล้ว ในคดีล้มละลาย เพิ่มทางเลือกกรณีผู้ชำระบัญชีร้องขอให้ศาลพิพากษาให้ลูกหนี้เป็นบุคคลล้มละลายได้

ที่มา: กรมสรรพากร (2541, 2543, 2545, 2564, ม.ป.ป.), พิเชฐ เจียรมนทิวิสิน (2564)

นอกจากนี้ กฎกระทรวง ฉบับที่ 374 ได้ปรับปรุงแก้ไข โดยอนุญาตให้นำหลักฐานการดำเนินการในต่างประเทศมาใช้ได้ หากหลักฐานนั้นสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ในแต่ละกลุ่มมูลหนี้ เช่น การฟ้องศาลต่างประเทศ สามารถนำมาใช้เป็นหลักฐานได้ หากหลักฐานนั้นสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ที่กำหนดในแต่ละกลุ่มมูลหนี้ และมีการรับรองคำแปลอย่างถูกต้องตามระเบียบของกระทรวงการต่างประเทศ (กรมสรรพากร, 2564) จากในอดีต แนววินิจฉัยตามหนังสือเลขที่ กค 0706/11057 ลงวันที่ 15 ธันวาคม 2547 เรื่อง ภาษีเงินได้นิติบุคคล กรณีการจำหน่ายหนี้สูญสำหรับลูกหนี้ที่อยู่ในต่างประเทศ และตามหนังสือเลขที่ 0706/11436 ลงวันที่ 14 พฤศจิกายน 2550 เรื่อง ภาษีเงินได้นิติบุคคล กรณีการจำหน่ายหนี้สูญออกจากบัญชีลูกหนี้ ที่เคยวางแนวทางว่า ไม่สามารถใช้หลักฐานการฟ้องร้องคดีในศาลต่างประเทศ มาใช้เป็นหลักฐานในการจำหน่ายหนี้สูญในประเทศไทยได้ (กรมสรรพากร, 2547; 2550)

ตัวอย่างที่ 3 ต่อไปนี้ เป็นข้อหารือที่กรมสรรพากรให้แนววินิจฉัยเกี่ยวกับการดำเนินการที่ต้องทำ และหลักฐานการทวงถามที่สำคัญสำหรับลูกหนี้แต่ละกลุ่ม ข้อสังเกต การจัดกลุ่มมูลหนี้ในข้อหารือในปี พ.ศ. 2541 นี้ ยังจำแนกกลุ่มมูลหนี้ตามที่เดิมกฎกระทรวงฉบับที่ 186 (พ.ศ. 2534) กำหนดไว้ ได้แก่ หนี้ขนาดใหญ่ คือ หนี้ที่เกินกว่า 500,000 บาท หนี้ขนาดกลาง คือ หนี้เกิน 100,000 แต่ไม่เกิน 500,000 บาท หนี้รายย่อย คือ หนี้ไม่เกิน 100,000 บาท

ตัวอย่างที่ 3: ข้อหาหรือเกี่ยวกับการดำเนินการที่ต้องทำและหลักฐานการทวงถามที่สำคัญสำหรับลูกหนี้แต่ละกลุ่ม

หนังสือเลขที่ : กค 0811/14069

วันที่ : 23 กันยายน 2541

เรื่อง : ภาษีเงินได้นิติบุคคล กรณีการจำหน่ายหนี้สูญ

ข้อกฎหมาย : มาตรา 65 ทวิ (9), กฎกระทรวง ฉบับที่ 186 (พ.ศ. 2534)

ข้อหาหรือ : บริษัท ก. จำกัด ประกอบธุรกิจเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์รายวัน มีรายได้เกิดจากการรับโฆษณาสินค้าให้กับบริษัทฯ และเอกชนโดยทั่วไป แต่เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวย ทำให้ลูกหนี้ของบริษัทฯ ได้เลิกกิจการหรือย้ายภูมิลำเนาหลบหนีไป โดยไม่อาจตรวจสอบหรือตามหาตัวได้ ทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถติดตามเก็บเงินจากลูกหนี้ได้ ต้องตัดเป็นหนี้สูญตามกฎหมายบริษัทฯ จึงขอทราบทางปฏิบัติเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การจำหน่ายหนี้สูญ ตามกฎกระทรวง ฉบับที่ 186 (พ.ศ. 2534) ดังนี้

1. ในกรณีหนี้ที่เกินกว่า 500,000 บาท โดยลูกหนี้ได้เลิกกิจการไปแล้ว จะต้องทำอย่างไร จึงจะถือว่าได้มีการติดตามทวงถามโดยมีหลักฐานชัดเจน กรณีให้ทนายความมีหนังสือทวงถามไปแต่ไม่มีผู้รับ โดยแจ้งว่าลูกหนี้ไม่อยู่ตามที่อยู่ที่จำหน้า เมื่อไปตรวจสอบปรากฏว่า ไม่มีบริษัทฯ ลูกหนี้อยู่ตามที่อยู่ที่ได้จดทะเบียนไว้ บริษัทฯ จะนำหนี้ดังกล่าวมาตัดหนี้สูญได้หรือไม่ อย่างไร

2. ในกรณีหนี้ไม่เกิน 500,000 บาท หากบริษัทฯ มอบหมายให้ทนายความยื่นฟ้องแล้วบริษัทฯ สามารถนำเอาสำเนาภาพถ่ายคำฟ้องหรือเลขคดีที่ฟ้อง เสนอให้กรรมการบริษัทฯ มีคำสั่งอนุมัติให้จำหน่ายเป็นหนี้สูญได้ทันทีหรือไม่เพียงใด

3. กรณีหนี้ไม่เกิน 100,000 บาท หากบริษัทฯ ได้มอบหมายให้ทนายความมีหนังสือทวงถามและให้เวลาพอสมควรแล้ว แต่ลูกหนี้ไม่ชำระ กรณีเช่นนี้ หากบริษัทฯ เห็นว่า ถ้าฟ้องคดีจะไม่คุ้มค่าใช้จ่าย ที่มีความเห็นว่าจะไม่คุ้มค่าใช้จ่าย ต้องเป็นความเห็นของฝ่ายการเงิน บัญชีของบริษัทฯ หรือของกรรมการบริษัทฯ และต้องมีหนังสือทวงถามอีกครั้ง จึงจะตัดเป็นหนี้สูญได้

แนววินิจฉัย :

1. กรณีตาม 1. กรณีหนี้ที่เกิน 500,000 บาท การที่ลูกหนี้เลิกกิจการหลบหนีไป ไม่อาจตรวจสอบหรือหาตัวลูกหนี้ได้ ยังไม่เข้ากรณีลูกหนี้ถึงแก่ความตาย เป็นคนสาบสูญ หรือมีหลักฐานแสดงว่าหนี้ของเจ้าหนี้รายอื่นมีบุริมสิทธิเหนือทรัพย์สินทั้งหมดของลูกหนี้ อยู่ในลำดับก่อนเป็นจำนวนมากกว่าทรัพย์สินของลูกหนี้และไม่เข้ากรณีได้ดำเนินการฟ้องลูกหนี้ ในคดีแพ่งหรือได้ยื่นคำขอเจียปรับ ในคดีที่ลูกหนี้ถูกเจ้าหนี้รายอื่นฟ้องในคดีแพ่ง และได้มีคำสั่งแล้ว ลูกหนี้ไม่มีทรัพย์สินใด ๆ จะชำระหนี้ได้ หรือได้ดำเนินการฟ้องลูกหนี้ในคดีล้มละลายหรือได้ยื่นคำขอรับชำระหนี้ในคดีที่ลูกหนี้ถูกเจ้าหนี้รายอื่นฟ้องในคดีล้มละลาย และในคดีนั้น ๆ ศาลเห็นชอบกับการประนอมหนี้หรือมีการแบ่งทรัพย์สินกันของลูกหนี้แล้ว ทั้งนี้ตามนัยข้อ 4 และข้อ 7 แห่งกฎกระทรวงฉบับที่ 186 (พ.ศ. 2534) ว่าด้วยการจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ บริษัทฯ จึงจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ไม่ได้

2. กรณีตาม 2. กรณีหนี้ไม่เกิน 500,000 บาท การที่บริษัทฯ ฟ้องคดีแพ่ง ลูกหนี้และศาลได้มีคำสั่งรับคำฟ้อง บริษัทฯ สามารถนำคำฟ้องดังกล่าวเสนอให้กรรมการบริษัทฯ มีคำสั่งอนุมัติให้จำหน่ายหนี้เป็นหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ภายใน 30 วัน นับแต่วันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชีนั้น บริษัทฯ ก็สามารถ

จำหน่ายหนี้สูญได้ ทั้งนี้ตามนัยข้อ 5 (2) ข้อ 5 วรรคสอง และข้อ 7 แห่งกฎกระทรวง ฉบับที่ 186 (พ.ศ. 2534) ว่าด้วยการจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้

3. กรณีตาม 3. กรณีหนี้ไม่เกิน 100,000 บาท หากได้มีหลักฐานการติดตามทวงถามให้ชำระหนี้ ตามสมควร ไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง และไม่ได้รับชำระหนี้ และกรรมการบริษัท มีหลักฐานน่าเชื่อถือได้จาก ทนายความหรือนักกฎหมายของบริษัท เห็นว่าหากฟ้องลูกหนี้จะเสียค่าใช้จ่ายไม่คุ้มกับหนี้ที่จะได้รับ ชำระก็สามารถจำหน่ายหนี้สูญได้ ทั้งนี้ ตามนัยข้อ 6 และ 7 แห่งกฎกระทรวง ฉบับที่ 186 (พ.ศ. 2534) ว่าด้วยการจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้

เลขตู้ : 61/27139

ที่มา: กรมสรรพากร (2541)

แนววินิจฉัยข้อ 1. ให้แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการดำเนินการที่ต้องทำและหลักฐานการทวงถามที่สำคัญ สำหรับหนี้ขนาดใหญ่ (ที่ปัจจุบันกำหนดว่ามูลหนี้แต่ละรายเกิน 2,000,000 บาทขึ้นไป) ที่ลูกหนี้เลิกกิจการ และหลบหนีไป ซึ่งกรมสรรพากรวินิจฉัยว่ายังไม่เข้ากรณีลูกหนี้ถึงแก่ความตาย เป็นคนสาบสูญ หรือมี หลักฐานแสดงว่าหนี้ของเจ้าหนี้รายอื่นมีบุริมสิทธิเหนือทรัพย์สินทั้งหมดของลูกหนี้ อยู่ในลำดับก่อนเป็น จำนวนมากกว่าทรัพย์สินของลูกหนี้ และยังได้กล่าวถึงเกณฑ์การจำหน่ายหนี้สูญในกรณีฟ้องคดีแพ่งและล้มละลายในขณะนั้น ซึ่งกฎกระทรวงฉบับที่ 374 (พ.ศ.2564) ได้ให้ข้อกำหนดเพิ่มเติมที่ได้นำไว้ในหมายเหตุในตารางที่ 1 ข้างต้นแล้ว

ส่วนแนววินิจฉัยข้อ 2. ให้แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการดำเนินการที่ต้องทำและหลักฐานการทวงถามที่สำคัญสำหรับหนี้ขนาดกลาง (ซึ่งปัจจุบันกำหนดว่ามูลหนี้แต่ละรายเกิน 200,000 บาท แต่ไม่เกิน 2,000,000 บาท) ที่บริษัทมีการฟ้องคดีแพ่ง เมื่อศาลได้มีคำสั่งรับคำฟ้อง บริษัทต้องนำคำฟ้องดังกล่าว เสนอให้กรรมการบริษัท มีคำสั่งอนุมัติให้จำหน่ายหนี้นั้นเป็นหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ภายใน 30 วัน นับแต่วันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชีนั้น จึงจะจำหน่ายหนี้สูญได้

แนววินิจฉัยข้อ 3. รวมถึง "แนวทางปฏิบัติ" ที่สืบเนื่องมาจากข้อหาหรือทำนองนี้ เน้นย้ำถึงความ จำเป็นในการมีหลักฐานการทวงถามอย่างต่อเนื่อง (ไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง) และความเห็นจากทนายความ (นัก กฎหมายของบริษัท) ในการประเมินว่าการฟ้องร้องไม่คุ้มค่าใช้จ่าย สำหรับหนี้รายย่อย

หลักฐานการทวงถามที่กรมสรรพากรยอมรับและใช้เป็นแนวปฏิบัติมาช้านาน คือ หนังสือบอกกล่าวทวงถามที่ส่งทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับและไปตอบรับไปรษณีย์ (กรมสรรพากร, ม.ป.ป.) ใน ปัจจุบัน กิจการอาจใช้การติดตามทวงถามในรูปแบบอื่นนอกเหนือจากวิธีการส่งจดหมายทางไปรษณีย์ ตามแนววินิจฉัยในข้อหาหรือในตัวอย่างที่ 4 ต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 4: ข้อหาหรือเกี่ยวกับหลักฐานการติดตามทวงถาม

เลขที่หนังสือ : กค 0702/1388

วันที่ : 10 มีนาคม 2566

เรื่อง : ภาษีเงินได้นิติบุคคล กรณีหลักฐานการติดตามทวงถามให้ชำระหนี้ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้

ข้อกฎหมาย : กฎกระทรวง ฉบับที่ 186 (พ.ศ. 2534)ฯ

ข้อหาหรือ : 1. ธนาคารและบริษัทในเครือได้ดำเนินการติดต่อกับลูกค้าด้วยวิธีการโทรศัพท์ การส่ง SMS และการส่งอีเมล ตามหมายเลขโทรศัพท์และที่อยู่อีเมลที่ลูกค้าได้แจ้งไว้ แทนการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีการส่งจดหมายในรูปแบบกระดาษทางไปรษณีย์ โดยได้นำเทคโนโลยีการพิสูจน์ตัวตนลูกค้า (Verification) เช่น การส่ง OTP (One Time Password) ไปยังหมายเลขโทรศัพท์และที่อยู่อีเมลที่แจ้งไว้ เพื่อให้ลูกค้ายืนยันว่าหมายเลขโทรศัพท์และที่อยู่อีเมลดังกล่าวเป็นของลูกค้าและสามารถใช้ติดต่อกับลูกค้าได้จริง โดยหมายเลขโทรศัพท์และที่อยู่อีเมลที่ลูกค้าได้แจ้งไว้ ถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ติดต่อ ซึ่งธนาคารและบริษัทในเครือต้องใช้ในการติดตามทวงถามหนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยการทวงถามหนี้ ประกอบกับการจำหน่ายหนี้สูญของลูกหนี้สินเชื่อรายย่อยแต่ละรายจะมิอาจเงินสินเชื่อรวมเงินต้น ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ไม่เกิน 200,000 บาท ต่อราย

2. ธนาคารและบริษัทในเครือจึงประสงค์จะขอใช้หลักฐานการติดตามทวงถามหนี้ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ แทนการส่งหนังสือทวงถามหนี้ในรูปแบบกระดาษโดยวิธีทางไปรษณีย์ ลงทะเบียนตอบรับ ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติที่กรมสรรพากรใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยวิธีการอย่างหนึ่ง อย่างใดดังต่อไปนี้ รวมจำนวนไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง

2.1 หลักฐานการติดตามทวงถามให้ลูกค้าชำระหนี้ทางโทรศัพท์ โดยติดต่อไปยังหมายเลขโทรศัพท์ที่ลูกค้าได้แจ้งไว้ ไม่ว่าการติดต่อโดยพนักงานติดตามทวงถาม หรือการติดต่อผ่านระบบติดตามทวงถามหนี้อัตโนมัติ ซึ่งการติดตามทวงถามดังกล่าวจะถูกบันทึกในระบบและมีข้อมูลสำคัญที่ถูกจัดเก็บ

2.2 หลักฐานการส่ง SMS ติดตามทวงถามให้ลูกค้าชำระหนี้ ไปยังหมายเลขโทรศัพท์ที่ลูกค้าได้แจ้งไว้และมีรายงานผลจากระบบข้อมูลปลายทางที่แสดงว่า SMS ได้ส่งให้แก่ลูกค้าสำเร็จแล้ว

2.3 หลักฐานการส่งอีเมลติดตามทวงถามให้ลูกค้าชำระหนี้ ไปยังที่อยู่อีเมลที่ลูกค้าได้แจ้งไว้ และมีรายงานผลจากระบบข้อมูลปลายทางที่แสดงว่าอีเมลได้ส่งให้แก่ลูกค้าสำเร็จแล้ว ซึ่งการติดตามทวงถามดังกล่าวจะถูกบันทึกในระบบและมีข้อมูลสำคัญที่ถูกจัดเก็บ

ทั้งนี้ ธนาคารและบริษัทในเครือจะเก็บรักษาหลักฐานการติดตามทวงถามข้างต้นในรูปแบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นระยะเวลา 5 ปี นับแต่วันที่ไต่ถามรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่มีการจำหน่ายหนี้สูญ เพื่อให้เจ้าพนักงานประเมินสามารถตรวจสอบได้ โดยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่เก็บรักษานั้นสามารถเข้าถึงและนำกลับมาใช้หรือแสดงได้โดยความหมายไม่เปลี่ยนแปลงตามกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

แนววินิจฉัย : กรณีธนาคารและบริษัทในเครือ ได้กำหนดวิธีการติดตามทวงถามให้ชำระหนี้ทางโทรศัพท์ หรือการส่ง SMS ไปยังหมายเลขโทรศัพท์ที่ลูกค้าได้แจ้งไว้ หรือการส่งอีเมลติดตามทวงถาม ให้ลูกหนี้ชำระหนี้ไปยังที่อยู่อีเมลที่ลูกค้าได้แจ้งไว้ รวมจำนวนไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง แทนวิธีการส่งจดหมายในรูปแบบกระดาษทางไปรษณีย์ ซึ่งการดำเนินการติดตามทวงถามด้วยวิธีการดังกล่าวจะมีผลผูกพันและสามารถบังคับใช้ทางกฎหมายได้ หากได้กระทำตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขตามพระราชบัญญัติ

ว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 กรณีธนาคารและบริษัทในเครือมีหลักฐานที่พิสูจน์ได้ว่า ได้มีการติดตามทวงถามไปถึงลูกหนี้ แต่ละรายตามสมควรแก่กรณีแล้ว แต่ไม่ได้รับชำระหนี้ และหากจะฟ้องลูกหนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายไม่คุ้มกับหนี้ที่จะได้รับชำระ ก็สามารถนำหลักฐานดังกล่าวเพื่อประกอบการ จำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ได้ตามนัยข้อ 3 และข้อ 6 แห่งกฎกระทรวง ฉบับที่ 186 (พ.ศ. 2534)ฯ

ที่มา : กรมสรรพากร (2566)

จะเห็นได้ว่า แนววินิจฉัยในข้อหาข้อนี้ ให้ถือว่าวิธีการติดตามทวงถามให้ชำระหนี้ทางโทรศัพท์ หรือการส่ง SMS ไปยังหมายเลขโทรศัพท์ที่ลูกค้าได้แจ้งไว้ หรือการส่งอีเมลติดตามทวงถาม ให้ลูกหนี้ชำระหนี้ ไปยังชื่ออีเมลที่ลูกค้าได้แจ้งไว้ รวมจำนวนไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง แทนวิธีการส่งจดหมายในรูปแบบกระดาษทางไปรษณีย์ มีผลผูกพันและสามารถบังคับใช้ทางกฎหมายได้

หลักฐานการไม่พบทรัพย์สิน รายงานการติดตามและสืบทรัพย์ของบริษัทเองหรือของทนายความสามารถใช้เป็นหลักฐาน เพื่อสนับสนุนว่าไม่สามารถหาทรัพย์สินมาชำระหนี้ได้ ตามแนววินิจฉัยในข้อหาข้อนี้ ในตัวอย่างที่ 5 ต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 5: ข้อหาข้อเกี่ยวกับหลักฐานการไม่พบทรัพย์สิน

เลขที่หนังสือ : กค 0706/2166

วันที่ : 19 กุมภาพันธ์ 2550

เรื่อง : ภาษีเงินได้นิติบุคคล กรณีการจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้

ข้อกฎหมาย : มาตรา 65 ทวิ (9) แห่งประมวลรัษฎากร

ข้อหาข้อ : บริษัท ก. ได้ฟ้องคดีลูกหนี้เพื่อพิพากษาให้ลูกหนี้ชำระเงินตามคำฟ้องของบริษัท ก. และ ศาลได้มีคำบังคับหรือคำสั่งของศาลให้ลูกหนี้ชำระเงินตามคำพิพากษาของศาลแล้ว และเพื่อให้เป็นไปตามแนววินิจฉัยของกรมสรรพากร บริษัท ก. ได้ให้ทนายความติดตามสืบหาทรัพย์สินของลูกหนี้ เพื่อยึดบังคับชำระหนี้ตามคำพิพากษาของศาลแล้ว แต่ลูกหนี้ปิดกิจการและหลบหนีไป และไม่มีทรัพย์สินใดๆ ให้ยึดมาชำระหนี้ได้ บริษัท ก. ได้ดำเนินการนำเจ้าพนักงานบังคับคดี ไปทำการยึดทรัพย์สินของลูกหนี้และมีรายงานของเจ้าพนักงานบังคับคดีว่าลูกหนี้ไม่มีทรัพย์สินอื่นใดให้ยึดได้ บริษัท ก. จึงขอทราบว่าการดำเนินการข้างต้นเข้าหลักเกณฑ์การจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้แล้วหรือไม่ อย่างไร

แนววินิจฉัย : บริษัท ก. มีสิทธิใช้หลักฐานอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ เพื่อประกอบการจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ได้ ตามมาตรา 65 ทวิ (9) แห่งประมวลรัษฎากร ประกอบกับข้อ 4 (2) แห่งกฎกระทรวง ฉบับที่ 186 (พ.ศ. 2534) ออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ ลงวันที่ 29 ตุลาคม พ.ศ. 2534

1. แจ้งรายงานการติดตามหาทรัพย์สินลูกหนี้ของทนายความเป็นหนังสือต่อเจ้าพนักงานบังคับคดีและมีหลักฐานการรับทราบของเจ้าพนักงานบังคับคดี หรือ

2. บริษัท ก. อาจใช้สำเนารายงานการยึดทรัพย์ของเจ้าพนักงานบังคับคดีที่แสดงว่าลูกหนี้ไม่มีทรัพย์สินใดๆ ที่จะชำระหนี้ได้ โดยเจ้าพนักงานบังคับคดีต้องรับรองความถูกต้องของรายงานด้วย

ดังนั้น หากบริษัท ก. ได้ดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดข้างต้น บริษัท ก. มีสิทธิจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ได้ตามมาตรา 65 ทวิ (9) แห่งประมวลรัษฎากร ประกอบกับข้อ 4 (2) แห่งกฎกระทรวง ฉบับที่ 186 (พ.ศ. 2534)ฯ

เลขตู้ : 70/34791

จากแนววินิจฉัยในข้อหาข้อนี้ กำหนดให้ใช้หลักฐานอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ เพื่อประกอบการ
จำหน่ายหนี้สูญ จากบัญชีลูกหนี้ได้ ตามมาตรา 65 ทวิ (9) แห่งประมวลรัษฎากร ประกอบกับข้อ 4 (2) แห่ง
กฎกระทรวง ฉบับที่ 186 (พ.ศ. 2534)

1. รายงานการติดตามหาทรัพย์สินลูกหนี้ของทนายความและมีหลักฐานการรับทราบของเจ้า
พนักงานบังคับคดี หรือ
2. สำเนารายงานการยึดทรัพย์ของเจ้าพนักงานบังคับคดีที่แสดงว่าลูกหนี้ไม่มีทรัพย์สินใดๆ ที่จะ
ชำระหนี้ได้

3. รอบระยะเวลาบัญชีที่ถือเป็นรายจ่าย

กฎกระทรวง ฉบับที่ 374 (พ.ศ.2564) ข้อ 7 กำหนดว่า “หนี้ของลูกหนี้รายใดที่ได้ดำเนินการตาม
หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนด ในกฎกระทรวงนี้ครบถ้วนแล้วในรอบระยะเวลาบัญชีใด ให้
จำหน่ายเป็นหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ และถือเป็นรายจ่ายในรอบระยะเวลาบัญชีนั้น เว้นแต่กรณีตามข้อ 5
(2) และ (3) ให้ถือเป็นรายจ่าย ในรอบระยะเวลาบัญชีที่ศาลได้มีคำสั่งรับคำฟ้อง คำขอเฉลี่ยหนี้ หรือเจ้า
พนักงานพิทักษ์ทรัพย์ หรือศาล แล้วแต่กรณี ได้มีคำสั่งรับคำขอรับชำระหนี้” ข้อกำหนดดังกล่าวสรุปได้ดัง
แสดงในตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตาราง 2: รอบระยะเวลาบัญชีที่ถือเป็นรายจ่าย

	จำนวนหนี้ของลูกหนี้แต่ละราย		
	เกิน 2,000,000 บาท	ไม่เกิน 2,000,000 บาท	ไม่เกิน 200,000 บาท
รอบระยะเวลาบัญชีที่ถือเป็นรายจ่าย	ดำเนินการตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวงครบถ้วนในรอบระยะเวลาบัญชีใด ให้จำหน่ายเป็นหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ และถือเป็นรายจ่ายในรอบระยะเวลาบัญชีนั้น	ดำเนินการตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวงครบถ้วนในรอบระยะเวลาบัญชีใด ให้จำหน่ายเป็นหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ และถือเป็นรายจ่ายในรอบระยะเวลาบัญชีนั้น ยกเว้น ข้อ (2) และ (3) ให้ถือเป็นรายจ่าย ในรอบระยะเวลาบัญชีที่ศาลได้มีคำสั่งรับคำฟ้อง คำขอเฉลี่ยหนี้ หรือเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์หรือศาล แล้วแต่กรณี ได้มีคำสั่งรับคำขอรับชำระหนี้และกรรมการหรือหุ้นส่วนผู้จัดการของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลผู้เป็นเจ้าหนี้ ต้องมีคำสั่งอนุมัติให้จำหน่ายหนี้เป็นหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ภายใน 30 วัน นับแต่วันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชีนั้น	ดำเนินการตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวงครบถ้วนในรอบระยะเวลาบัญชีใด ให้จำหน่ายเป็นหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ และถือเป็นรายจ่าย ในรอบระยะเวลาบัญชีนั้น

ที่มา: กรมสรรพากร (2553, 2564)

เนื่องจากกฎกระทรวง ฉบับที่ 374 นี้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2564 แต่มีผลบังคับใช้สำหรับการดำเนินการที่เริ่มในรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในปี 2563 เป็นต้นไป จึงทำให้เกิดปัญหาที่ต้องพิจารณาเรื่องการเริ่มดำเนินการ กล่าวคือ ถ้าเริ่มดำเนินการตามเงื่อนไขใหม่ (เช่น ทวงถาม, ฟ้องศาล) ในรอบบัญชีปี 2563 เป็นต้นไป ก็ให้ใช้หลักเกณฑ์ใหม่ (ตามกฎกระทรวง ฉบับที่ 374) แต่ถ้าเริ่มดำเนินการตามหลักเกณฑ์เดิม (กฎกระทรวง ฉบับที่ 186) ก่อนรอบบัญชีปี 2563 ให้ใช้หลักเกณฑ์เดิม (กฎกระทรวง ฉบับที่ 186) แม้การดำเนินการในขั้นตอนสุดท้ายจะอยู่ในช่วงเวลาที่กฎหมายฉบับใหม่บังคับใช้แล้วก็ตาม และยังคงให้ใช้มูลหนี้แต่ละรายตามจำนวนหนี้แต่ละกลุ่มตามกฎหมายเดิม เช่น มูลหนี้ของลูกหนี้รายหนึ่ง จำนวน 600,000 บาท ถ้าเริ่มดำเนินการก่อนรอบบัญชีปี 2563 จะถือเป็นหนี้ขนาดใหญ่ แต่หากเริ่มการดำเนินการในรอบบัญชีปี 2563 ก็จะเป็นหนี้ขนาดกลาง ซึ่งมีการดำเนินการในการจำหน่ายหนี้สูญที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังทำให้เกิดปัญหาเรื่องกำหนดเวลาการอนุมัติโดยกรรมการ (ที่ต้องทำภายใน 30 วันนับแต่วันสิ้นรอบบัญชี) บริษัทส่วนใหญ่ที่มีรอบบัญชีปกติ (สิ้นสุด 31 ธ.ค. 2563) จะครบกำหนด 30 วัน ในวันที่ 31 ม.ค. 2564 กฎหมายจึงต้องกำหนดบทเฉพาะกาล เพื่อยายกำหนดเวลาการอนุมัติโดยกรรมการ สำหรับหนี้ขนาดกลางที่มีการดำเนินการครบถ้วนในปี 2563 เป็นภายใน 60 วัน นับจากวันที่กฎกระทรวงฯ ประกาศในราชกิจจานุเบกษา หรือภายใน 60 วันนับแต่วันสิ้นรอบบัญชี แล้วแต่วันใดจะเป็นวันหลัง (กรมสรรพากร, 2564)

บทสรุป

กฎกระทรวง ฉบับที่ 374 ได้ปรับปรุงหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดไว้ตามกฎกระทรวง ฉบับที่ 186 ให้เหมาะสมกับสภาพการดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลงไป การติดตามการเปลี่ยนแปลงในกฎกระทรวงจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดไว้ตามกฎกระทรวง เพื่อให้สามารถนำหนี้สูญนั้นไปเป็นรายจ่ายทางภาษีได้อย่างถูกต้อง มิฉะนั้นจะต้องนำไปบวกกลับเป็นรายได้ในการคำนวณกำไรสุทธิทางภาษี ทำให้กิจการเสียประโยชน์และต้องเสียภาษีเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ จากการสืบค้นและคัดเลือกข้อหารือในการจำหน่ายหนี้สูญออกจากบัญชีลูกหนี้พบว่า การจัดทำคู่มือแนวปฏิบัติสำหรับแต่ละประเด็นสำคัญของกฎกระทรวงอาจช่วยลดภาระในการตอบข้อหารือลงได้มาก

เอกสารอ้างอิง

- กรมสรรพากร. (2541). เลขที่หนังสือ: กค 0811/14069 วันที่: 29 กันยายน 2541 เรื่อง: ภาษีเงินได้นิติบุคคล กรณีการจำหน่ายหนี้สูญ. <https://www.rd.go.th/23207.html>.
- กรมสรรพากร. (2543). เลขที่หนังสือ: กค 0811(กม.04)/1147 วันที่: 14 กรกฎาคม 2543 เรื่อง: ภาษีเงินได้นิติบุคคล กรณีการจำหน่ายหนี้สูญ. <https://www.rd.go.th/24036.html>.
- กรมสรรพากร. (2545). เลขที่หนังสือ: กค 0811(กม.05)/808 วันที่: 25 มิถุนายน 2545 เรื่อง: ภาษีเงินได้นิติบุคคล กรณีการจำหน่ายหนี้สูญ. <https://www.rd.go.th/24962.html>.
- กรมสรรพากร. (2547). เลขที่หนังสือ: กค 0706/11057 วันที่: 15 ธันวาคม 2547 เรื่อง: ภาษีเงินได้นิติบุคคล กรณีการจำหน่ายหนี้สูญสำหรับลูกหนี้ที่อยู่ในต่างประเทศ. <https://www.rd.go.th/25552.html>.

- กรมสรรพากร. (2550). เลขที่หนังสือ: 0706/11436 วันที่: 14 พฤศจิกายน 2550 เรื่อง: ภาษีเงินได้นิติบุคคล กรณีการจำหน่ายหนี้สูญออกจากบัญชีลูกหนี้. <https://www.rd.go.th/37045.html>.
- กรมสรรพากร. (2553). เลขที่หนังสือ: กค 0702/2200 วันที่: 22 มีนาคม 2553 เรื่อง: ภาษีเงินได้นิติบุคคล กรณีการจำหน่ายหนี้สูญ. <https://www.rd.go.th/43014.html>.
- กรมสรรพากร. (2558). เลขที่หนังสือ: กค 0702/1182 วันที่: 29 มกราคม 2558 เรื่อง: ภาษีเงินได้นิติบุคคล กรณีอายุความการจำหน่ายหนี้สูญของลูกหนี้. <https://www.rd.go.th/54659.html>.
- กรมสรรพากร. (2563). กฎกระทรวง ฉบับที่ 186 (พ.ศ. 2534) ออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้. <https://www.rd.go.th/2483.html>.
- กรมสรรพากร. (2564). กฎกระทรวง ฉบับที่ 374 (พ.ศ. 2564) ออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้. https://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/kormor/newlaw/mr374.pdf.
- กรมสรรพากร. (2566). เลขที่หนังสือ: กค 0702/1388 วันที่: 10 มีนาคม 2566 เรื่อง: ภาษีเงินได้นิติบุคคล กรณีหลักฐานการติดตามทวงถามให้ชำระหนี้ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้. <https://www.rd.go.th/64968.html>.
- กรมสรรพากร. (ม.ป.ป.). การจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้อย่างไร ให้ง่ายและถูกต้องตามกฎหมาย. https://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/spreadsheet/description_debtV1_030659.pdf
- พิเชฐ เจียรมณีทวีสิน. (2564). สรุปใจความสำคัญ กฎกระทรวง ฉบับที่ 374 ว่าด้วยการจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้. <https://www.tfrs9consulting.com/post/article5>.

การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าอย่างยั่งยืน Integrating Marketing Strategies for Sustainable Customer Experiences

Received: May 08, 2026

Revised: June 04, 2026

Accepted: June 23, 2026

สุวรรณี เดชวรชัย¹, ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส², ณกรณ์ ตรรกวิรพัท³
Suwannee Detworachai¹, Kanoppan lam-opas², Nakorn Takvirapat³

บทคัดย่อ

การบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมองภาพรวมของการดำเนินงานกลยุทธ์ด้านการตลาด บทความนี้ศึกษาโดยเลือกกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ 1) ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าเป้าหมาย 2) เส้นทางทางการเดินทางของลูกค้า 3) ช่องทางที่เชื่อมโยงอย่างไร้รอยต่อ 4) การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า และ 5) ประสบการณ์ที่มีคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ แล้วนำสาระสำคัญของกลยุทธ์ดังกล่าวมาพิจารณาความเชื่อมโยง ความเป็นเหตุเป็นผล บูรณาการเข้าด้วยกัน โดยเริ่มจากข้อมูลเชิงลึกเพื่อเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเป้าหมาย เชื่อมเข้ากับเส้นทางทางการเดินทางของลูกค้า พร้อมกับการออกแบบช่องทางที่เชื่อมโยงอย่างไร้รอยต่อ และประสบการณ์ที่ตั้งใจส่งมอบให้ลูกค้า เพื่อให้เกิดผลลัพธ์สุดท้ายเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ ผลการศึกษา พบว่าเมื่อผสานทุกประเด็นดังกล่าวให้เป็นเนื้อเดียวกัน โดยเริ่มจากข้อมูลเชิงลึกที่แท้จริงของผู้บริโภคเป้าหมายในลักษณะเจาะจงที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ สิ่งที่น่าสนใจ ความชื่นชอบ ความต้องการ ทักษะ พฤติกรรม รวมทั้งแรงจูงใจที่ซ่อนอยู่ภายใต้การตัดสินใจซื้อ เส้นทางทางการเดินทางของลูกค้าที่มีประสบการณ์ต่อตราสินค้าผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจในทุกจุดสัมผัสตลอดระยะเวลาของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อธุรกิจเชื่อมจุดสัมผัสทั้งช่องทางการสื่อสารและช่องทางการซื้อสินค้าทั้งในรูปแบบหน้าร้านและออนไลน์ให้กับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ออกแบบขึ้น ก็จะสามารถสร้างผลลัพธ์สุดท้ายเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ จึงจะสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้า จนเกิดความภักดีกับตราสินค้าได้ในที่สุด นับเป็นเป้าหมายสูงสุดของการบริหารงานการตลาดที่สามารถรักษาลูกค้าไว้กับธุรกิจอย่างยาวนาน

คำสำคัญ: ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เส้นทางทางการเดินทางของผู้บริโภค ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า การตลาดเชิงประสบการณ์ ประสบการณ์ของลูกค้า

ABSTRACT

Successful business management requires a holistic perspective on the execution of marketing strategy. This article examines contemporary marketing strategies, focusing on five core components: 1) target customer insights, 2) the customer journey, 3) seamless omnichannel

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand; E-mail: Suwannee.d@ru.ac.th¹, E-mail: kanoppan@ru.ac.th²

³ องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน); Thailand Greenhouse Gas Management Organization; E-mail: Nakornvirapat@gmail.com

touchpoints, 4) customer experience design, and 5) customer-perceived value experiences. By analyzing the interconnectedness and causality of these elements, this study integrates them into a cohesive framework. The process initiates with customer insights to understand true consumer needs, links to the customer journey, and incorporates seamless omnichannel execution alongside intentional experience design. Ultimately, this integration yields a customer-perceived value experience. The findings reveal that creating a unified strategy must begin with specific consumer insights. Marketers must comprehensively analyze demographics, interests, preferences, needs, attitudes, behaviors, and the underlying motivations driving purchasing decisions. Furthermore, the customer journey reflects brand experiences shaped by interactions across all touchpoints throughout the decision-making process. When businesses bridge physical and online communication and purchasing channels with meticulously designed experiential marketing, they can effectively deliver a customer-perceived value experience. Consequently, this fosters deep customer engagement and builds long-term brand loyalty, achieving the ultimate goal of marketing management: sustainable customer retention.

Keywords: Customer Insights, Customer Journey, Omnichannel , Experience Marketing,
Customer Experience

บทนำ

ด้วยการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและธุรกิจในทุกอุตสาหกรรมมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ฝ่ายการตลาดต่างต้องมองหาสิ่งที่ตรงใจและเป็นความต้องการอย่างแท้จริงให้กับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งไม่ใช่เพียงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและบริการที่น่าพอใจเท่านั้น หากแต่เป็นประสบการณ์ที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจ จึงจะนำมาซึ่งความภักดีในตราสินค้า นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเติมเต็มประสบการณ์ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ประสบการณ์ดังกล่าวเป็นผลลัพธ์จากปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งการออกแบบเส้นทางการเดินทางของลูกค้าที่สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่ดีในแต่ละจุดสัมผัสได้อย่างเหมาะสมผ่านช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่สะดวกและหลากหลายช่องทาง ซึ่งเชื่อมถึงกันอย่างราบรื่นในทุกช่องทาง วัตถุประสงค์ของบทความวิชาการนี้เพื่อเชื่อมโยงกลยุทธ์ทางการตลาดข้างต้นและสร้างเป็นแผนภาพจำลองเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องรู้จักกลยุทธ์แต่ละอย่างให้ชัดเจนก่อน ตามรายละเอียดที่สำคัญของแต่ละกลยุทธ์ดังนี้

1. ความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight) หมายถึง ข้อมูลเชิงลึกที่แท้จริงของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจงซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจและศึกษา ด้วยการวิเคราะห์และแปลความหมายจากข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) สิ่งที่น่าสนใจ (Interest) ความชื่นชอบ (Preference) ความต้องการ (Demand) ทศนคติ (Attitude) พฤติกรรม (Behavior) แรงจูงใจ (Motivation) ที่ซ่อนอยู่ภายใต้การตัดสินใจซื้อ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อในอดีต ซึ่งต้องนำข้อมูลทั้งหลายมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับแนวโน้มความน่าจะเป็นในอนาคต

การดำเนินการเพื่อวิเคราะห์ความต้องการเชิงลึกของลูกค้า และนำไปใช้ประโยชน์ด้านการตลาดได้จริงนั้น ธุรกิจต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (1) **คุณภาพของข้อมูล (Data Quality)** หมายถึง ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ เป็นปัจจุบัน และมีรายละเอียดเพียงพอที่จะเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (2) **ทีมงานวิเคราะห์ข้อมูล (Analytics Teams)** หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ข้อมูลหรืออาจเรียกว่า นักวิทยาศาสตร์ข้อมูล มีหน้าที่เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่เป็นจำนวนมากทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งจากภายใน เช่น ข้อมูลการสั่งซื้อ ความถี่ในการซื้อและมูลค่าต่อคำสั่งซื้อ และภายนอก เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (3) **การวิจัยกลุ่มผู้บริโภค (Consumer Research)** หมายถึง การค้นหาข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงด้วยวิธีการสอบถาม สัมภาษณ์ และสำรวจ เพื่อให้ทราบถึงความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการเข้าถึงและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละตราสินค้า (4) **การตลาดบนฐานข้อมูล (Database Marketing)** หมายถึง การทำการตลาดบนฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันและอนาคต เพื่อการสื่อสาร กระตุ้น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) รวมทั้งการใช้ข้อมูลเพื่อการดูแลรักษาและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าตามแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) (Lemon & Verhoef, 2016)

จะเห็นว่าลักษณะข้อมูลของความต้องการเชิงลึกของลูกค้าเป็นข้อมูลที่สามารถตีความให้ทราบถึงว่า “ทำไม” ซึ่งเกี่ยวกับแรงจูงใจและความรู้สึกมากกว่าข้อมูลพื้นฐานที่เป็นข้อมูลดิบที่สามารถบอกให้ทราบ

ว่า “อะไร” เท่านั้น และเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับ “เหตุ” และ “ผล” ของการตัดสินใจบริโภค ขอเสนอแนวทางการวิเคราะห์ที่เชื่อมโยงถึงกรอบแนวคิดสำคัญ ดังนี้ (1) **โมเดล AIDA (Attention Interest Desire Action)** เป็นกรอบแนวคิดที่แสดงถึงขั้นตอนทางความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ ตั้งแต่เริ่มการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ (Barry, 1987; Strong, 1925)



ภาพ 1 : โมเดล AIDA (Attention Interest Desire Action)

ที่มา : <https://blog.ourgreenfish.com/master-blog/aida-model-evolution-from-awareness-to-new-conversion-funnel>

2. **ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)** อธิบายว่ามนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น เริ่มจากความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตไปจนถึงความต้องการระดับสูงที่เกี่ยวข้องกับคุณค่า ภาพลักษณ์ และการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ได้แก่ ความต้องการพื้นฐานทางสรีรวิทยา (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Love and Belonging Needs) ความต้องการได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) และความต้องการบรรลุศักยภาพสูงสุดของตนเอง (Self-Actualization Needs) (Maslow, 1943) ขณะเดียวกัน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่าการเลือกซื้อน้ำดื่มไม่ได้เกิดจากความต้องการดับกระหายเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับความสะดวก ปลอดภัย ความสะอาด รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตนเอง ความหมายทางสังคม และความเชื่อเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มด้วย (Ballantine et al., 2019; Ward et al., 2009) เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์กับพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคเลือกน้ำดื่มเพื่อตอบสนองความต้องการหลายระดับ ตั้งแต่การเลือกน้ำดื่มสะอาดเพื่อการดำรงชีวิต การเลือกน้ำดื่มที่ได้รับมาตรฐานเพื่อความปลอดภัย การเลือกน้ำดื่มหรือน้ำแร่ที่สะท้อนการดูแลตนเองและครอบครัว การเลือกน้ำดื่มพรีเมียมหรือน้ำแร่จากแหล่งที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมภาพลักษณ์ ไปจนถึงการเลือกน้ำดื่มที่มีคุณสมบัติเฉพาะ เช่น น้ำผสมวิตามินหรือน้ำอัลคาไลน์ ตามการรับรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับประโยชน์ต่อสุขภาพของตนเอง

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016; Malhotra, 2020) ประกอบด้วย

1) **กำหนดวัตถุประสงค์** ก่อนที่จะนำข้อมูลความต้องการเชิงลึกของลูกค้าไปใช้ นักการตลาดควรต้องระบุให้ชัดเจนว่าต้องการคำตอบในเรื่องใด เช่น ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้า หรือสร้างความภักดีในตราสินค้า เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีทิศทางที่ชัดเจน

2) **ระบุข้อมูลความต้องการเชิงลึกของลูกค้าที่ต้องการ** เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนแล้ว ก็ต้องพิจารณาว่าข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าในลักษณะใดจึงจะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ เช่น ถ้าต้องการ

เพิ่มยอดขาย ก็ต้องการข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ รูปแบบการบริโภค ความภักดีในตราสินค้า และการสร้างแคมเปญที่จูงใจเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

3) การรวบรวมและเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่เหมาะสม เมื่อนักการตลาดทราบชุดข้อมูลที่ต้องการแล้ว ก็ออกแบบวิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งแหล่งปฐมภูมิ เช่น การสำรวจด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และข้อมูลในระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และแหล่งทุติยภูมิ เช่น รายงานการวิจัย ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลจาก Google Trends เป็นต้น

4) วิเคราะห์ข้อมูล นักการตลาดต้องนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมาวิเคราะห์ โดยพิจารณาเกี่ยวกับประเภทและเครื่องมือการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้ **4.1) ประเภทการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Data Analytics)** (Wedel & Kannan, 2016) คือ การนำข้อมูลที่มีอยู่เข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ซึ่งต้องอาศัยเทคโนโลยีหรือซอฟต์แวร์เฉพาะด้านเข้ามาช่วยประมวลผล การวิเคราะห์แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพื้นฐานเพื่อระบุสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลย้อนหลัง โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น ยอดขาย จำนวนครั้งในการเข้าชมเว็บไซต์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ จะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนขึ้น (2) การวิเคราะห์เชิงวินิจฉัย (Diagnostic Analytics) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อหาสาเหตุของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต โดยการหาคำตอบว่า "ทำไมถึงนั้นจึงเกิดขึ้นได้" ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค เช่น Data discovery หรือ Data mining (3) การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ (Predictive Analytics) เป็นการนำข้อมูลในอดีตและปัจจุบันมาวิเคราะห์เพื่อค้นหาแนวโน้มสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้น ด้วยการสร้างแบบจำลองทางสถิติร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (4) การวิเคราะห์เชิงแนะนำ (Prescriptive Analytics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความซับซ้อนที่สุด ดำเนินการต่อเนื่องจากการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ โดยพิจารณาว่าเมื่อเกิดสิ่งนั้นขึ้น ควรดำเนินการด้วยทางเลือกใดจึงจะเหมาะสมที่สุด พร้อมระบุข้อดี ข้อเสีย สาเหตุ และผลของแต่ละทางเลือก **4.2) เครื่องมือในการวิเคราะห์ความต้องการเชิงลึกของลูกค้า** (Wedel & Kannan, 2016) ประกอบด้วย (1) **Social Listening** เป็นลักษณะที่ธุรกิจติดตามและวิเคราะห์บทสนทนาในสื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทาง โดยอาศัย Social Listening Tools ทั้งแบบไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น Google Trends และแบบมีค่าใช้จ่าย เช่น Mandala Analytics และ Zanroo เป็นต้น (2) **Web & App Analytics** เป็นเครื่องมือวัดและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งานบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของธุรกิจ เช่น ข้อมูลประชากรของผู้เข้าชม ช่องทางที่เข้าถึง เนื้อหาเข้าชม ระยะเวลาที่ใช้ และพฤติกรรมการคลิก เครื่องมือในลักษณะนี้ได้แก่ Google Analytics เป็นต้น (3) **Customer Data Platforms (CDP)** เป็นแพลตฟอร์มซอฟต์แวร์ที่เป็นศูนย์รวมข้อมูลลูกค้าจากทุกช่องทาง ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ เพื่อสร้างโปรไฟล์ลูกค้าแบบองค์รวม ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูลลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและทราบความต้องการได้อย่างถูกต้อง ตัวอย่างเช่น Salesforce CDP และ Freshworks CDP เป็นต้น (4) **การสัมภาษณ์ลูกค้า (Customer Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group)** โดยเลือกกลุ่มลูกค้าตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก ให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาสร้างตัวแทนกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (Persona) ส่วนการสนทนากลุ่มเป็นการเชิญผู้บริโภคเป้าหมายร่วมสนทนาและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คาดหวัง เพื่อให้ธุรกิจทราบทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง (Malhotra, 2020) (5) **แผนที่เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map)** เป็นวิธีการสร้างแผนผังที่แสดงภาพประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ธุรกิจจะทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม อารมณ์ และปัญหาของลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (Lemon & Verhoef, 2016) (6) **Analytics** เป็น

การนำข้อมูลเชิงลึกมาจัดระเบียบและแปลความหมาย เพื่อแสดงความสัมพันธ์ของสิ่งที่รวบรวมมาใช้ประโยชน์

5) **การประยุกต์ใช้เพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด** นักการตลาดต้องนำข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้มาสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด

6) **การติดตาม วัดผล และปรับปรุง** เมื่อนักการตลาดนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าไปใช้แล้ว ต้องติดตามประเมินผลอย่างใกล้ชิด และนำผลดังกล่าวมาพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ให้มีความคุ้มค่าและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Malhotra, 2020)

3. **เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)** หมายถึง เส้นทางที่ลูกค้ามีประสบการณ์ต่อตราสินค้าผ่านปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจในทุกช่องทางและทุกจุดสัมผัส ตลอดระยะเวลาของกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นแนวคิดที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าในภาพรวม (Lemon & Verhoef, 2016)

1) **เส้นทางการเดินทางของลูกค้า** ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก (Kotler & Keller, 2016; Lemon & Verhoef, 2016) ดังนี้ (1) **การรับรู้ (Awareness)** เป็นขั้นตอนแรกที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการให้ผู้บริโภคเป้าหมายรู้จักตราสินค้า สินค้า หรือบริการของธุรกิจด้วยการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจและความต้องการ (2) **การพิจารณา (Consideration)** เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลและเกิดความสนใจแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งอาจสอบถามจากพนักงานขาย ศิษษาวิจรรวจากผู้ใช้จริง หรือค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ ให้ได้ทางเลือกที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง (3) **การซื้อสินค้า (Purchase)** เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งธุรกิจต้องมีความพร้อมในการให้บริการและป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในกระบวนการซื้อทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเข้าถึงสินค้าและบริการ การชำระเงิน ไปจนถึงการจัดการข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปวิเคราะห์และจัดกลุ่มเป็น Persona สำหรับวางแผนกลยุทธ์ต่อไป (4) **การซื้อสินค้าซ้ำ (Retention)** เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการได้รับประสบการณ์หลังการขายที่ดี เช่น การจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ และการติดตามดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ความสามารถของธุรกิจในการรักษาสถานะลูกค้าสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้า บริการ และประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับ (5) **การสนับสนุนและการบอกต่อ (Advocacy)** เมื่อลูกค้าซื้อซ้ำบ่อยครั้งจนกลายเป็นลูกค้าประจำ ย่อมมีโอกาสบอกต่อความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับบุคคลใกล้ชิดหรือวิญญูสาธารณะ ซึ่งมีผลให้ธุรกิจได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น

2) **แผนที่เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map)** หมายถึง แผนผังที่แสดงลำดับประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับธุรกิจในแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ การพิจารณา การตัดสินใจซื้อ การรักษาความสัมพันธ์หลังการซื้อ ไปจนถึงการบอกต่อ โดยแสดงรายละเอียดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การกระทำของลูกค้า จุดสัมผัสระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ ปัญหาที่ลูกค้าเผชิญ และแนวทางการตอบสนองของธุรกิจ เครื่องมือนี้ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรม ความรู้สึก และประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละช่วงของการเดินทางได้ชัดเจน จึงนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม (Kotler & Keller, 2016; Lemon & Verhoef, 2016)

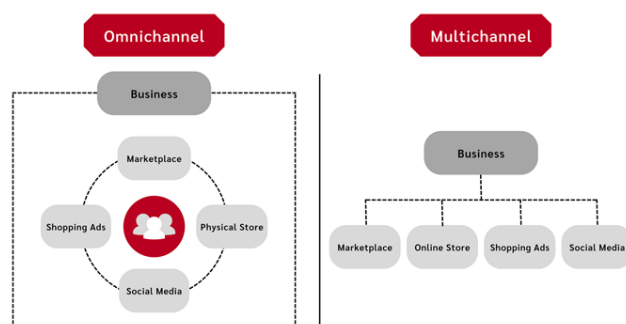


ภาพ 2 ตัวอย่างของแผนที่เส้นทางการเดินทางของลูกค้า

ที่มา: พัฒนมาจาก “Customer Journey คืออะไร ตัวอย่างการวิเคราะห์ 5 ขั้นตอน” โดย BeTask Thai, 2024.

แผนที่เส้นทางการเดินทางของลูกค้า พัฒนจากการบูรณาการแนวคิดของ Rosenbaum et al. (2017), Lemon and Verhoef (2016) และ Malhotra (2020) สรุปเป็น 7 ขั้นตอนสำคัญดังนี้ (1) **กำหนดกลุ่ม Customer Persona** ให้ชัดเจน Customer Persona คือ ตัวแทนสมมติของกลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจสร้างขึ้น โดยอ้างอิงจากข้อมูลลูกค้าจริง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ พฤติกรรม และความชอบ แนวคิด Persona ได้รับการพัฒนาขึ้นครั้งแรกโดย Cooper (1999) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือแทนตัวผู้ใช้จริงในการออกแบบ ต่อมาถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในงานการตลาด (2) **รวบรวมข้อมูล** คือการรวบรวมข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาสร้าง Persona ที่ใช้เป็นตัวแทนกลุ่มลูกค้า เช่น พฤติกรรมการบริโภค อายุ และความสนใจเฉพาะด้าน ข้อมูลดังกล่าวควรได้มาจากแหล่งปฐมภูมิและทุติยภูมิที่น่าเชื่อถือ (3) **สร้างเส้นทางการเดินทางของลูกค้า** กำหนด 5 ขั้นตอนของ Customer Journey ได้แก่ การรับรู้ (Awareness) การพิจารณา (Consideration) การซื้อสินค้า (Purchase) การรักษาฐานลูกค้า (Retention) และการบอกต่อ (Advocacy) (4) **กำหนด User Action** ระบุการกระทำ (Action) ของลูกค้าในแต่ละขั้นตอนที่มีกับตราสินค้าและสินค้า โดยอาศัยการสังเกตพฤติกรรมจากลูกค้าจริงเป็นหลัก (5) **หาจุดสัมผัส** ธุรกิจต้องระบุจุดสัมผัส (Touchpoints) ที่สำคัญทั้งหมด เพื่อทราบว่าลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในขั้นตอนใดบ้าง จะช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (6) **หาจุด Pain Points** โดยสังเกตและวิเคราะห์ปัญหาที่ลูกค้าพบในแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียด เชื่อมโยงกับพฤติกรรมจริงของลูกค้า การรับรู้ Pain Points จะทำให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน (7) **กำหนด Solution** โดยออกแบบแนวทางแก้ปัญหาให้ตรงประเด็นและครอบคลุมที่สุด เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีกับธุรกิจในทุกจุดสัมผัส

4. **Omnichannel Marketing** หมายถึง รูปแบบการตลาดที่เชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารและการจำหน่ายทุกช่องทางเข้าไว้ด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ (Verhoef et al., 2015) โดยรวบรวมข้อมูลของลูกค้าที่ธุรกิจได้รับจากช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชัน และออฟไลน์ เช่น พนักงานหน้าร้าน ตัวแทนจำหน่าย และคอลเซ็นเตอร์ ไว้ที่เดียวกัน เพื่อให้ธุรกิจพิจารณาพฤติกรรมและการบริโภคของลูกค้าในภาพรวมอย่างรอบด้าน โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อมอบประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดด้านความสะดวก รวดเร็ว และราบรื่น (Lemon & Verhoef, 2016; Verhoef et al., 2015)



ภาพ 3 ความแตกต่างระหว่าง Omnichannel และ Multichannel

ที่มา : Wisesight (2023). What is customer insight?

วิธีการทำ Omnichannel Marketing ให้มีประสิทธิภาพ มิใช่เพียงการเปิดหลายช่องทางพร้อมกัน แต่ต้องอาศัยการบูรณาการข้อมูลและกระบวนการการตลาดเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ Verhoef et al. (2015) เสนอการดำเนินการที่มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ดังนี้ (1) **การเลือกช่องทางที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก** เป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผน Omnichannel ที่ธุรกิจต้องนำข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่กระจายอยู่ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ มาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เพื่อระบุว่ากลุ่มเป้าหมายใช้ช่องทางใดในการติดต่อสื่อสารและซื้อสินค้าหรือบริการเป็นหลัก ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงจุดมากขึ้น (2) **การเชื่อมต่อข้อมูลจากทุกช่องทางเข้าด้วยกันให้เป็นระบบ** ถือเป็นหัวใจสำคัญของ Omnichannel Marketing เพราะการที่ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อได้นั้น ธุรกิจต้องมองเห็นข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายในภาพรวมได้อย่างครบถ้วน โดยอาศัย Omnichannel Platform ที่ประกอบด้วย Customer Data Platform (CDP) ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลจากทุกช่องทางไว้ที่เดียวกัน และ Marketing Automation นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ นำเสนอแคมเปญที่เหมาะสม และวัดประสิทธิภาพได้อย่างต่อเนื่อง (3) **การสร้างประสบการณ์ซื้อที่น่าประทับใจ** เป็นผลลัพธ์โดยตรงจากความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ทำให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และแคมเปญที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งมีผลโดยตรงกับความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว (Lemon & Verhoef, 2016) (4) **การจัดเก็บและใช้ข้อมูลเพื่อปรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Retargeting)** เมื่อธุรกิจสะสมข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าได้เพียงพอ แล้วนำมาวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อทำ Retargeting จะช่วยให้ธุรกิจนำเสนอโฆษณาหรือข้อมูลที่เจาะจงไปยังผู้บริโภคที่เคยแสดงความสนใจแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยข้อมูล Cookie และรูปแบบพฤติกรรมการค้นหา

5. การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience Marketing) หมายถึงแนวคิดที่มุ่งสร้างคุณค่าให้ลูกค้าผ่านการออกแบบประสบการณ์ที่ครอบคลุมการรับรู้ ผ่านประสาทสัมผัส อารมณ์ ความคิด การกระทำ และความเชื่อมโยงทางสังคม มากกว่าคุณค่าจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว กล่าวได้ว่าการตลาดเชิงประสบการณ์มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าผ่านประสบการณ์ที่มีคุณค่า ส่งผลต่อความรู้สึกทางอารมณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าในระยะยาว Schmitt (1999)

1) องค์ประกอบหลักของการตลาดเชิงประสบการณ์ Schmitt (1999) พัฒนารอบแนวคิด 5 มิติหลัก (Strategic Experiential Modules (SEMs)) ใช้เป็นแนวทางเพื่อออกแบบและส่งเสริมประสบการณ์ให้ลูกค้าอย่างเป็นระบบ ดังนี้ (1) **ด้านประสาทสัมผัส (Sense)** หมายถึง การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การชิม รสชาติ และการ

สัมผัส เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่สร้างความประทับใจและการจดจำตรา (2) **ด้านอารมณ์ (Feel)** หมายถึง การออกแบบประสบการณ์ที่สามารถกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าที่มีกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นความสุข ความตื่นเต้น ความอบอุ่น หรือความไว้วางใจ ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในมิตินี้สามารถเชื่อมโยงประสบการณ์กับความรู้สึกและความทรงจำของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง (3) **ด้านความคิด (Think)** หมายถึง การออกแบบประสบการณ์ที่กระตุ้นความสนใจ ความคิดสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมทางความคิดของลูกค้ากับตราสินค้า ตราสินค้าที่เชี่ยวชาญมิตินี้มักออกแบบการสื่อสารที่สร้างความสงสัยเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตีความและสร้างความหมายด้วยตนเอง (4) **ด้านการกระทำ (Act)** หมายถึง การออกแบบประสบการณ์ที่กระตุ้นให้ลูกค้าแสดงพฤติกรรมอย่างเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมกิจกรรม การทดลองใช้สินค้า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หรือการปรับรูปแบบการบริโภคของตน ประสบการณ์ในมิตินี้ทำให้ตราสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติ (5) **ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Relate)** หมายถึง การออกแบบประสบการณ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้ากับอัตลักษณ์ทางสังคม วิถีชีวิต และการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนหรือกลุ่มสังคมของลูกค้า มิติดังนี้มุ่งเปลี่ยนลูกค้าจากผู้ซื้อทั่วไปให้กลายเป็นสมาชิกที่มีความผูกพันกับตราสินค้าในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือชุมชนที่ตนเองเลือก (Schmitt, 1999)

2) แนวทางการดำเนินการเพื่อประยุกต์ใช้การตลาดเชิงประสบการณ์

การนำกรอบ 5 มิติไปสู่การปฏิบัติจริงต้องอาศัยกระบวนการที่เป็นระบบ Schmitt (1999) เสนอแนวทางการดำเนินการ 4 ประการที่เชื่อมโยงกัน ดังนี้ (1) **การกำหนดเป้าหมาย** ตราสินค้าต้องระบุให้ชัดเจนว่าในแต่ละช่วงเวลามีเป้าหมายหลักในการนำการตลาดเชิงประสบการณ์ไปใช้อย่างไร เช่น การสร้างการรับรู้ตราสินค้า การเพิ่มความภักดี หรือการกระตุ้นการทดลองใช้สินค้า เพื่อให้การออกแบบประสบการณ์มีทิศทางที่ชัดเจนและสามารถวัดผลได้ (2) **การทำความเข้าใจผู้บริโภคเป้าหมายในเชิงลึก** ตราสินค้าต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งในระดับที่สามารถตอบคำถามสำคัญได้ เช่น ลูกค้าคาดหวังอะไรในแต่ละจุดสัมผัส หรือมีความกังวลในเรื่องใดบ้าง ความเข้าใจเหล่านี้เป็นรากฐานของการสร้างประสบการณ์ที่ตรงใจและสร้างความประทับใจอย่างแท้จริง (Kotler & Keller, 2016) (3) **การพัฒนาแนวคิดสร้างสรรค์ในการสร้างประสบการณ์** การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยแนวคิดที่เป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับคุณค่าของตราสินค้า และสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการส่งมอบ เช่น เทคโนโลยีความจริงเสมือน (VR) และเทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างอย่างเป็นเอกลักษณ์ (Schmitt, 1999) (4) **การออกแบบประสบการณ์ผ่านองค์ประกอบหลัก 5 มิติ** การนำการตลาดเชิงประสบการณ์ไปใช้จริงต้องอาศัยการออกแบบอย่างครอบคลุมทั้ง 5 มิติพร้อมกัน กล่าวคือ **Sense** ครอบคลุมบรรยากาศ สี เสียง กลิ่น และบรรจุภัณฑ์ **Feel** ครอบคลุมภาษา น้ำเสียง และรูปแบบการบริการ **Think** ครอบคลุมเนื้อหาและเรื่องราวที่กระตุ้นการตีความ **Act** ครอบคลุมการร่วมกิจกรรมและการทดลองใช้ และ **Relate** ครอบคลุมความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและชุมชนลูกค้า การบูรณาการทั้ง 5 มิติอย่างสอดคล้องประสานกันจะนำไปสู่ประสบการณ์ที่สมบูรณ์และจดจำได้

3) **รูปแบบการออกแบบประสบการณ์** การออกแบบประสบการณ์ทางการตลาดสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้หลากหลายรูปแบบ โดย Schmitt (1999) และ Lemon and Verhoef (2016) ชี้ให้เห็นว่ารูปแบบที่ประสบความสำเร็จมักมีลักษณะร่วมกันคือการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างแท้จริงและเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์โดยตรง รูปแบบที่นิยมใช้มี 4 ประการ ดังนี้ (1) **Event Marketing**

เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้าโดยตรงผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น คอนเสิร์ต ป๊อปอัปสตรีต เวอร์กช็อป หรือบูธในงานต่าง ๆ ซึ่งสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและจดจำได้ (2) **Brand Activation** เป็นกิจกรรมที่ออกแบบเพื่อสร้างประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์เชิงรุกระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการสัมผัสผลิตภัณฑ์จริง การทดลองใช้ การเล่นเกม หรือการสร้างคอนเทนต์ร่วมกัน ประสบการณ์เหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าจดจำและเห็นคุณค่าของตราสินค้า จนกลายเป็นความภักดีและความเต็มใจที่จะสนับสนุนตราสินค้าในระยะยาว (3) **Immersive Experience** เป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น AR (Augmented Reality), VR (Virtual Reality) หรือ Interactive Installation มาสร้างประสบการณ์ที่นำลูกค้าเข้าสู่โลกจำลองของตราสินค้า วิธีนี้ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงคุณค่าของตราสินค้าได้ในรูปแบบที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างสิ้นเชิง เหมาะอย่างยิ่งกับตราสินค้าที่ต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ตราตรึงใจและจดจำได้ในระยะยาว (4) **Brand Advocacy** เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้า ผู้บริโภค หรือแม้แต่พนักงานของตราสินค้าเกิดความประทับใจอย่างแท้จริง จนปรับเปลี่ยนสถานะมาเป็นผู้สนับสนุนหรือ "กระบอกเสียง" ของตราสินค้าด้วยความเต็มใจ และบอกต่อประสบการณ์เชิงบวกผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งนับเป็นรูปแบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงและต้นทุนต่ำ

4) การวัดและวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์

การวัดผลการตลาดเชิงประสบการณ์มีลักษณะแตกต่างจากการวัดผลการตลาดแบบดั้งเดิม เนื่องจากเน้นการประเมินความผูกพันทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้าในระยะยาวมากกว่า ยอดขายที่เพิ่มขึ้นในระยะสั้น Kotler and Keller (2016) เสนอว่าตัวชี้วัดที่ใช้ควรครอบคลุม 3 ระดับ ดังนี้ (1) **การวัดความพึงพอใจและความภักดี** ประกอบด้วย 2 เกณฑ์หลัก ได้แก่ CSAT (Customer Satisfaction Score) ใช้วัดความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อประสบการณ์หรือกิจกรรมเฉพาะจุด (Oliver, 1980; Verhoef et al., 2009) และ NPS (Net Promoter Score) เป็นเกณฑ์ที่ Reichheld (2003) พัฒนาขึ้นเพื่อวัดแนวโน้มที่ลูกค้าจะแนะนำตราสินค้าต่อไปยังบุคคลอื่นภายหลังจากได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจ ถือเป็นตัวบ่งชี้ความภักดีของลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือสูง (2) **การวัดการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์** ครอบคลุมการติดตาม Social Media Mentions/Hashtags ซึ่งนับจำนวนการแชร์ภาพและวิดีโอที่ลูกค้าโพสต์เกี่ยวกับกิจกรรม รวมถึงการวัด Time Spent/Participation Rate ซึ่งประเมินระยะเวลาและอัตราการเข้าร่วมกิจกรรมของลูกค้า ตัวชี้วัดเหล่านี้สะท้อนถึงระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่เกิดขึ้นจริงในแต่ละจุดสัมผัส (3) **การวัดผลลัพธ์ที่มีต่อธุรกิจ** ใช้ 2 เกณฑ์หลัก ได้แก่ ROI (Return on Investment) คำนวณเปรียบเทียบต้นทุนการจัดกิจกรรมกับยอดขายหรือมูลค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น และ Conversion Rate ใช้วัดอัตราการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายหลังการเข้าร่วมประสบการณ์ เป็นตัวชี้วัดที่เชื่อมโยงประสบการณ์กับผลลัพธ์ทางธุรกิจได้โดยตรง

6. **ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Experience: CX)** หมายถึงประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจในทุกจุดสัมผัสและทุกช่องทางตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อ Verhoef et al. (2009) และ Lemon and Verhoef (2016) ชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบของประสบการณ์ครอบคลุมหลายมิติ ได้แก่ **ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** ซึ่งสะท้อนจากคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้า ระดับการให้บริการ **ประสบการณ์ด้านช่องทาง** ซึ่งเกิดจากความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องของการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ **ประสบการณ์ด้านการปฏิสัมพันธ์** จะ

สะท้อนจากคุณภาพของการบริการ ความใส่ใจ และการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ และ**ประสบการณ์ด้านการรับรู้** ซึ่งเป็นความรู้สึกและทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ

1) **แนวทางการดำเนินการด้านประสบการณ์ของลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรม** เพื่อให้การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเกิดผลในทางปฏิบัติ Verhoef et al. (2009), Lemon and Verhoef (2016), และ Kotler and Keller (2016) ได้เสนอแนวทางการดำเนินการที่เป็นรูปธรรม 6 ประการ ดังนี้ (1) **การทำความเข้าใจลูกค้าในเชิงลึก** เป็นพื้นฐานสำคัญที่ธุรกิจต้องรับฟังทั้งข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียนจากลูกค้า รวมทั้งจัดทำตัวแทนลูกค้าเป้าหมายสมมติ ที่ได้จากการวิจัยเชิงประชากรศาสตร์และจิตวิทยา เพื่อให้ธุรกิจเข้าใจลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการบริโภค และความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (2) **การทำความเข้าใจเส้นทางการเดินทางของลูกค้า** ธุรกิจต้องศึกษาแผนภาพแสดงเส้นทางของลูกค้าตั้งแต่การรับรู้ตราสินค้า การพิจารณาเปรียบเทียบ การซื้อ ความพึงพอใจหลังการซื้อ ไปจนถึงการบอกต่อ พร้อมทั้งระบุ Touchpoints และวิเคราะห์ Pain Points ที่อาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในแต่ละขั้นตอน (3) **การปรับปรุงประสบการณ์ในแต่ละจุดสัมผัส** เมื่อระบุ Pain Points ได้แล้ว ธุรกิจต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งด้านความเร็ว ความถูกต้อง และความง่ายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการในทุกจุดสัมผัส (4) **การพัฒนาประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ** ลูกค้าในยุคดิจิทัลคาดหวังความสะดวกสบายในการติดต่อกับธุรกิจผ่านหลากหลายช่องทางได้อย่างต่อเนื่อง ธุรกิจจึงต้องบูรณาการข้อมูลระบบการสื่อสาร และการส่งมอบทั้งออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถสลับช่องทางได้อย่างราบรื่นโดยไม่สูญเสียความต่อเนื่องของประสบการณ์ (5) **การสร้างวัฒนธรรมองค์กรแบบยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง** การพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืน หากปราศจากวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเป็นอันดับแรกในทุกหน่วยงาน ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงทั้งความต้องการทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (6) **การออกแบบประสบการณ์เชิงรุก** ธุรกิจชั้นนำไม่เพียงตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้น หากแต่ต้องสามารถคาดการณ์และป้องกันปัญหาล่วงหน้า ด้วยการออกแบบประสบการณ์เฉพาะบุคคลโดยประสานข้อมูลลูกค้าและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) Chatbots และ CRM เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ใจกว้าง และความประทับใจให้แก่ลูกค้าในทุกจุดสัมผัสอย่างต่อเนื่อง (Verhoef et al., 2009)

2) **องค์ประกอบสำคัญที่ลูกค้าใช้รับรู้ประสบการณ์** การทำความเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ประสบการณ์ผ่านมิติใดบ้าง เป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์ที่ตรงจุด Gentile et al. (2007) จำแนกองค์ประกอบที่ลูกค้าใช้รับรู้ ประสบการณ์ไว้ 5 มิติหลัก ซึ่งแต่ละมิติมีบทบาทเสริมซึ่งกันและกัน ในการสร้างประสบการณ์โดยรวมที่มีคุณค่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Verhoef et al. (2009) ที่ยืนยันว่าประสบการณ์ลูกค้าเป็นผลลัพธ์ แบบองค์รวมที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์หลายมิติตลอดเส้นทางการเดินทาง ดังนี้ (1) **มิติการทำงาน (Functional)** เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ได้จากหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งครอบคลุมทั้งคุณภาพ คุณสมบัติ ความสะดวกในการใช้งาน และบริการหลังการขาย ประสบการณ์มิติดังกล่าวได้จากระดับที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้าได้จริง เช่น แอปพลิเคชันธนาคารที่มีฟังก์ชันการโอนเงินที่เข้าใจง่ายและปลอดภัย (2) **มิติอารมณ์ (Emotional)** เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ผ่านความรู้สึกและอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจ ความประทับใจ หรือความผิดหวัง ธุรกิจต้องสามารถส่งต่ออารมณ์เชิงบวกผ่านทุกรูปแบบการแสดงออก ทั้งภาษากาย น้ำเสียง และข้อความ รวมถึงการออกแบบสภาพแวดล้อมที่สร้างความอบอุ่นและความใส่ใจให้ลูกค้า (3) **มิติความคิด (Cognitive)** เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ผ่านกระบวนการคิด การรับรู้ และความ

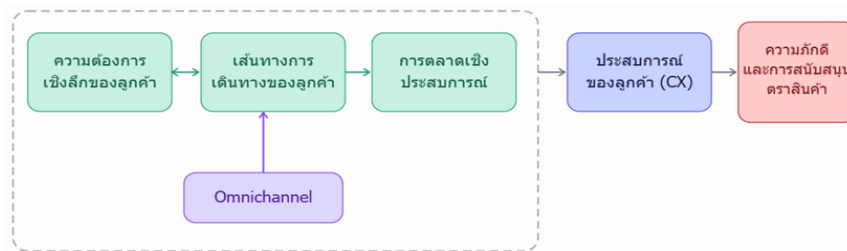
เข้าใจที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่ง ไปจนถึงการแก้ไขปัญหาหลังการขาย ธุรกิจต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าตราสินค้าเข้าใจความต้องการของตนอย่างแท้จริง และสามารถส่งมอบคุณค่าได้อย่างสม่ำเสมอตลอดเส้นทางทางการเดินทาง (4) **มิติสังคม (Social)** เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางชุมชน ครอบคลุมการตอบคำถาม การแก้ปัญหา และการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่สร้างความพึงพอใจได้อย่างรวดเร็วบนทุกแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน ประสบการณ์มิตินี้สะท้อนถึงคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและชุมชนของลูกค้า (5) **มิติอัตลักษณ์ (Identity)** เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับตัวตนและอัตลักษณ์ของตราสินค้าตลอดทุกการปฏิสัมพันธ์ ทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ ธุรกิจที่สามารถมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalization) ได้อย่างสม่ำเสมอ จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้าในระยะยาว (Gentile et al., 2007; Lemon & Verhoef, 2016)

3) ความท้าทายของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับในอนาคต

แม้ว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจะเป็นกลยุทธ์ที่สร้างคุณค่าได้อย่างมีนัยสำคัญ แต่บริบทที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัลก็นำมาซึ่งความท้าทายที่ธุรกิจต้องรับมืออย่างมีกลยุทธ์ Lemon and Verhoef (2016) ชี้ให้เห็นความท้าทายสำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (1) **ความคาดหวังที่สูงขึ้นของลูกค้า** ลูกค้าที่คุ้นชินกับ AI Assistant ในชีวิตประจำวัน มีแนวโน้มคาดหวังการตอบสนองที่รวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นส่วนตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดจึงต้องออกแบบประสบการณ์ที่สร้างสมดุลระหว่างระบบอัตโนมัติที่มีประสิทธิภาพกับความเข้าใจเชิงอารมณ์ที่จริงใจและอบอุ่นจากบุคลากร เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในทุกจุดสัมผัส (2) **ความต้องการเฉพาะบุคคลขั้นสูงสุด (Hyper-Personalization)** การมอบประสบการณ์ที่เหมือนการบริการแบบตัวต่อตัวให้กับลูกค้าแต่ละรายกลายเป็นความคาดหวังใหม่ที่ธุรกิจต้องบรรลุ สิ่งนี้อาศัยการรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่จากทุกแหล่งข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ด้วยปัญญาประดิษฐ์ และ Machine Learning เพื่อออกแบบแคมเปญและการสื่อสารที่ปรับแต่งเฉพาะสำหรับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าตราสินค้าเข้าใจตนอย่างแท้จริง (3) **ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Data Privacy)** การที่ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อสร้างประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงนั้น ดำเนินไปพร้อมกับสิทธิของลูกค้าในการควบคุมข้อมูลของตนเอง Martin and Murphy (2017) ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจต้องยึดหลักความโปร่งใสและการขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล รวมทั้งปฏิบัติตามกรอบกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น GDPR และ PDPA อย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างความไว้วางใจและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (4) **ความยั่งยืนของประสบการณ์** เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและมีความคาดหวังที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องการออกแบบประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ที่มีประสิทธิภาพในระยะยาวจึงต้องผนวกหลักการด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปในทุกจุดสัมผัส ครอบคลุมทั้งการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนชุมชนการลดการปล่อยคาร์บอน และการดำเนินงานที่โปร่งใส สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า แต่ยังเสริมสร้างคุณค่าของตราสินค้าและความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืน (Kotler & Keller, 2016)

องค์ความรู้ใหม่

การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดทั้ง 5 ประการที่กล่าวมา ได้แก่ ความต้องการเชิงลึกของลูกค้า เส้นทางการเดินทางของลูกค้า Omnichannel การตลาดเชิงประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงแนวคิดการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด จากเดิมที่พิจารณาแต่ละกรอบแนวคิด แยกจากกัน สู่การออกแบบเชิงบูรณาการที่เรียนรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนับเป็นรากฐานของความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการรักษาความสัมพันธ์ที่ผูกพันลูกค้าในระยะยาว จนก่อให้เกิดความภักดีและการสนับสนุนตราสินค้าในที่สุด (Lemon & Verhoef, 2016) ความสัมพันธ์เชิงระบบของกลยุทธ์ทั้ง 5 ประการมีลักษณะที่เชื่อมโยงและเสริมซึ่งกันและกันดังนี้ ความต้องการเชิงลึกของลูกค้าทำหน้าที่เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการทำความเข้าใจลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เส้นทางการเดินทางของลูกค้าเป็นแผนภาพที่แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอน Omnichannel เป็นเครื่องมือและแพลตฟอร์มที่นำเส้นทางการดังกล่าวไปปฏิบัติได้จริง การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการออกแบบประสบการณ์ที่ตั้งใจส่งมอบให้ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส และประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับนับเป็นผลลัพธ์สุดท้ายที่มีคุณค่าและลูกค้าสามารถรับรู้ได้อย่างเป็นรูปธรรม (Lemon & Verhoef, 2016; Verhoef et al., 2009) ดังที่แสดงในภาพที่ 3



ภาพ 4 แนวคิดการบูรณาการกลยุทธ์การตลาดสู่ความภักดีในตราสินค้า

ที่มา : ผู้เขียนสังเคราะห์จากแนวคิดของ Lemon & Verhoef (2016), Verhoef et al. (2009, 2015) และ Schmitt (1999)

เอกสารอ้างอิง

- Ballantine, P. W., Ozanne, L. K., & Bayfield, R. (2019). Why buy free? Exploring perceptions of bottled water consumption and its environmental consequences. *Sustainability*, 11(3), Article 757. <https://doi.org/10.3390/su11030757>
- Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Current Issues and Research in Advertising*, 10(1–2), 251–295. <https://doi.org/10.1080/01633392.1987.10504921>
- BeTask Thai. (n.d.). *Customer journey คืออะไร ตัวอย่างการวิเคราะห์ 5 ขั้นตอน*. <https://betaskthai.com/how-to-create-5-steps-customer-journey/>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- HOCCO. (2024, June 24). *Customer insight คืออะไร ดูวิธีทำ ตัวอย่าง การนำอินไซต์ไปใช้กับธุรกิจ*. <https://hocco.co/th/blog/what-is-customer-insight/>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–55.
- Rosenbaum, M. S., Losada Otalora, M., & Contreras Ramírez, G. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Schmitt, B. H. (1999a). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. H. (1999b). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Ward, L. A., Cain, O. L., Mullally, R. A., Holliday, K. S., Wernham, A. G. H., Baillie, P. D., & Greenfield, S. M. (2009). *Health beliefs about bottled water: A qualitative study*. *BMC Public Health*, 9, Article 196. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-9-196>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016) Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing* 80(6), 97-121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

แนวทางเชิงนโยบายในการฟื้นฟูศักยภาพการท่องเที่ยวหลังอุทกภัย: กรณีศึกษาอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Policy Framework for Tourism Capacity Recovery after Flood Disasters: A Case Study of Hat Yai District, Songkhla Province

Received: December 07, 2025

Revised: December 17, 2025

Accepted: February 24, 2026

กรกนก หงษ์นวล¹ พระครูวิบูลธรรมธัช^{2*} กฤต พันธุ์ปัญญา³

และ ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร⁴

Kornkanok Hongnual, Pharakhru Wiboonthammathat,

Krit Phanpanya, and Nuttharin Pariwongkhuntorn

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของอุทกภัยต่อภาคการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเสนอแนวทางฟื้นฟูศักยภาพการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ จากการวิเคราะห์เอกสาร รายงานข่าว รายงานเศรษฐกิจ และเอกสารสถานการณ์ปัจจุบัน ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 20 คน จากหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคการท่องเที่ยว เพื่อสะท้อนมุมมองเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติการในระดับพื้นที่ ใช้การวิเคราะห์เชิงนโยบายเพื่อประเมินความเหมาะสมของมาตรการฟื้นฟู สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และการจัดการภัยพิบัติของพื้นที่ศึกษา ผลการศึกษาพบว่า อุทกภัยส่งผลกระทบหลายมิติ ทั้งความเสียหายต่อโรงแรม ร้านอาหาร ระบบคมนาคม แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ตลอดจนผลกระทบต่อผู้ประกอบการ แรงงาน และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่ลดลง ผลการวิเคราะห์สะท้อนถึงข้อจำกัดของมาตรการฟื้นฟูที่เป็นอยู่ ซึ่งยังขาดการบูรณาการเชิงระบบ และการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากผลการศึกษาได้นำเสนอแนวทางฟื้นฟูที่สำคัญ ได้แก่ 1) การสนับสนุนผู้ประกอบการผ่านมาตรการทางการเงินและการฟื้นฟูทรัพย์สิน 2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการจัดการน้ำและระบบป้องกันอุทกภัยที่มีความยืดหยุ่นต่อสภาพภูมิอากาศ 3) การสื่อสารเชิงรุกเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 4) การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนและแรงงานผ่านการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะรองรับภาวะวิกฤติ และ 5) การบูรณาการความร่วมมือภาครัฐ เอกชน และชุมชนเพื่อสร้างระบบฟื้นฟูระยะยาวอย่างยั่งยืน แนวทางดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นกรอบเพื่อกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติในการ

¹ นักวิจัยอิสระ; Independent Researcher; Email: Kornkanok.qianqian@gmail.com

^{2*} วัดวชิรธรรมาวาส ลาตกระบัง กรุงเทพมหานคร; Vachirathamawat Temple, Lat Krabang District, Bangkok, Thailand; Corresponding Author Email : fluke1919@gmail.com

³ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน; Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus; Email:krit.ph@ku.th

⁴ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และธุรกิจบริการ วิทยาลัยการจัดการ (กรุงเทพมหานคร) มหาวิทยาลัยพะเยา ; Tourism, Hotel, and Service Business Management Program, College of Management (Bangkok), University of Phayao; Email: Nuttharin.pa@up.ac.th

วางแผนฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังภัยพิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม และสามารถประยุกต์ใช้กับพื้นที่เสี่ยงภัยอื่นที่มีบริบทใกล้เคียงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ฟื้นฟูการท่องเที่ยว อุทกภัย หาดใหญ่ การจัดการภัยพิบัติ

ABSTRACT

This article aimed to analyze the impacts of flooding on the tourism sector in Hat Yai District, Songkhla Province, and to propose a systematic framework for restoring tourism potential. The study employed a qualitative research approach, drawing on documentary analysis of news reports, economic reports, and current situation documents, together with in-depth interviews with 20 key informants from government agencies, tourism entrepreneurs, and other relevant stakeholders in the tourism sector, so as to reflect policy- and practice-oriented perspectives at the local level. Qualitative policy analysis was applied to assess the appropriateness of existing recovery measures in relation to the economic, social, and disaster management contexts of the study area. The findings indicated that flooding had multidimensional impacts on the tourism sector, including damage to hotels, retail businesses, transportation systems, and major tourist attractions, as well as adverse effects on entrepreneurs, workers, and the area's overall tourism image. In particular, tourist confidence was found to have declined, especially in the aftermath of flooding events. The analysis revealed limitations in existing recovery measures, which lacked systematic integration and effective coordination among relevant agencies. Based on the findings, the study proposed key recovery approaches including: 1) supporting tourism entrepreneurs through financial measures and asset restoration; 2) developing water management infrastructure and flood prevention systems resilient to climate change; 3) implementing proactive communication strategies to restore the tourism image; 4) enhancing the capacity of communities and the workforce through training to strengthen crisis preparedness skills; and 5) integrating collaboration among government, private sector, and community stakeholders to establish a sustainable long-term recovery system. These approaches can be applied as a policy framework and practical guidelines for planning post-disaster tourism recovery. Additionally, they can be readily adapted to other disaster-prone areas with similar contexts.

Keywords: Tourism Recovery, Flood Disaster, Hat Yai, Disaster Management

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นศูนย์กลางการค้าและการท่องเที่ยวทางภาคใต้ของไทย มีบทบาทสำคัญทั้งในมิติผู้มาเยือนจากต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศมาเลเซีย และการท่องเที่ยวภายในประเทศ เมืองหาดใหญ่เป็นพื้นที่เศรษฐกิจชุมชนที่พึ่งพิงภาคบริการและการท่องเที่ยวอย่างมาก

อย่างไรก็ดี ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2568 หาดใหญ่ประสบเหตุอุทกภัยครั้งใหญ่ที่ทำให้พื้นที่กลางเมือง และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญถูกน้ำท่วมเป็นเวลาหลายวัน ส่งผลกระทบโดยตรงต่อโรงแรม ร้านอาหาร และโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Bangkok Post, 2025; Khaosod English, 2025) เหตุการณ์อุทกภัยดังกล่าวไม่ได้เป็นเพียงเหตุการณ์ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง และรายได้ของชุมชนท้องถิ่น ทำให้การศึกษาว่า “จะฟื้นฟูศักยภาพการท่องเที่ยวได้อย่างไร” เป็นหัวข้อที่มีความสำคัญทั้งเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ โดยเฉพาะเมื่อมีการประเมินว่าความเสียหายทางเศรษฐกิจในพื้นที่ภาคใต้ อาจมีมูลค่าสูงถึงหลักพันล้านบาท และมีผลกระทบต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะสั้น (Kasikorn Research, 2025; LH Bank, 2025; Reuters, 2025)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานศึกษาด้านการฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังอุทกภัย ส่วนใหญ่มุ่งเน้นกรณีศึกษาในเมืองท่องเที่ยวหลัก หรือพื้นที่มหานคร และให้ความสำคัญกับการจัดการภัยพิบัติในระดับมหภาคเป็นหลัก ขณะที่งานวิจัยในบริบทของ “เมืองรอง” เช่น อำเภอหาดใหญ่ ยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่บูรณาการมิติด้านโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการเชิงสถาบัน บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการฟื้นฟูความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ข้อจำกัดขององค์ความรู้ที่มีอยู่ในปัจจุบัน สะท้อนถึงความจำเป็นของการวิจัยที่สามารถอธิบายพลวัตของผลกระทบ และพัฒนาแนวทางการฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังอุทกภัยในบริบทเมืองรอง เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้เชิงประจักษ์ และสนับสนุนการกำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับบริบทเชิงพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ งานศึกษาที่เกี่ยวข้องยังชี้ให้เห็นว่า หาดใหญ่เป็นหนึ่งในพื้นที่เมืองที่มีความเสี่ยงอุทกภัยสูงที่สุดของประเทศ เนื่องจากการขยายตัวของเมืองที่รวดเร็ว ระบบระบายน้ำที่ไม่เพียงพอ และความถี่ของสภาพอากาศสุดขั้วที่เพิ่มขึ้นในช่วงหลายปีหลัง (Department of Disaster Prevention and Mitigation, 2023; Wongsas & Chotikasathien, 2021) ปัจจัยเหล่านี้ทำให้โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของเมือง มีความเปราะบางเป็นพิเศษ ทั้งโรงแรม แหล่งท่องเที่ยว ตลาด ศูนย์ประชุม ไปจนถึงระบบขนส่งสาธารณะ ดังนั้น อุทกภัยแต่ละครั้ง นอกจากจะทำให้เกิดความเสียหายในทรัพย์สิน แต่ยังลดความสามารถแข่งขันของภาคการท่องเที่ยวโดยรวม นับเป็นผลกระทบที่ต้องได้รับการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบเพื่อรองรับการฟื้นฟูในระยะยาว แนวโน้มด้านเศรษฐกิจท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หลังการเปิดประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2565–2567 ทำให้หาดใหญ่กลับมาเป็นจุดหมายสำคัญของตลาดมาเลเซียและสิงคโปร์ การเกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2568 ไม่เพียงสร้างผลกระทบทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังกระทบต่อทิศทางการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจที่กำลังดำเนินอยู่ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติยกเลิกการเดินทางจำนวนมาก และทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยว โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เผชิญความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Bank of Thailand, 2025; Tourism Authority of Thailand, 2024) สถานการณ์นี้ตอกย้ำความสำคัญของการศึกษาที่มุ่งถึงผลกระทบของอุทกภัยต่อภาคการท่องเที่ยว และการออกแบบมาตรการฟื้นฟูที่สามารถตอบโจทย์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยเฉพาะในด้านโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการความเสี่ยง และการสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. วิเคราะห์ผลกระทบของอุทกภัยต่อภาคการท่องเที่ยวและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอำเภอหาดใหญ่

2. เสนอแนวทางการฟื้นฟูศักยภาพการท่องเที่ยวที่เป็นไปได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยคำนึงถึงความยืดหยุ่นต่อภัยพิบัติและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
3. นำเสนอข้อเสนอเชิงนโยบายและมาตรการปฏิบัติการที่หน่วยงานท้องถิ่น ภาคเอกชน และชุมชนสามารถนำไปปรับใช้ได้

ขอบเขตการวิจัย

1) **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผลกระทบของอุทกภัยต่อศักยภาพการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้า วิเคราะห์ และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านการท่องเที่ยวหลังภัยพิบัติ (Post-Disaster Tourism Recovery) รวมถึงแนวคิดด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ความยืดหยุ่นต่อภัยพิบัติ (Tourism Resilience) นโยบายการฟื้นฟูพื้นที่ท่องเที่ยว และกรอบแนวคิดการจัดการความเสี่ยงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และใช้ข้อมูลจากบทความวิชาการ บทความวิจัย รายงานภาครัฐ รายงานเศรษฐกิจ วารสารที่เกี่ยวข้อง ข่าวสารออนไลน์ เว็บไซต์ทางการของหน่วยงานรัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT) และข้อมูลเชิงสถิติจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดคำถามการวิจัย วิเคราะห์ผล ตลอดจนอภิปรายเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการฟื้นฟูศักยภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา

2) **ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลและกลุ่มประชากร** กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักของการวิจัยประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 20 คน คัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการจัดการภัยพิบัติในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จำนวน 10 คน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT) สำนักงานจังหวัด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และ 2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จำนวน 10 คน ได้แก่ผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจท่องเที่ยว และตัวแทนชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากอุทกภัย

3) **ขอบเขตด้านเวลาและสถานที่** การศึกษานี้อ้างอิงข้อมูลและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเหตุการณ์อุทกภัยอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ระหว่างเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2568

ขอบเขตด้านสถานที่มุ่งที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ศูนย์กลางการท่องเที่ยว และการคมนาคมของภาคใต้ตอนล่าง ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่พื้นที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน การเดินทาง การท่องเที่ยว และเศรษฐกิจท้องถิ่น

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดความยืดหยุ่นของการท่องเที่ยว (Tourism Resilience)

ความยืดหยุ่นของการท่องเที่ยว (tourism resilience) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญสำหรับการวิเคราะห์การฟื้นฟูภายหลังภัยพิบัติ โดยนิยามในเชิงระบบว่าเป็นความสามารถของจุดหมายปลายทาง (destination) ผู้ให้บริการ และชุมชนท้องถิ่นในการต้านทาน ปรับตัว ฟื้นตัว และเรียนรู้จากเหตุการณ์รบกวน เช่น อุทกภัยหรือวิกฤตเชิงเศรษฐกิจ (Pinitkul & Punnoi, 2023) แนวคิดนี้เน้นทั้งการตอบสนองเชิงทันที (short-term response) และการเสริมความแข็งแกร่งเชิงโครงสร้าง (long-term adaptive capacity) เพื่อไม่เพียงแต่คืนสภาพก่อนหน้า (bounce-back) แต่ยังรวมการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ระบบทนต่อภัยซ้ำได้

ดีขึ้น (bounce-forward) (Pinitkul & Punnoi, 2023) งานวิจัยและรายงานทางปฏิบัติชี้ว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมความยืดหยุ่นในภาคการท่องเที่ยวประกอบด้วย (1) โครงสร้างพื้นฐานที่มีความยืดหยุ่นต่อภัย เช่น การออกแบบระบบระบายน้ำและอาคารรับน้ำท่วม (2) กลไกการเงินฉุกเฉินและสินเชื่อ เพื่อให้ผู้ประกอบการ SME พันท้วได้เร็วขึ้น (3) ระบบข้อมูลและการสื่อสารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว และ (4) เครือข่ายการประสานงานระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนที่เข้มแข็ง ซึ่งช่วยให้การตอบสนองเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิผล (Bank of Thailand, 2021; Gozzoli et al., 2024).

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการสร้างความยืดหยุ่น สำหรับปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น การวิเคราะห์กรอบองค์การ และพื้นที่เพื่อเสริมความยืดหยุ่นหลังวิกฤต (เกณฑ์การบริหารจัดการ การกระจายภาระความเสี่ยง และการเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ) งานศึกษาเหล่านี้ชี้ให้เห็นการประยุกต์ใช้มาตรการเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่นของไทย (Hroosakool & Putjorn, 2025; Pinitkul & Punnoi, 2023) ดังการศึกษาเชิงพื้นที่ เช่น กรณีเมืองท่องเที่ยวชายหาดพัทยา แสดงให้เห็นว่าการออกแบบโมเดลสนับสนุนปลายทางที่ผสมผสานมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ช่วยเพิ่มความสามารถฟื้นตัวของระบบท่องเที่ยวได้อย่างเป็นรูปธรรม (Gozzoli et al., 2024) งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของอุทกภัยในอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งมีความรุนแรงและเกิดซ้ำเนื่องจากปัจจัยด้านภูมิประเทศและการขยายตัวของเมืองที่รวดเร็ว โดยเฉพาะลุ่มน้ำคลองคูเต่าที่เป็นเส้นทางระบายน้ำหลักของพื้นที่ สำนักงานทรัพยากรน้ำแห่งชาติ (สทนช., 2566) ระบุว่าโครงสร้างพื้นฐานการระบายน้ำของหาดใหญ่ยังมีข้อจำกัดในช่วงน้ำทะเลหนุนและฝนตกหนักต่อเนื่อง ทำให้เกิดน้ำท่วมฉับพลันและท่วมขังเป็นเวลานาน ขณะที่ศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก (7.20N, 100.60E) วิเคราะห์ว่าภาวะโลกร้อนส่งผลให้ปริมาณฝนช่วงมรสุมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยเร่งให้ความถี่ของน้ำท่วมในเขตเศรษฐกิจเมืองหาดใหญ่สูงขึ้น นอกจากนี้ งานของ หทัยทิพย์ นราแหวน และ ทวีธาดา กมลเวช (2561) ที่ศึกษาชุมชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่าประชาชนและผู้ประกอบการมีความเปราะบางสูง โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจรายย่อยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ลุ่มต่ำ เช่น ตลาดกิมหยง ถนนนิพัทธ์ และย่านการค้าใจกลางเมือง ซึ่งมักได้รับผลกระทบทั้งด้านทรัพย์สินและการหยุดชะงักของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนถึงลักษณะของ “ภัยซ้ำซาก” ที่ส่งผลต่อความยืดหยุ่นของภาคการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างมีนัยสำคัญ กรณีอุทกภัยหาดใหญ่ (ในช่วงเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2568) ที่มีการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจ โดยธนาคารและหน่วยงานด้านนโยบาย ระบุชัดเจนถึงความเปราะบางของโครงสร้างพื้นฐาน และผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการนำแนวคิดความยืดหยุ่นมาใช้เป็นกรอบการออกแบบมาตรการฟื้นฟูทั้งระยะสั้นและระยะยาว (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2568; LH Bank, 2025) ดังนั้นการบูรณาการมาตรการทางการเงิน โครงสร้างพื้นฐานที่ทนทานต่ออุทกภัย และการเสริมสร้างศักยภาพชุมชน จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ควรถูกนำเสนอในแนวทางฟื้นฟูศักยภาพการท่องเที่ยวสำหรับหาดใหญ่

แนวคิดการบริหารจัดการความเสี่ยง (Risk Management)

ในบริบทการจัดการเชิงระบบและองค์กร นิยามว่าเป็นกระบวนการเชิงระบบที่ประกอบด้วยกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน ตอบสนอง ติดตาม และสื่อสารความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งมีรากฐานจากมาตรฐานสากลและกรอบเชิงทฤษฎีที่เน้นการจัดการความไม่แน่นอนอย่างเป็นระบบ กระบวนการบริหารความเสี่ยง เริ่มจากการกำหนดบริบท และเป้าหมายของการจัดการความเสี่ยง

การระบุความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น การวิเคราะห์และประเมินระดับความเสี่ยง และการออกแบบมาตรการตอบสนองเพื่อลดผลกระทบหรือโอกาสตามความเหมาะสม โดยทฤษฎีสมัยใหม่ยังเน้นการผสมผสานระหว่างการบริหารความเสี่ยงกับการกำหนดกลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความสามารถในการรองรับความเสี่ยงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Farkas et al., 2020; Spikin, 2013; Sarit Chanprathat, 2022)

แนวคิดการจัดการภัยพิบัติการท่องเที่ยว (Tourism Disaster Management)

การจัดการภัยพิบัติการท่องเที่ยว (Tourism Disaster Management) เป็นหนึ่งในกรอบแนวคิดที่ถูกใช้แพร่หลายในการอธิบายกระบวนการเตรียมพร้อม รับมือ ฟื้นตัว และลดผลกระทบของภัยพิบัติที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ระบบท่องเที่ยวสามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง และกลับสู่สภาพปกติได้เร็วที่สุดหลังเกิดเหตุการณ์ (Ritchie, 2004) การจัดการภัยพิบัติในภาคการท่องเที่ยว จึงเป็นกระบวนการแบบองค์รวมที่ประกอบด้วย การวางแผนระยะก่อนเกิดภัย การตอบสนองระหว่างภัย การฟื้นตัวหลังภัย และการเรียนรู้เพื่อลดความเสี่ยงในอนาคต (Faulkner, 2001).

องค์ประกอบสำคัญของการจัดการภัยพิบัติในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วย 6 ขั้นตอนตามกรอบของ Faulkner (2001) ได้แก่

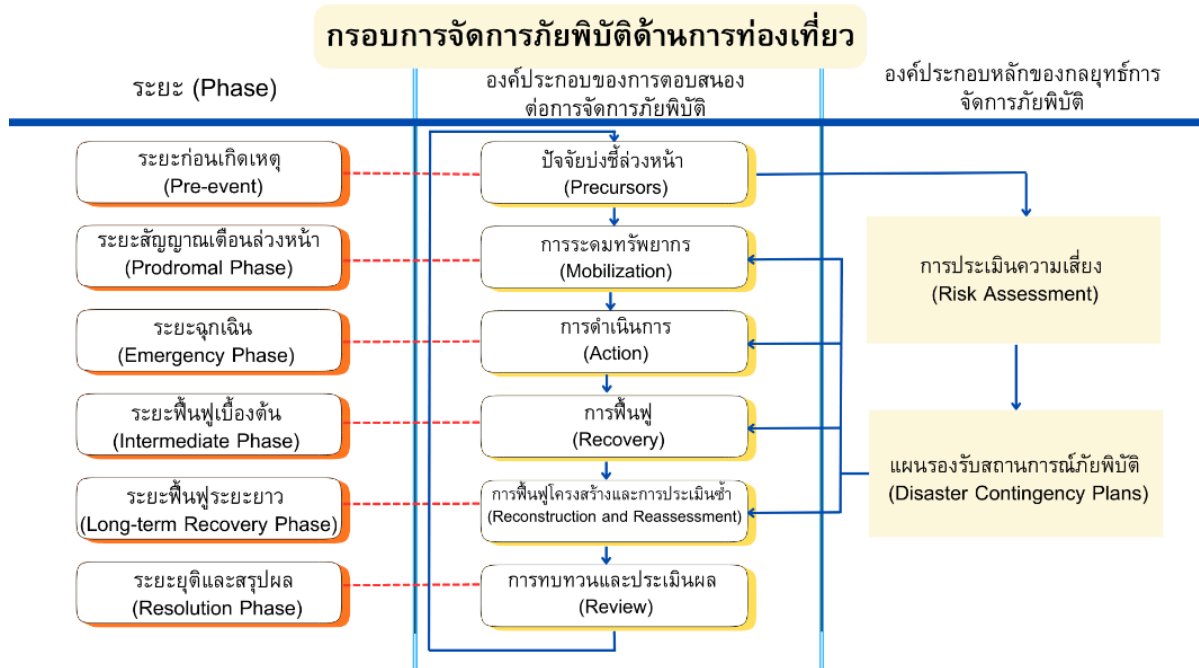
1. การป้องกันและเตรียมพร้อม (Pre-event) การประเมินความเสี่ยง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การสร้างระบบแจ้งเตือนภัย
2. การเตือนภัย (Prodromal) การส่งสัญญาณเตือน การสื่อสารข้อมูลกับผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว
3. การเกิดภัย (Emergency) การจัดการภาวะฉุกเฉิน การอพยพ การให้ข้อมูลเรียลไทม์
4. การฟื้นตัวระยะแรก (Intermediate Recovery) การช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบ การฟื้นฟูบริการพื้นฐาน
5. การฟื้นตัวระยะยาว (Long-term Recovery) การฟื้นฟูภาพลักษณ์ การสนับสนุนผู้ประกอบการท่องเที่ยว การวางแผนเชิงโครงสร้าง
6. การเรียนรู้ (Resolution) การประเมินบทเรียนและปรับปรุงนโยบาย

เช่นเดียวกับแนวทางขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 2020) ที่เน้นให้แหล่งท่องเที่ยวมีแผนจัดการความเสี่ยง (Risk Management Plan) และระบบการสื่อสารวิกฤตที่ชัดเจนเพื่อลดผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยว

การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการภัยพิบัติด้านการท่องเที่ยว ชี้ให้เห็นว่าความพร้อมของผู้ประกอบการท้องถิ่น และการประสานงานกับภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญต่อการฟื้นตัว เช่น งานวิจัยของธนาคารแห่งประเทศไทย (2564) ระบุว่าธุรกิจโรงแรมมักเผชิญข้อจำกัดทั้งด้านการเงินและบุคลากร เมื่อเกิดภัยพิบัติ จึงต้องการมาตรการสนับสนุนเฉพาะด้าน เพื่อให้สามารถกลับมาเปิดบริการได้อย่างรวดเร็ว (Bank of Thailand, 2021) ในพื้นที่ภาคใต้ งานวิเคราะห์เชิงพื้นที่ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ชี้ให้เห็นว่าโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบระบายน้ำ และการบริหารจัดการเมือง เป็นตัวกำหนดระดับความรุนแรงของผลกระทบต่อกิจกรรมท่องเที่ยว (Pongsakornrungsilp et al., 2022)

สำหรับกรณีอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ประสบอุทกภัยบ่อยครั้ง การจัดการภัยพิบัติด้านการท่องเที่ยว ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างเทศบาล สำนักงานจังหวัด หน่วยงานด้าน

การท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพื้นที่จังหวัดสงขลา และผู้ประกอบการในพื้นที่ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อภาวะวิกฤตได้อย่างรวดเร็ว เช่น การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวฉุกเฉิน การกระจายข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ การดูแลความปลอดภัยด้านคมนาคม และการวางแผนฟื้นฟูในพื้นที่ที่ได้รับความเสียหายมากที่สุด การมีกรอบจัดการภัยพิบัติที่ชัดเจน จะช่วยให้เมืองท่องเที่ยวสามารถลดความสูญเสีย และฟื้นตัวได้อย่างยั่งยืน



Cited: Tourism Disaster Management Framework (ดัดแปลงจาก Faulkner, 2001)

ภาพ 1 กรอบการจัดการภัยพิบัติด้านการท่องเที่ยว

แนวคิดการฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังภัยพิบัติ (Post-Disaster Tourism Recovery)

การฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังภัยพิบัติ (Post-Disaster Tourism Recovery) เป็นกระบวนการที่มุ่งทำให้กิจกรรมท่องเที่ยว สามารถกลับสู่ภาวะปกติและฟื้นตัวได้อย่างยั่งยืน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม โครงสร้างพื้นฐาน และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Becken & Hughey, 2021) การฟื้นฟูในภาคการท่องเที่ยวมีความซับซ้อน เนื่องจากเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย เช่น ผู้ประกอบการ โรงแรม ชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานรัฐ และนักท่องเที่ยว ทำให้การฟื้นฟูจำเป็นต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ และมีข้อมูลประกอบที่เพียงพอ

กระบวนการฟื้นฟู แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

1. การฟื้นฟูระยะสั้น (Short-term recovery) มุ่งลดผลกระทบเบื้องต้น เช่น การทำความสะอาดพื้นที่ท่องเที่ยว การประเมินความเสียหาย การจัดสรรเงินช่วยเหลือฉุกเฉิน และการให้ข้อมูลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว (UNDRR, 2019)
2. การฟื้นฟูระยะกลาง (Medium-term recovery) เน้นการฟื้นฟูธุรกิจ การสนับสนุนสินเชื่อ การเปิดบริการอีกครั้ง การติดตามจำนวนผู้เข้าพัก และการสื่อสารเชิงรุกเพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นในตลาดเป้าหมาย (Ritchie & Jiang, 2019)

3. การฟื้นฟูระยะยาว (Long-term recovery) มุ่งสร้างความยั่งยืน เช่น การวางผังเมืองใหม่ การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน การเสริมระบบเตือนภัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหลังภัยพิบัติ และการสร้างความยืดหยุ่นของชุมชน (Hall et al., 2020)

ในประเทศไทย พบว่าการฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังภัยพิบัติ มีปัจจัยสำคัญ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน การสนับสนุนจากรัฐ การเข้าถึงเงินทุน และบทบาทของชุมชน เช่น งานศึกษาของ จริน เอกา (2563) ที่วิเคราะห์ความเปราะบางด้านการท่องเที่ยวในภาคใต้ พบว่า เมืองที่มีระบบจัดการน้ำและโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแรง สามารถฟื้นตัวได้เร็วกว่า นอกจากนี้ งานศึกษาของธนากรแห่งประเทศไทย (2564) ยังชี้ว่า SMEs ต้องการมาตรการช่วยเหลือด้านสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำและการลดภาระจ่ายด้านการฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังภัยพิบัติ งานในประเทศส่วนใหญ่เน้นกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับน้ำท่วม ภัยพิบัติทางธรรมชาติ และผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวภาคใต้ งานของจริน เอกา (2563) พบว่าความร่วมมือของชุมชนและการฟื้นฟูแบบมีส่วนร่วมมีบทบาทสำคัญในการลดความสูญเสียและฟื้นตัวได้เร็ว ขณะที่งานของ ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์ และ รัตนวดี เศรษฐจิตร (2566) พบว่าโรงแรมและผู้ประกอบการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีระบบสื่อสารที่ถูกต้องและทันเวลาเพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นของตลาด นอกจากนี้ งานของกิงกาญจน์ จงสุขไกล (2562) ชี้ว่า การสนับสนุนจากรัฐด้านงบประมาณและการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเป็นปัจจัยสำคัญในการเร่งการกลับมาของนักท่องเที่ยว งานเหล่านี้เสริมความเข้าใจแนวทางฟื้นฟูที่สอดคล้องกับบริบทไทย และสามารถใช้เป็นฐานเพื่อกำหนดมาตรการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในอำเภอดำรงใหญ่ได้อย่างเหมาะสม จากบริบทดังกล่าว การประยุกต์ใช้แนวทางการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจระดับภูมิภาคอย่างอำเภอดำรงใหญ่ จำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะเชิงพื้นที่และโครงสร้างเมืองเฉพาะ เพื่อให้มาตรการฟื้นฟูมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น

แนวคิดการสื่อสารวิกฤตและการฟื้นฟูภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Crisis Communication & Image Recovery)

การสื่อสารวิกฤตด้านการท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการลดผลกระทบจากภัยพิบัติและเร่งการฟื้นตัวของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะจุดหมายปลายทางที่ได้รับผลกระทบโดยตรง เช่น น้ำท่วม อุทกภัย หรือภัยธรรมชาติอื่น ๆ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยลดข่าวลือ สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว และทำให้ผู้ประกอบการสามารถกลับมาให้บริการได้เร็วขึ้น (Coombs, 2015) สำหรับภาคการท่องเที่ยว การสื่อสารในภาวะวิกฤตไม่เพียงเป็นการแจ้งข้อมูลเหตุการณ์ แต่เป็นการบริหารภาพลักษณ์ (destination image management) ทั้งในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังวิกฤต (Avraham, 2015)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2020) ระบุว่า “การสื่อสารที่โปร่งใส รวดเร็ว และเชื่อถือได้” เป็นหนึ่งในหลักการสำคัญของการบริหารจัดการวิกฤต ซึ่งมักประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่

1. การจัดการข้อมูล (Information Management) การรวบรวม วิเคราะห์ และเผยแพร่ข้อมูลที่ต้องการ เช่น ระดับน้ำ สถานะพื้นที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัยเส้นทางเดินทาง
2. การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Communication) การประสานงานระหว่างภาครัฐ ผู้ประกอบการ โรงแรม ไกด์ทัวร์ สื่อมวลชน และชุมชน
3. การฟื้นฟูความเชื่อมั่น (Confidence Rebuilding) การใช้สื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ และแคมเปญท่องเที่ยวเพื่อยืนยันความปลอดภัยและความพร้อมของพื้นที่

4. การจัดการภาพลักษณ์ (Image Repair) การนำเสนอภาพบวก เช่น พื้นที่ที่ฟื้นฟูแล้ว จุดท่องเที่ยวที่กลับมาเปิดใหม่ และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว
5. การสื่อสารหลังวิกฤต (Post-crisis Messaging) การรายงานการฟื้นฟู การเปิดเมือง และการสร้างแบรนด์เมืองใหม่

งานวิจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อการท่องเที่ยวพบว่า “การสื่อสารของภาครัฐและท้องถิ่นที่รวดเร็วและสอดคล้องกัน” เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว เช่น งานศึกษาของกัณฐิมา แก้วงาม และ วิไลวรรณ จงวิไลเกษม (2562) พบว่า การสื่อสารผ่าน Facebook, LINE OA และเว็บไซต์ท่องเที่ยวของจังหวัด ช่วยให้ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นระหว่างน้ำท่วมทางภาคใต้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ งานศึกษาของศูนย์วิจัยด้านการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ยังพบว่า “การนำเสนอภาพเมืองหลังฟื้นฟู” มีบทบาทสำคัญต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากมาเลเซีย และสิงคโปร์กลับเข้าสู่พื้นที่ (Sakolnakorn & Naipinit, 2021)

ในกรณีอุทกภัยอำเภอหาดใหญ่ การสื่อสารในภาวะวิกฤตควรให้ความสำคัญกับการแจ้งสถานการณ์น้ำแบบเรียลไทม์ การสื่อสารเส้นทางปลอดภัยในการเดินทางเข้าเมือง การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ “เปิดให้บริการแล้ว” การสื่อสารความช่วยเหลือสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว การใช้สื่อออนไลน์ร่วมกับสื่อท้องถิ่น เช่น เทศบาลหาดใหญ่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศูนย์เตือนภัยพิบัติภาคใต้ การสื่อสารวิกฤตที่เป็นระบบจะไม่เพียงช่วยลดผลกระทบของวิกฤตในระยะสั้น แต่ยังช่วย “ฟื้นความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว” และเร่งให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลับสู่ภาวะปกติได้เร็วขึ้น ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังอุทกภัยของเมืองหาดใหญ่

บทบาทของผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่นในการจัดการและฟื้นฟูการท่องเที่ยวช่วงภัยพิบัติ

บทบาทของผู้ประกอบการท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดประสิทธิภาพของการรับมือและการฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวในช่วงภัยพิบัติ งานศึกษาทั้งในและต่างประเทศชี้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีระบบการจัดการร่วมระหว่างผู้ประกอบการ ภาคประชาชน และหน่วยงานรัฐ สามารถฟื้นตัวได้เร็วกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีการประสานงานจำกัด (Biggs et al., 2012) บทบาทหลักของผู้ประกอบการในช่วงวิกฤต ประกอบด้วย การรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว การสื่อสารข้อมูลอย่างต่อเนื่อง การปรับรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐในการประเมินความเสียหายและฟื้นฟูบริการ (Kunasekaran et al., 2020)

ในบริบทของชุมชนท้องถิ่น งานวิจัยด้านการจัดการภัยพิบัติระบุว่า “ความเข้มแข็งของทุนทางสังคม” (social capital) เช่น ความร่วมมือ ความไว้วางใจ และเครือข่ายชุมชน มีผลโดยตรงต่อความสามารถในการฟื้นตัวของแหล่งท่องเที่ยว (Aldrich, 2017) ชุมชนที่มีความร่วมมือสูงสามารถจัดระเบียบการช่วยเหลือ จัดการข้อมูล และสนับสนุนผู้ประกอบการในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการฟื้นฟูภาพลักษณ์เชิงสังคม เช่น การจัดกิจกรรมอาสาพื้นที่ท่องเที่ยว การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการสื่อสารระดับพื้นที่ผ่านสื่อออนไลน์ ศูนย์วิจัยการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ รายงานว่า ชุมชนในจังหวัดสงขลาที่มีการรวมกลุ่มเข้มแข็งสามารถช่วยฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยวหลังอุทกภัยได้เร็วขึ้นผ่านกิจกรรม “บวชคลอง-บวชป่า” และกิจกรรมอาสาทำความสะอาดสถานที่ท่องเที่ยว (จริน เอกา, 2563) นอกจากนี้ งานศึกษาของธนาคารแห่งประเทศไทย (2564) ระบุ

ว่า ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคใต้ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากเครือข่ายชุมชนเพื่อสนับสนุนแรงงาน ทรัพยากร และการประชาสัมพันธ์ฟื้นฟูธุรกิจหลังน้ำท่วม

สำหรับกรณีอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และคมนาคมของภาคใต้ตอนล่าง ผู้ประกอบการและชุมชนมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการสถานการณ์อุทกภัย เช่น การดูแลนักท่องเที่ยวที่ติดค้าง ความช่วยเหลือด้านอาหาร การแจ้งข้อมูลเส้นทางปลอดภัย และการฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยวหลังน้ำลด ความร่วมมือระหว่างเทศบาลนครหาดใหญ่ ผู้ประกอบการ โรงแรม ร้านอาหาร ชุมชน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เมืองฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วและยั่งยืน

ตาราง 1 ผลการสังเคราะห์แนวคิดเพื่อใช้สร้างแนวทางฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังอุทกภัย

แนวคิด	สาระสำคัญ	ผลการสังเคราะห์	ความหมาย
ความยืดหยุ่นของการท่องเที่ยว (Tourism Resilience) (Bank of Thailand, 2021; หทัยทิพย์ นราแหวน และทวิธาดา กมลเวชช, 2561; สทนช., 2566; Pinitkul & Punnoi, 2023; Gozzoli et al., 2024; LH Bank, 2025)	ความยืดหยุ่นฟื้นตัวเร็วเรียนรู้	ระบบท่องเที่ยวต้องเตรียมพร้อมและเสริมความสามารถทนภัย	ฟื้นตัวได้เร็วจากอุทกภัยซ้ำซาก
การจัดการภัยพิบัติการท่องเที่ยว (Tourism Disaster Management) (Bank of Thailand, 2021; Faulkner, 2001; Pongsakornrungrungsilp et al., 2022; Ritchie, 2004; UNWTO, 2020)	6 ขั้นตอนจัดการภัยพิบัติ	โครงสร้างขั้นตอนฟื้นฟูแบบเป็นระบบ	ใช้เป็นกรอบวางแผนของเทศบาล และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
การฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังภัยพิบัติ (Post-Disaster Tourism Recovery) (Becken & Hughey, 2021; UNDRR, 2019; Ritchie & Jiang, 2019; Hall et al., 2020; จรีน เอกภา, 2563; ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564; กิ่งกาญจน์ จงสุขไกล, 2562; ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์ และรัตนวดี เศรษฐกิจจิตร, 2566)	การฟื้นฟูระยะสั้น-กลาง-ยาว	แนวทางด้านเวลา และลำดับกิจกรรม	ช่วยกำหนดลำดับฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยว
การสื่อสารในภาวะวิกฤตและการฟื้นฟูภาพลักษณ์ (Tourism Crisis Communication) (Coombs, 2015; Avraham, 2015; UNWTO, 2020; กัญจวิมา แก้วงาม และวิไลวรรณ จงวิไล	การสื่อสารความเสี่ยง ภาพลักษณ์	เสริมความเชื่อมั่นนักท่องเที่ยว	จำเป็นต่อการเรียกความเชื่อมั่นจากตลาดมาเลเซีย

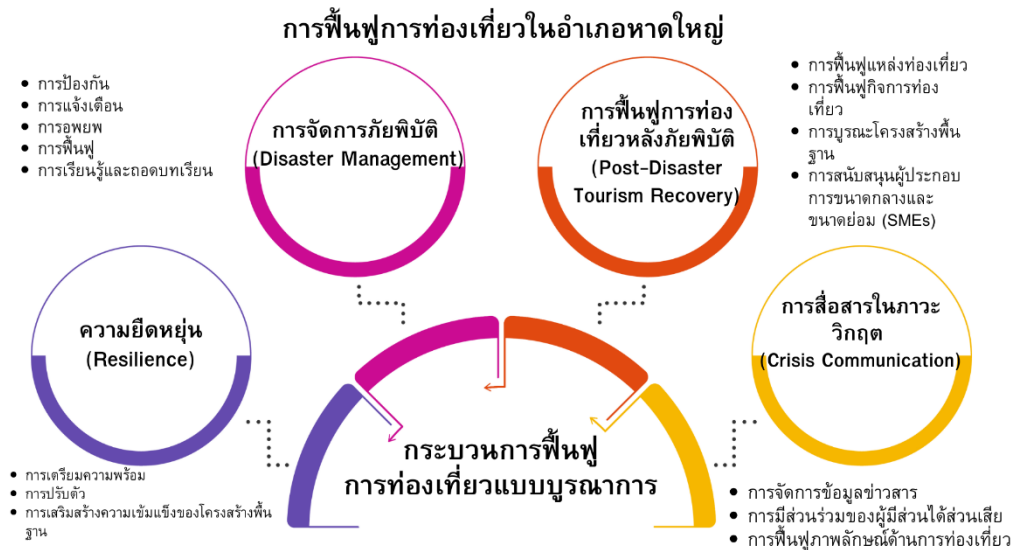
แนวคิด	สาระสำคัญ	ผลการสังเคราะห์	ความหมาย
เกษม, 2562; Sakolnakorn & Naipinit, 2021)			
บทบาทของผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่นในช่วงภัยพิบัติ (Stakeholder & Community Role)	ความร่วมมือชุมชนผู้ประกอบการ	การรวมพลังเพื่อฟื้นฟู	ชุมชน ธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการฟื้นฟูเมือง
(Biggs et al., 2012; Kunasekaran et al., 2020; Aldrich, 2017; จริน เอกา, 2563; ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)			

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งวิเคราะห์บริบท ผลกระทบ และแนวทางการฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังอุทกภัยในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดจากการรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์องค์ความรู้จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวในภาวะวิกฤต ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติสำคัญ ได้แก่

- (1) ความยืดหยุ่นของการท่องเที่ยว (Tourism Resilience) ซึ่งอธิบายศักยภาพของระบบท่องเที่ยวในการรับมือ ปรับตัว และฟื้นตัวจากภัยพิบัติ
- (2) การจัดการภัยพิบัติการท่องเที่ยว (Tourism Disaster Management) ที่ให้กรอบขั้นตอนการบริหารจัดการทั้งก่อน-ระหว่าง-หลังวิกฤต
- (3) การฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังภัยพิบัติ (Post-Disaster Tourism Recovery) เน้นการฟื้นฟูพื้นที่สถานประกอบการ ระบบบริการ และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว
- (4) การสื่อสารวิกฤตและการฟื้นฟูภาพลักษณ์ (Tourism Crisis Communication) เป็นส่วนสำคัญในการส่งข้อมูลที่ถูกต้อง โปร่งใส และฟื้นฟูภาพลักษณ์ปลายทาง
- (5) บทบาทผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่น (Stakeholder & Community Roles) ที่ทำหน้าที่สนับสนุนการรับมือและการฟื้นฟูร่วมกับหน่วยงานรัฐ

จากการสังเคราะห์ทั้ง 5 แนวคิด ผู้วิจัยได้พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการฟื้นฟูการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ (Integrated Tourism Recovery Framework) เพื่อใช้เป็นฐานวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างมิติสำคัญที่ส่งผลต่อการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ หลังประสบอุทกภัยอย่างเป็นระบบ



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยแนวทางเชิงนโยบายในการฟื้นฟูศักยภาพการท่องเที่ยวหลังอุทกภัย: กรณีศึกษาอำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการวิเคราะห์นโยบาย (Policy Analysis) ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 20 คน คัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการจัดการภัยพิบัติ จำนวน 10 คน และ (2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการและตัวแทนชุมชนในพื้นที่อำเภหาดใหญ่ จำนวน 10 คน เกณฑ์การคัดเลือกคือเป็นผู้ที่มีบทบาทหรือประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังอุทกภัยในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 3 ปี ทั้งนี้ การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลเป็นไปตามหลักการอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) โดยเก็บข้อมูลจนไม่พบประเด็นหรือข้อมูลใหม่เพิ่มเติมที่มีนัยสำคัญต่อคำถามวิจัย

เครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย แบบวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis Framework) สำหรับวิเคราะห์เอกสารนโยบาย แผนพัฒนา และรายงานที่เกี่ยวข้อง และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ครอบคลุมประเด็นผลกระทบจากอุทกภัย บทบาทของหน่วยงานและนโยบาย ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอเชิงนโยบาย ได้แก่ บทบาทของหน่วยงานในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังอุทกภัย และข้อจำกัดของมาตรการหรือนโยบายที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบัน

การเก็บข้อมูล ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้เวลาประมาณ 30–60 นาทีต่อราย บันทึกเสียง และถอดความคำต่อคำ (verbatim transcription) ควบคู่กับการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์เชิงประเด็น (Thematic Analysis) เพื่อสังเคราะห์แนวทางเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับบริบทพื้นที่

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ดำเนินการโดยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการตรวจสอบข้อมูลโดยผู้ให้ข้อมูล (Member Checking)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 วิเคราะห์ผลกระทบของอุทกภัยต่อภาคการท่องเที่ยว และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอำเภอหาดใหญ่

จากการวิเคราะห์เอกสาร รายงานสถานการณ์ และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง พบว่า ภาคการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ได้รับผลกระทบในหลายมิติ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค การให้บริการของโรงแรมและร้านอาหาร พื้นที่ตลาด แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยวโดยรวม นอกจากนี้ การหยุดชะงักของการเดินทางและการให้บริการ ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงในระยะสั้นอย่างชัดเจน ในส่วนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น แรงงานภาคบริการ และนักท่องเที่ยว ได้รับผลกระทบด้านความปลอดภัย รายได้ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และคุณภาพชีวิตในช่วงเกิดอุทกภัย โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยและแรงงานในภาคอุตสาหกรรมบริการที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรในการรับมือกับสถานการณ์ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สะท้อนรูปแบบและขอบเขตของผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงในพื้นที่ และเป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการพิจารณาแนวทางฟื้นฟูในวัตถุประสงค์ถัดไป

วัตถุประสงค์ที่ 2 เสนอแนวทางการฟื้นฟูศักยภาพการท่องเที่ยวที่เป็นไปได้ในระยะสั้นและระยะยาว โดยคำนึงถึงความยืดหยุ่นต่อภัยพิบัติและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเอกสารเชิงนโยบาย งานวิจัย และแนวทางการฟื้นฟูหลังภัยพิบัติ พบว่า แนวทางการฟื้นฟูศักยภาพการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะสั้นและระยะยาว

ระยะสั้น (Short-term Recovery) พบว่า แนวทางที่ถูกเสนอ ประกอบด้วย การเปิดพื้นที่และเส้นทางท่องเที่ยวที่ปลอดภัย การจัดระบบข้อมูล และการสื่อสารสถานการณ์ท่องเที่ยว การฟื้นฟูบริการโรงแรม ร้านอาหาร และตลาด การสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยด้านเงินทุนและทรัพยากร และการประชาสัมพันธ์ความพร้อมของพื้นที่ที่หลังน้ำลด

ระยะยาว (Long-term Recovery) พบว่า แนวทางมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการจัดการน้ำ ระบบระบายน้ำ พื้นที่รับน้ำ การออกแบบพื้นที่ท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับสภาพอากาศแปรปรวน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและยั่งยืน การเสริมศักยภาพหน่วยงานท้องถิ่น และการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุง และแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ต่อไป

วัตถุประสงค์ที่ 3 นำเสนอข้อเสนอเชิงนโยบายและมาตรการปฏิบัติที่หน่วยงานท้องถิ่น ภาคเอกชน และชุมชนสามารถนำไปปรับใช้ได้

จากการวิเคราะห์เอกสารเชิงนโยบาย งานวิจัย และกรณีศึกษา พบว่า ข้อเสนอเชิงนโยบายและมาตรการปฏิบัติเป็นดังนี้

1) นโยบายด้านการจัดการน้ำและการเตรียมพร้อมภัยพิบัติ ได้แก่ พัฒนาระบบเตือนภัยในพื้นที่ท่องเที่ยว กำหนดพื้นที่เสี่ยง การจัดทำผังเมือง และจุดอพยพ สำหรับนักท่องเที่ยว

2) นโยบายด้านการจัดการท่องเที่ยวหลังวิกฤต ได้แก่ การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวช่วงภัยพิบัติ การกำหนดมาตรฐานฟื้นฟูสถานประกอบการ และสนับสนุนการตลาดเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์การท่องเที่ยว “Hatyai Recovery Campaign”

3) นโยบายเสริมความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ การจัดตั้งคณะทำงานฟื้นฟูการท่องเที่ยวระดับพื้นที่ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน

4) มาตรการระดับปฏิบัติการ (Operational Measures) ได้แก่ แผนฟื้นฟูตลาดและพื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชน อบรมผู้ประกอบการด้านการจัดการความเสี่ยง การพัฒนาระบบข้อมูลกลาง และการส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่หลังภัยพิบัติ เช่น ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เรียนรู้ระบบจัดการน้ำ

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ผลกระทบของอุทกภัยต่อภาคการท่องเที่ยวในอำเภหาดใหญ่ พร้อมเสนอแนวทางฟื้นฟูและข้อเสนอเชิงนโยบายที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง โดยใช้กรอบแนวคิด 5 ด้าน ได้แก่ ความยืดหยุ่นของการท่องเที่ยว การจัดการภัยพิบัติ การฟื้นฟูหลังภัยพิบัติ การสื่อสารในภาวะวิกฤต และบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. **ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** ผลการวิเคราะห์ พบว่าอุทกภัยสร้างผลกระทบเป็นวงกว้างต่อระบบการท่องเที่ยวในอำเภหาดใหญ่ ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน เส้นทางคมนาคม ระบบไฟฟ้า ตลาดสด โรงแรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ เช่น ย่านการค้า “กิมหยง” และย่านเศรษฐกิจสามชัย ซึ่งถูกระบุไว้ในรายงานของคมกริช กระแสร์สินธ์ และคณะ (2567) ว่าเป็นพื้นที่ได้รับผลกระทบสูงสุดจากน้ำท่วมปี 2566 – 2567 ผลกระทบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของกิตติศักดิ์ แสงทอง (2557) และของ Faulkner (2001) ที่ชี้ว่าเมืองท่องเที่ยวที่มีระดับการเตรียมพร้อมต่ำจะได้รับผลกระทบลุกลามทั้งระบบ และสอดคล้องกับงานของ Biggs et al. (2012) ที่เน้นว่าความยืดหยุ่นต่ำทำให้ความเสียหายสะสมสูงขึ้น นอกจากนี้ รายงานของพรศิริ ชีวพัฒนานวงศ์ และนิรันดร์ คำนุ (2566) ระบุว่าระบบระบายน้ำและการขยายตัวของเมืองหาดใหญ่มีส่วนทำให้ระดับน้ำท่วมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับข้อค้นพบของการศึกษา

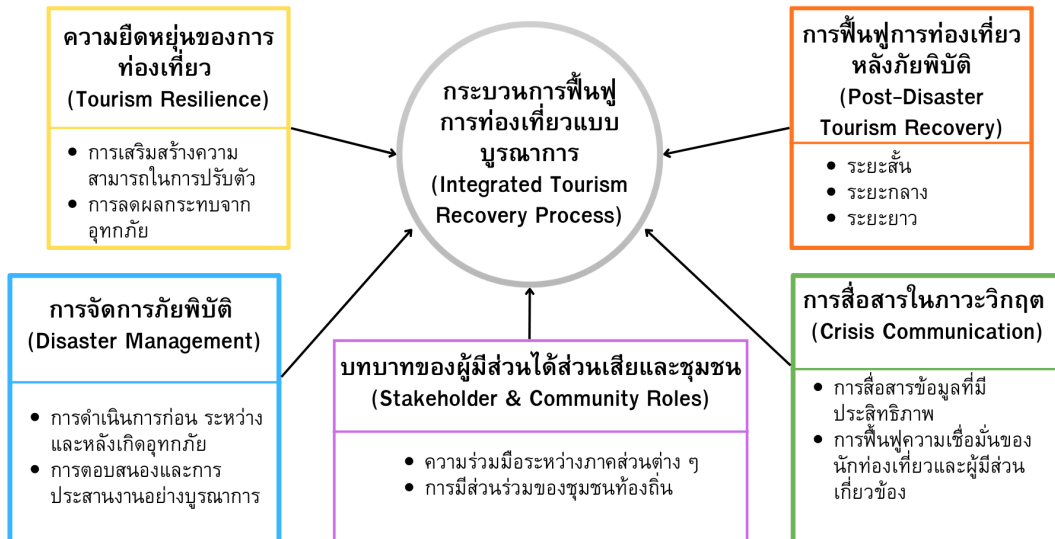
ดังนั้น กรณียุทธศาสตร์ “ช่องว่างด้านความยืดหยุ่น” (resilience gap) ของระบบท่องเที่ยว ที่จำเป็นต้องเสริมสร้างในระดับโครงสร้าง พื้นที่เมือง และกลไกการจัดการภัยพิบัติร่วมกับชุมชนท้องถิ่น

2. **แนวทางฟื้นฟูในระยะสั้น-กลาง-ยาว** ผลการสังเคราะห์นำเสนอแนวทางฟื้นฟูแบ่งเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะสั้น (Safety–Communication) ระยะกลาง (Service–Market Recovery) และระยะยาว (Resilient Tourism Rebuilding) ซึ่งสอดคล้องกับกรอบ Post-disaster Recovery ของ Ritchie (2008) และโมเดล 3 ระยะการฟื้นตัวของ Comfort (2007) สำหรับกรณีมีความเสี่ยงซ้ำซาก เช่น หาดใหญ่ จำเป็นต้องบูรณาการการปรับตัวต่อสภาพภูมิอากาศ (Climate Adaptation) เข้ากับการฟื้นฟู ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ Boudreau et al. (2022) และรายงานจังหวัดสงขลา (2565) ที่ระบุว่าฝนหนักและน้ำท่วมเมืองจะมีความถี่เพิ่มขึ้นในอีก 10 ปีข้างหน้า แนวทางที่เสนอ ได้แก่ ปรับปรุงระบบเตือนภัยและการแจ้งเตือนแบบ real-time จัดทำพื้นที่รับน้ำและเพิ่มโครงสร้างพื้นฐานทนน้ำ สร้าง Digital Tourist Information Center สำหรับภาวะวิกฤต หรือพัฒนาระบบสื่อสารความเสี่ยงสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ ททท. (2567) แนวทางเหล่านี้ชี้ว่าการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในหาดใหญ่ต้องทำควบคู่กับการพัฒนา “เมืองท่องเที่ยวปลอดภัยในระยะยาว” (Safe & Climate-resilient Tourism City)

3. ข้อเสนอเชิงนโยบายและบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลการศึกษาเสนอให้มีการจัดตั้งระบบเตือนภัยเชิงพื้นที่ การพัฒนาผังเมืองทนน้ำ การสร้างฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤต และการจัดทำมาตรการฟื้นฟูโดยอาศัยความร่วมมือสามฝ่าย ได้แก่ เทศบาล-ผู้ประกอบการ-ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Coombs (2015) ที่เน้นการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่รวดเร็ว โปร่งใส และเชื่อถือได้ และสอดคล้องกับ Avraham (2015) ที่ชี้ว่าการฟื้นฟูภาพลักษณ์ต้องอาศัย “trusted communication” เป็นแกนกลาง บทบาทของชุมชนและผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมาก ตามรายงานของสำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย จังหวัดสงขลา (2566) ที่พบว่า การตอบสนองและการฟื้นฟูพื้นที่ท่องเที่ยวดำเนินได้เร็วที่สุดเมื่อมีการระดมความร่วมมือจากโรงแรม ร้านค้า และอาสาสมัครในพื้นที่ โดยใช้รูปแบบ “การฟื้นฟูแบบมีส่วนร่วม” (Participatory Recovery) ที่มีประสิทธิภาพ เช่น โรงแรมเปิดพื้นที่เป็นจุดพักพิง ชุมชนใช้ Facebook และ Line แจ้งการเดินทางที่ปลอดภัย เทศบาลร่วมกับภาคธุรกิจจัดการทำความสะอาดพื้นที่ท่องเที่ยวหลังน้ำลด สอดคล้องกับแนวคิดของ Aldrich (2017) และ UNDRR (2019) ที่ระบุว่า ความเข้มแข็งของเครือข่ายชุมชนคือรากฐานของการฟื้นตัวหลังภัยพิบัติ

จากการสังเคราะห์ข้อมูลชี้ให้เห็นว่า แนวทางการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ขนาดใหญ่ควรดำเนินการภายใต้นโยบายเชิงบูรณาการ โดยเชื่อมโยงมิติด้านโครงสร้างพื้นฐาน การสื่อสารความเสี่ยง การตลาด และการวางแผนเชิงสังคม ทั้งนี้ เพื่อสนับสนุนการฟื้นฟูอย่างยั่งยืนและการปรับตัวต่อภัยพิบัติในอนาคต ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านกรอบการฟื้นฟูที่นำเสนอในภาพที่ 3

กรอบการฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังอุทกภัยขนาดใหญ่ (HFTRF)



ภาพ 3 กรอบการฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังอุทกภัยขนาดใหญ่ : HATYAI FLOOD TOURISM RECOVERY FRAMEWORK (HFTRF)

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

1. การศึกษานี้เสนอแบบจำลอง “การฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังอุทกภัยของเมืองท่องเที่ยวขนาดใหญ่” ที่เชื่อมโยงมิติความยืดหยุ่น การจัดการภัยพิบัติ และการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างเป็นระบบ

2. ผลการสังเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าโครงสร้างพื้นฐานถนนน้ำ และการสื่อสารความเสี่ยงแบบเรียลไทม์เป็นปัจจัยกำหนดความเร็วของการฟื้นตัวในพื้นที่เมืองท่องเที่ยวอย่างมหาศาล
3. งานศึกษานี้เน้นบทบาท “การฟื้นฟูแบบมีส่วนร่วม” (Participatory Recovery) ซึ่งยังไม่ปรากฏเด่นชัดในงานวิจัยไทยด้านการฟื้นฟูท่องเที่ยว
4. ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างพฤติกรรมผู้ประกอบการ-ชุมชน-เทศบาล กับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวหลังวิกฤต ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ยังมีการศึกษาไม่มากในบริบทไทย
5. นำเสนอกรอบการพัฒนาเชิงนโยบายสำหรับเมืองท่องเที่ยวที่เผชิญภัยพิบัติซ้ำซาก ซึ่งสามารถปรับใช้กับเมืองท่องเที่ยวรองในภาคใต้ได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานท้องถิ่นควรกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติมาตรฐานกลางในการจัดการท่องเที่ยวในภาวะวิกฤต โดยจัดทำ “คู่มือการจัดการท่องเที่ยวในภาวะวิกฤต” สำหรับโรงแรม ร้านค้า และผู้ประกอบการรายย่อยภายใต้กรอบแนวคิดการบริหารความเสี่ยงจากภัยพิบัติ (Disaster Risk Management) เพื่อให้มีมาตรฐานเดียวกันในการรับมืออุทกภัย และลดความสูญเสียเชิงระบบ
2. ภาครัฐควรผลักดันกลไกการกำกับดูแลแบบพหุภาคี (Multi-stakeholder Governance) ควรจัดตั้ง “เครือข่ายความร่วมมือท่องเที่ยวปลอดภัยขนาดใหญ่” (Hat Yai Safe Tourism Network) เพื่อบูรณาการข้อมูล การตัดสินใจ และการดำเนินงาน ด้านการเตรียมพร้อม การตอบสนอง และการฟื้นฟูระหว่าง ททท. เทศบาล เอกชน และชุมชนท้องถิ่น
3. จังหวัดสงขลา ควรกำหนดนโยบายการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลความเสี่ยงภัยพิบัติที่เชื่อมโยงกับพื้นที่ท่องเที่ยว (Tourism Hazard Mapping) โดยอาศัยหลักฐานเชิงพื้นที่ (evidence-based policy) เพื่อสนับสนุนการวางแผนเส้นทางท่องเที่ยวปลอดภัย การกำหนดจุดฟื้นฟูเร่งด่วน และการจัดลำดับความสำคัญเชิงนโยบายในภาวะวิกฤต
4. ภาครัฐควรกำหนดมาตรการสนับสนุนทางการเงินและงบประมาณเชิงนโยบาย เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการปรับตัวของผู้ประกอบการรายย่อย ตามแนวคิดการเพิ่มความสามารถในการฟื้นตัว (Resilience Building) เช่น การสนับสนุนเงินอุดหนุน หรือสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ สำหรับอุปกรณ์ป้องกันน้ำท่วม เช่น ประตูป้องกันน้ำ (flood barriers) ระบบสูบน้ำขนาดเล็ก

ควรบรรจุประเด็น “Climate-resilient Tourism” เป็นยุทธศาสตร์สำคัญของแผนพัฒนาจังหวัดสงขลาและผังเมืองรวม โดยเชื่อมโยงกับกรอบการพัฒนาที่ยั่งยืนและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เพื่อยกระดับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจากการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าไปสู่การเตรียมความพร้อมเชิงโครงสร้างในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาผลกระทบเชิงปริมาณ (Quantitative Impact Assessment) เพื่อประเมินมูลค่าความเสียหายของภาคท่องเที่ยวในหาคัดใหญ่ตามภาคส่วนอย่างเป็นระบบ

1. การวิจัยครั้งต่อไปอาจสำรวจ “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังภัยพิบัติ” ทั้งในกลุ่มชาวไทยและมาเลเซีย ซึ่งเป็นตลาดหลักของหาคัดใหญ่
2. ควรศึกษาบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการรับมือวิกฤต และรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับเมืองท่องเที่ยว
3. ศึกษาเปรียบเทียบกับเมืองท่องเที่ยวที่ประสบอุทกภัยคล้ายกัน เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ หรือ สุราษฎร์ธานี เพื่อหาแนวทางพัฒนารอบพื้นที่ในระดับประเทศ
4. ควรศึกษาความพร้อมของโรงแรมและสถานประกอบการด้าน “Business Continuity Management (BCM)” เพื่อประเมินระดับความยืดหยุ่นของธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย. (2568). รายงานสถานการณ์อุทกภัยภาคใต้ พ.ศ. 2568. กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2568). รายงานผลกระทบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจากสถานการณ์อุทกภัยภาคใต้. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2568). รายงานนโยบายและทิศทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ พ.ศ. 2568–2572. กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
<https://www.mhesi.go.th/report2025>
- กิตติศักดิ์ แสงทอง. (2557). รูปแบบความร่วมมือในการจัดการน้ำท่วมระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชน : กรณีศึกษาพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากในภาคใต้ของประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. บัณฑิต ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ไม่ได้ตีพิมพ์. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- กัญจมา แก้วงาม, และ วิไลวรรณ จงวิไลเกษม. (2562). เบตง: กลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. *Journal of Communication Arts*, 37(3), 40–50.
- กิงกาญจน์ จงสุขไกล. (2562). ความสามารถในการรับมือและฟื้นฟูชุมชนจากภัยพิบัติน้ำท่วมในภาคกลางและภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารด้านการบริหารธุรกิจและการเมือง*, 6(2), 1–35.
- คมกริช กระแสสินธุ์, พรณนารา ตีสันทา, และ ธนัสถา โรจนตระกูล. (2567). ปัญหาอุทกภัย: การสร้างความร่วมมือในการจัดการของชุมชน. *Journal of Modern Learning Development*, 9(5), 462–475.
- จรีน เอกา. (2563). การบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 11(2), 425–439.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารในภาวะวิกฤต. ธนาคารแห่งประเทศไทย.

- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, วัชรกร วงษ์คำชัย, จุฬาลักษณ์ โสภากรรฐ, พิษณุธิดา แสนใจรักษ์, และ เฉลิมพล จันทะวี. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Gen Z) ในจังหวัดมุกดาหาร (MK). *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 3(3), 174–187.
- พรศิริ ชีวาพัฒนานวนวงศ์, และ นิรันดร์ คำนุ. (2566). แผนแม่บทการจัดการทรัพยากรน้ำ 20 ปี และกลไกอำนาจของรัฐ. *มนุษยสังคมสาร (JHUSOC)*, 21(2), 193–238.
<https://doi.org/10.14456/jhusoc.2023.22>
- ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, และ รัตนวดี เศรษฐจิตร. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19. *วารสาร Media and Communication Inquiry*, 5(3), 149–182.
- สำนักงานจังหวัดจังหวัดสงขลา. (2565). *แผนพัฒนาจังหวัดสงขลา พ.ศ.2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567)*. สงขลา: สำนักงานจังหวัดสงขลา.
- สำนักงานทรัพยากรน้ำแห่งชาติ. (2566). *รายงานสถานการณ์ทรัพยากรน้ำประจำปี 2566*. สำนักงานทรัพยากรน้ำแห่งชาติ. <https://www.onwr.go.th/report2023>
- สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดสงขลา. (2566). *รายงานสถานการณ์สาธารณภัยจังหวัดสงขลา ประจำปี 2566*. สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดสงขลา.
<https://www.disaster.go.th/songkhla/report2566>
- หทัยทิพย์ นราแหวน, และ ทวีธาดา กมลเวชช. (2561). การบริหารจัดการอุทกภัยกรณีศึกษาเปรียบเทียบ: เทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และตำบลดอนฉิมพลี จังหวัดฉะเชิงเทรา. *Journal of Thai Ombudsman*, 2, 35–82.
- Aldrich, D. P. (2017). The importance of social capital in building community resilience. *Disaster Research Journal*, 34(2), 120–133.
- Avraham, E. (2015). Destination marketing and image repair during crisis: The case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 24, 1–7.
- Bangkok Post. (2025). *Hatyai hit by severe flooding as businesses suffer major losses*.
<https://www.bangkokpost.com>
- Bank of Thailand. (2021). *Impacts and adaptation of hotel and restaurant businesses during the crisis*. Bank of Thailand.
- Bank of Thailand (or relevant institution). (2025). *Economic and Industry Analysis: Flooding in Southern Thailand, November 2025*. LH Bank. LH Bank
- Becken, S., & Hughey, K. F. D. (2021). Tourism and resilience: Insights from destination and ecosystem perspectives. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–15.
- Biggs, D., Hall, C. M., & Stoeckl, N. (2012). The resilience of formal and informal tourism enterprises to disasters. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 645–665.
- Boudreau, K., Robinson, M., & Farooqi, Z. (2022). IPCC Sixth assessment report: climate change 2021: the physical science basis summary for policymakers. *Canadian Journal of Emergency Management*, 2(1).

- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Sage.
- Comfort, L. K. (2007). Crisis management in hindsight: Cognition, communication, coordination, and control. *Public administration review*, 67, 189-197.
- Department of Disaster Prevention and Mitigation. (2023). *Annual disaster risk assessment report*. Ministry of Interior, Thailand.
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135-147.
- Farkas, G., Horváth, A., & Tóth, G. N. (2020). Risk assessment tools and quality methods. In *Natural Risk Management and Engineering: NatRisk Project* (pp. 1-21). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39391-5_1
- Gozzoli, C., et al. (2024). Tourism resilience in emerging destinations. *Journal of Tourism Development Studies*, 12(1), 45-67.
- Hall, C. M., Prayag, G., & Amore, A. (2020). *Tourism and resilience*. Channel View Publications.
- Hat Yai-Songkhla Hotel Association. (2025, December 4). *Flood damage wipes out Hat Yai's year-end tourism revenue*. Khaosod English. <https://www.khaosodenglish.com/tourism/2025/12/04/flood-damage-wipes-out-hat-yais-year-end-tourism-revenue/> Khaosod English
- Hroosakool, A., & Putjorn, J. (2025). *Business strategies of thai travel agencies after the covid-19 pandemic* [Unpublished Doctoral dissertation]. Silpakorn University.
- Kasikorn Research Center. (2025). *Economic impacts of southern floods on tourism and local business sectors*.
- Kunasekaran, P., Gill, S. S., Talib, A. T., & Hussin, R. (2020). Disaster risk management for tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100628.
- LH Bank Economic Research. (2025). *Southern flood impacts and short-term economic outlook*.
- Ministry of Tourism and Sports, Thailand. (2025). *Severe flooding's impact on tourist arrivals*. The Nation Thailand. <https://www.nationthailand.com/news/tourism/40059139> nationthailand
- Pongsakornrungsilp, S., Pongsakornrungsilp, P., & Lertwannawit, A. (2022). Flood impacts on tourist consumption behavior in Southern Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(3), 245-260.
- Pinitkul, T., & Punnoi, N. (2023). กรอบแนวคิดด้านองค์การเพื่อการศึกษาความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวในบริบทของประเทศไทย. *Sarasatr: Journal of Architecture and Design*, 6(2), 263-276.
- Reuters. (2025). *South Thailand flooding impacts tourism recovery*. Reuters News Agency.

- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism management*, 25(6), 669-683.
- Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis, and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79, 102812.
- Sakolnakorn, T., & Naipinit, A. (2021). Crisis communication and tourism recovery in Southern Thailand. *PSU Tourism Review*, 18(1), 23-35.
- Sarit Chanprathat, P. (2022). The Strategy of Watershed Area Community Management on Flood Disaster Prevention and Solution. *Arts of Management Journal*, 6(2), 863-880.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/255611>
- Spikin, I. C. (2013). Risk Management theory: the integrated perspective and its application in the public sector. *Estado, gobierno, gestión pública: Revista Chilena de Administración Pública*, (21), 89-126.
- Tourism Authority of Thailand. (2024). *Tourism situation and market outlook report 2024*.
<https://www.tat.or.th>
- United Nations Office for Disaster Risk Reduction. (2019). *Sendai Framework voluntary commitments: Synthesis and analysis report 2019*.
https://www.preventionweb.net/files/submissions/65545_sfvcreport20190503light.pdf
- UNWTO. (2020). *Crisis Communications Guidelines for Tourism*. World Tourism Organization.
- Wongsa, B., & Chotikasathien, W. (2021). Urban flood vulnerability assessment in Hat Yai Municipality. *Journal of Urban and Regional Studies*, 12(3), 45-60.

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกกรุงเทพมหานครเป็นเมืองการทำงานควบคู่การท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลลัทธิ

Factors Influencing International Digital Nomads' Decision to Choose Bangkok as a Workation Destination

Received: February 20, 2026

Revised: March 09, 2026

Accepted: March 10, 2026

ณัฐกานต์ ร่องทอง¹ เสรี วงษ์มณฑา² ผกามาศ ชัยรัตน์³

และ ธนรัตน์ รัตนพงษ์⁴,

Natthakan Rongthong, Seri Wongmonta,

Pakamas Chairatana, and Thanarat Ratanapongtra

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกกรุงเทพมหานครเป็นเมืองการทำงานควบคู่การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลลัทธิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลลัทธิที่เดินทางมาเยือนกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการกลับมากรุงเทพมหานครเพื่อการทำงานควบคู่การท่องเที่ยว และ 3) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกกรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทาง โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยแบบสอบถามและการคัดเลือกแบบสะดวก วิเคราะห์ด้วย t-test, One-way ANOVA และ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (54.75%) อายุ 30–49 ปี (53.00%) ทำงานด้านเทคโนโลยี (41.75%) และมีรายได้ 2,001–3,000 ดอลลาร์สหรัฐ (40.75%) ส่วนใหญ่มาจากอเมริกาและยุโรป เดินทางเข้ามามากกว่า 3 ครั้ง (51.50%) และพำนักมากกว่า 3 เดือน (59.50%) นิยมพักย่านธุรกิจ เช่น ทองหล่อ เอกมัย สีลม สาทร (38.50%) และเลือกโรงแรม (37.50%) และอพาร์ทเมนต์ (36.50%) ปัจจัยแรงจูงใจสำคัญ ได้แก่ ความเป็นมิตรต่อกลุ่ม LGBTQ+ ($\bar{X}$ = 4.44) ภาพลักษณ์ประเทศ ($\bar{X}$ = 4.42) และความปลอดภัยด้านสุขภาพ ($\bar{X}$ = 4.40) ขณะที่ ชีวิตยามค่ำคืน ($\bar{X}$ = 4.43) การยอมรับความหลากหลายทางเชื้อชาติ ($\bar{X}$ = 4.31) และความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย ($\bar{X}$ = 4.26) เป็นปัจจัยส่งเสริมการกลับมาเยือน อย่างไรก็ตาม ปัญหาคุณภาพอากาศ ($\bar{X}$ = 3.62) ความปลอดภัยในการจราจร ($\bar{X}$ = 3.68) และการใช้ภาษาอังกฤษของประชาชน ($\bar{X}$ = 3.70) เป็นข้อจำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ พบว่า เพศ อายุ รายได้ และที่พำนักอาศัย มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศสัมพันธ์กับด้านอาหารและการบริการ อายุสัมพันธ์กับการปรับตัวทางวัฒนธรรม รายได้สัมพันธ์กับสภาพอากาศ และที่พำนักสัมพันธ์กับโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีและความเป็นมิตรต่อกลุ่ม LGBTQ+

คำสำคัญ: กลุ่มดิจิทัลลัทธิ กรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การทำงานควบคู่การท่องเที่ยว

^{1,2,3,4} วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา; College of Management, University of Phayao;
Email:natthakan20@gmail.com¹, seri.wo@up.ac.th², pakamaschairatana@gmail.com³,
thanarat.r@rmutsb.ac.th⁴

ABSTRACT

This study examined the decision-making factors influencing foreign digital nomads in selecting Bangkok as a work-and-travel destination. The objectives were to 1) investigate the behavior of foreign digital nomads visiting Bangkok, 2) examine the motivational factors influencing their intention to return for work-and-travel purposes, and 3) analyze the decision-making factors involved in selecting Bangkok as a destination. This research employed a quantitative approach, with data collected from 400 respondents via questionnaires, using convenience sampling. Data were analyzed using a t-test, one-way ANOVA, and chi-square tests at the 0.05 significance level. The results indicated that the majority of respondents were male (54.75%), aged 30–49 years (53.00%), working in the technology sector (41.75%), and earning an average monthly income of USD 2,001–3,000 (40.75%). Most respondents were from the Americas or Europe. In terms of travel behavior, most had visited Bangkok more than three times (51.50%) and stayed for more than three months (59.50%). Preferred locations were business and lifestyle districts such as Thonglor, Ekkamai, Silom, and Sathorn (38.50%), with preferred accommodation types including hotels (37.50%) and apartments (36.50%). Key motivational factors for destination selection included LGBTQ+ friendliness ($\bar{X}$ = 4.44), country image ($\bar{X}$ = 4.42), and health and safety ($\bar{X}$ = 4.40), while nightlife ($\bar{X}$ = 4.43), acceptance of racial diversity ($\bar{X}$ = 4.31), and cost value ($\bar{X}$ = 4.26) were identified as primary drivers of revisit intention. However, air quality ($\bar{X}$ = 3.62), traffic safety ($\bar{X}$ = 3.68), and English language proficiency ($\bar{X}$ = 3.70) were identified as notable constraints. Chi-square analysis revealed that gender, age, income, and place of residence were significantly associated with selected motivational factors at the 0.05 significance level. Specifically, gender was associated with food and service factors, age with cultural adaptability, income with climate conditions, and place of residence with technological infrastructure and LGBTQ+ friendliness.

Keywords: Digital Nomad, International Travellers, Bangkok, Workation

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) รูปแบบการดำเนินชีวิตและการทำงานของประชากรทั่วโลกได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการขยายตัวของการทำงานระยะไกล (Remote Work) ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในองค์กรและภาคธุรกิจระหว่างประเทศ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนำไปสู่รูปแบบการเดินทางที่ผสมผสานระหว่างการทำงานและการท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่าการทำงานควบคู่การท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนวิถีชีวิตของแรงงานยุคดิจิทัลที่สามารถปฏิบัติงานผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศจากสถานที่ต่าง ๆ ได้โดยไม่จำกัดพื้นที่ทำงาน (Makimoto & Manners, 1997) แนวโน้มนี้ส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลลิสต์เจอร์ ซึ่งหมายถึงบุคคลที่สามารถดำเนินชีวิตและทำงานจากหลากหลายพื้นที่ทั่วโลกโดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลเป็น

เครื่องมือสำคัญ รายงานของ MBO Partners (2023) ระบุว่าปัจจุบันมีแรงงานชาวอเมริกันที่ใช้ชีวิตในลักษณะดังกล่าวมากกว่า 17 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่การคาดการณ์ในระดับโลกชี้ว่าจำนวนบุคคลที่ใช้ชีวิตและทำงานแบบเคลื่อนที่อาจเพิ่มสูงถึง 1 พันล้านคนภายในปี ค.ศ. 2035 (Levels, 2015) สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของตลาดแรงงานและเศรษฐกิจดิจิทัลในระดับโลก

ในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจรได้กลายเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากมีลักษณะการพำนักระยะยาวและมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในระดับสูง รายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 2023) ระบุว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 2,000–3,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือนต่อคน ซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยวระยะสั้นหลายเท่า ส่งผลให้หลายประเทศเริ่มกำหนดนโยบายและมาตรการเพื่อดึงดูดแรงงานดิจิทัลและนักท่องเที่ยวระยะยาวในฐานะตลาดสำคัญของเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

สำหรับประเทศไทย กรุงเทพมหานครถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจร เนื่องจากมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ค่าครองชีพที่เหมาะสม และทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่หลากหลายซึ่งเอื้อต่อการดำรงชีวิตและการทำงานระยะยาว (The Instant Group, 2022) ข้อมูลจาก Nomad List (2024) ยังจัดให้กรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางอันดับ 1 ของโลกสำหรับการทำงานควบคู่การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจร สะท้อนถึงศักยภาพของเมืองในการรองรับรูปแบบการท่องเที่ยวและการทำงานในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล นอกจากนี้ การพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวยังสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศอย่างมีนัยสำคัญ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประเมินว่าหากสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ประมาณ 1 ล้านคนต่อปี จะสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจมากกว่า 1 ล้านล้านบาทต่อปี (Tourism Authority of Thailand, 2024)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจร ในเมืองท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์หรือเมืองท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น เชียงใหม่และภูเก็ต ขณะที่การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกรุงเทพมหานครในฐานะเมืองสำหรับการทำงานควบคู่การท่องเที่ยวยังมีจำนวนจำกัด ทั้งที่กรุงเทพมหานครเป็นเมืองขนาดใหญ่ที่มีโครงสร้างเมือง ระบบเศรษฐกิจ และบริการที่แตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวประเภทอื่นอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจร เพื่อสนับสนุนการกำหนดนโยบายและการวางแผนพัฒนาเมืองให้สามารถรองรับรูปแบบการทำงานระยะไกล และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจร ที่เดินทางมาเยือนกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจรในการเดินทางกลับมายังกรุงเทพมหานครเพื่อการทำงานควบคู่การท่องเที่ยว

3) เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกกรุงเทพมหานครในการทำงานควบคู่การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจร

สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจร ที่มีข้อมูลทั่วไปต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางกลับมายังกรุงเทพมหานครเพื่อการทำงานควบคู่การท่องเที่ยวแตกต่างกัน

นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจร หมายถึง บุคคลชาวต่างชาติที่ประกอบอาชีพโดยใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตทำงานทางไกล ไม่มีถิ่นพำนักถาวร และพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครตั้งแต่ 28 วันขึ้นไป

จุดหมายปลายทางเมืองแห่งการทำงานควบคู่การท่องเที่ยว หมายถึง กรุงเทพมหานครในฐานะสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำงานควบคู่กับการท่องเที่ยวได้ชั่วคราว โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการรองรับอย่างเหมาะสม

แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจร เลือกกลับมากรุงเทพมหานครเพื่อการทำงานควบคู่การท่องเที่ยว

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกกรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางเมือง Workation ของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจร

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบการเดินทางและการพำนักของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจร เช่น จำนวนครั้งที่เดินทาง วัตถุประสงค์ ระยะเวลาพำนัก การจองที่พัก และค่าใช้จ่าย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร เก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 คน ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา ทวีปเอเชีย และทวีปเอเชียโอเชียเนีย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษา 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจรที่เดินทางมาเยือนกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจรในการเดินทางกลับมายังกรุงเทพมหานครเพื่อการทำงานควบคู่การท่องเที่ยว และปัจจัยการตัดสินใจเลือกกรุงเทพมหานครในการทำงานควบคู่การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)** หมายถึง การแสดงออกและการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและใช้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งครอบคลุมทั้งพฤติกรรมภายนอกที่สังเกตได้ และพฤติกรรมภายในที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และอารมณ์ของผู้บริโภค (ชวลินุช อุทยาน, 2557; ธัญชนก แวเวแก้ว และ อรุณี อินทรไพโรจน์, 2559) การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการคาดการณ์ความต้องการของตลาด การพัฒนาบริการ และการวางแผนด้านการตลาดและเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง ได้แก่ ค่าใช้จ่าย

เวลา และความตั้งใจของนักท่องเที่ยว (ประติมากร วงษ์ดี, 2562) ซึ่งกระบวนการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ การใช้บริการ และการประเมินผลประสบการณ์การท่องเที่ยว (บุญรัตน์ ม่วงเนย และคณะ, 2559; ศศิพร บุญชู, 2560; Cohen et al., 2014)

2. **ทฤษฎีแรงจูงใจ** อธิบายว่าแรงผลักดันภายใน เช่น ความต้องการการพักผ่อน การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ หรือการได้รับการยอมรับทางสังคม เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (สุวีร์ณัฐ ใสภณศิริ, 2554) โดยนักท่องเที่ยวจะประเมินความพร้อมของทรัพยากร เช่น เวลา งบประมาณ และสภาพร่างกาย ก่อนเลือกจุดหมายปลายทางที่ตอบสนองความต้องการของตน (ณัฐริการ ปานมาศ, 2560) นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอก เช่น สื่อประชาสัมพันธ์และคำแนะนำจากบุคคลอื่น ยังมีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงและกระตุ้นการตัดสินใจเดินทาง (Buhalis & Laws, 2001) เมื่อการท่องเที่ยวสิ้นสุดลง นักท่องเที่ยวจะประเมินประสบการณ์ที่ได้รับเพื่อนำไปสู่การเรียนรู้และการวางแผนการเดินทางในอนาคต (วชิราภรณ์ โลหะชาละ, 2558)

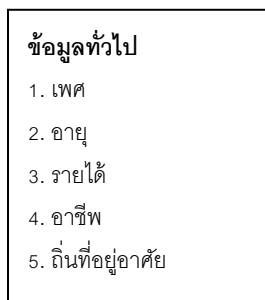
3. **ทฤษฎีการตัดสินใจ** การเลือกจุดหมายปลายทางเกิดจากกระบวนการรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด (Kotler & Keller, 2016) ขณะเดียวกัน ทฤษฎีแรงจูงใจยังชี้ให้เห็นว่าความต้องการด้านประสบการณ์ใหม่ การพักผ่อน และคุณภาพชีวิต เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการเดินทางท่องเที่ยว (Dann, 1981; Maslow, 1943) สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดิจิทัลสัญจร การเลือกจุดหมายปลายทางยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะ เช่น ความยืดหยุ่นของการทำงานทางไกล โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ค่าครองชีพ และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานและการใช้ชีวิต (Hannonen, 2020; Reichenberger, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการทำงานระยะไกลที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก (OECD, 2020) และข้อมูลจากแพลตฟอร์ม Digital Nomad ที่ระบุว่าเมืองที่มีคุณภาพชีวิตดีและโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลสูงมักได้รับความนิยมจากกลุ่มคนทำงานทางไกล (Nomad List, 2024; Thompson, 2023)

4. **แนวคิดการทำงานควบคู่การท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวกลุ่มดิจิทัลสัญจร** เป็นการผสมผสานระหว่างการทำงานและการพักผ่อนโดยอาศัยโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลเพื่อให้สามารถทำงานจากระยะไกลได้ แนวโน้มนี้เติบโตอย่างชัดเจนหลังสถานการณ์โควิด-19 และกลายเป็นวิถีชีวิตของแรงงานดิจิทัลหรือ Digital Nomads ที่สามารถสร้างรายได้โดยไม่จำกัดสถานที่ทำงาน (The Matter, 2022) กรุงเทพมหานครจึงได้รับความนิยมในฐานะจุดหมายปลายทางสำคัญของกลุ่มนี้ เนื่องจากมีค่าครองชีพที่เหมาะสม อินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง และพื้นที่ทำงานร่วมกันที่หลากหลาย (Instant Offices, 2022) โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมักพำนักชั่วคราวประมาณ 5–6 เดือนเพื่อทำงานและสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น (ชนินทร เพ็ญสุตร, 2561; ศิวกะ สัจเดว และคณะ, 2562)

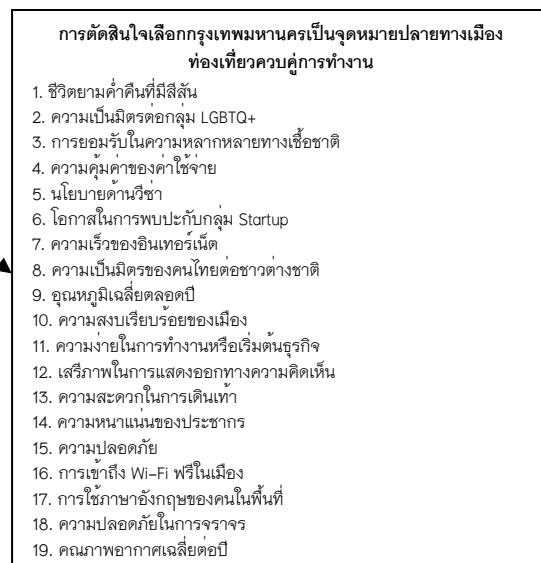
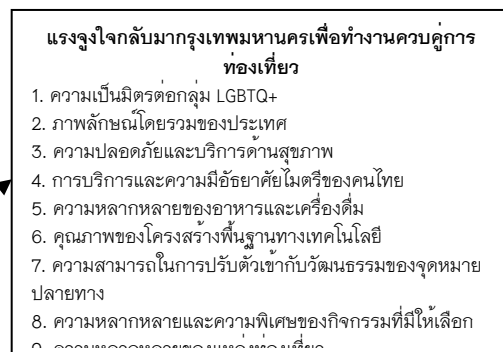
จากการทบทวนงานวิจัยพบว่าปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่ม Digital Nomad ในประเทศไทย ได้แก่ บรรยากาศการทำงานที่ปลอดภัย ปัจจัยทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการงาน สภาพอากาศ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม (อัชฌา รัตนโอภาส และ เลิศพร ภาระสกุล, 2565) รวมถึงทุนทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตที่ช่วยสนับสนุนเครือข่ายการแลกเปลี่ยนข้อมูลของกลุ่มคนทำงานทางไกล (Polwasit & Lhakard, 2022) ในมิติการแข่งขันระดับโลก กรุงเทพมหานครได้รับการจัดอันดับเป็นเมืองยอดนิยมสำหรับกลุ่มแรงงานดิจิทัลจากปัจจัยด้าน Wi-Fi ความเร็วสูง อาหารท้องถิ่น และความคุ้มค่าของค่าครองชีพ (Instant Group, 2022) ขณะเดียวกัน การศึกษายังพบว่ากลุ่ม Digital Nomad มีการใช้จ่ายในระดับสูงและนิยมพำนักระยะยาวในพื้นที่เมืองที่เอื้อต่อการทำงาน เช่น เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์และย่านธุรกิจ (ฐิตารีย์ ดีรัง, 2565) นอกจากนี้ ระบบนิเวศการ

ทำงานควบคู่การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครยังพัฒนาไปสู่รูปแบบของ “ชุมชนทางธุรกิจ” ที่ช่วยสร้างเครือข่ายและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของแรงงานดิจิทัล (Jiwasiddi et al., 2024) ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทนี้ถูกมองว่าเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณค่าสูงและสามารถสร้างรายได้ต่อหัวในระดับสูง (ศิเวก สัจเดว และคณะ, 2562) โดยข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่ากลุ่ม Digital Nomad ในกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 65,034 บาทต่อเดือน และมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำในย่านสำคัญของเมือง เช่น สุขุมวิทและอารีย์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

กรอบแนวคิดในการวิจัย ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการศึกษานี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจร ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพำนักรในกรุงเทพมหานคร โดยมาจาก 4 ภูมิภาค ได้แก่ ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา ทวีปเอเชีย และทวีปเอเชียโอเชียเนีย ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการทำงานทางไกล (Remote Work) และมีแนวโน้มพำนักรระยะยาวในเมืองท่องเที่ยวสำคัญของโลก รวมถึงกรุงเทพมหานคร (Hannonen, 2020) การเก็บข้อมูลดำเนินการในพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของชุมชนชาวต่างชาติและนักทำงานทางไกล ได้แก่ เขต

วัฒนา คลองเตย บางรัก ปทุมวัน พระนคร ห้วยขวาง บางกะปิ ดินแดง จตุจักร และปทุมไท ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตที่ดี มีคาเฟ่และ Co-working space จำนวนมาก ระบบขนส่งสาธารณะสะดวก และเหมาะสำหรับการพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวทางไกล

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่พำนักในกรุงเทพมหานครไม่น้อยกว่า 28 วัน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวน 384 คน และเพิ่มเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลเป็น 400 คน โดยกำหนดสัดส่วนภูมิภาคต้นทางละ 100 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการพำนักในกรุงเทพมหานคร (3) แรงจูงใจในการกลับมากรุงเทพมหานครเพื่อการทำงานควบคู่การท่องเที่ยว (4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางเมืองท่องเที่ยวควบคู่การทำงานโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) การวัดความคิดเห็นก่อนการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยกำหนด คำถามคัดกรอง (Screening Questions) เพื่อยืนยันว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะการทำงานทางไกลและพำนักในกรุงเทพมหานครไม่น้อยกว่า 28 วัน ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของ Digital Nomads

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบ Convenience Sampling ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งรวมตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น คาเฟ่ Co-working space แหล่งท่องเที่ยว และพื้นที่สาธารณะในเขตที่กำหนด ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลดำเนินการทั้งในรูปแบบแบบสอบถามกระดาษและแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการทำงานผ่านระบบดิจิทัล

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวและการวิจัยจำนวน 5 ท่านประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย และคำนวณค่าดัชนี IOC โดยกำหนดเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งหากมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ และระดับความคิดเห็น ส่วนการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย t-test, One-way ANOVA (เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจในการกลับมากรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางกลับมายังกรุงเทพมหานครเพื่อการทำงานควบคู่การท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ความคิดเห็น	เพศ	อายุ	รายได้	อาชีพ	ที่พักอาศัย
1 แรงจูงใจในการกลับมายังกรุงเทพมหานคร					
คุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี					0.049*
ความหลากหลายและความพิเศษของกิจกรรมที่มีให้เลือก					
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว					
ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทาง		0.042*			
สภาพอากาศอบอุ่นเอื้อต่อการอยู่อาศัย			0.016*		
ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	0.013*				
การบริการและความมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทย	0.047*				
ความเป็นมิตรต่อกลุ่ม LGBTQ+					0.007*
ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศ					
ความปลอดภัยและบริการด้านสุขภาพ					

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจบางด้านในการกลับมายังกรุงเทพมหานครเพื่อการทำงานควบคู่การท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตารางที่ 3 ซึ่งสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

เพศ มีความสัมพันธ์กับ แรงจูงใจด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ($\text{sig} = 0.013$) และการบริการและความมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทย ($\text{sig} = 0.047$) แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างทางเพศมีความเกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ด้านอาหารและคุณภาพการบริการ

อายุ มีความสัมพันธ์กับ แรงจูงใจด้านความสามารถในการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทาง ($\text{sig} = 0.042$) สะท้อนว่ากลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้และการให้ความสำคัญต่อการปรับตัวทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน

รายได้ มีความสัมพันธ์กับ แรงจูงใจด้านสภาพอากาศอบอุ่นเอื้อต่อการอยู่อาศัย ($\text{sig} = 0.016$) แสดงให้เห็นว่าระดับรายได้มีความเกี่ยวข้องกับการประเมินความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมในการอยู่อาศัย

ที่พักอาศัยต่างกัน ความคิดเห็นโดยภาพรวมของแรงจูงใจในการกลับมายังกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ($\text{Sig.} = 0.049^*$) และมีบางองค์ประกอบแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความเป็นมิตรต่อกลุ่ม LGBTQ+ ($\text{Sig.} = 0.007^*$)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่ม Digital Nomads ที่เดินทางมาเยือนกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจร ที่เดินทางมาเยือนกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน (ร้อยละ 54.75) รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.25) และกลุ่ม LGBTQ+ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.00) ด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30–49 ปี จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.00) รองลงมาเป็น อายุ น้อยกว่า 30 ปี จำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.75) และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.25) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจร ที่เดินทางมายังกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานที่สามารถประกอบอาชีพแบบทำงานระยะไกลได้

ด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านเทคโนโลยีและการพัฒนา จำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.75) รองลงมาเป็นธุรกิจและผู้ประกอบการ จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.25) ขณะที่การตลาดและอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.75) และ การเงิน การค้า และการศึกษา จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.25) ตามลำดับ รายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 2,001–3,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ จำนวน 163 คน (ร้อยละ 40.75) รองลงมาเป็น 3,001–4,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00) ขณะที่ต่ำกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16.00) และมากกว่า 4,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ จำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.25) ภูมิภาคที่พำนักอาศัย พบว่าส่วนใหญ่มาจากทวีปอเมริกา จำนวน 163 คน (ร้อยละ 40.75) รองลงมาเป็นทวีปยุโรป จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00) ขณะที่ ทวีปเอเชีย จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16.00) และทวีปโอเชียเนีย จำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.25)

ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจร ที่เดินทางมายังกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นแรงงานดิจิทัลในวัยทำงานที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีและมีรายได้ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยมีแหล่งพำนักหลักในทวีปอเมริกาและยุโรป โครงสร้างประชากรดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของกรุงเทพมหานครในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวควบคู่การท่องเที่ยวของแรงงานดิจิทัลในระดับนานาชาติ เนื่องจากเมืองมีโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล ค่าครองชีพที่เหมาะสม และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพำนักระยะยาว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ด้านพฤติกรรมการเดินทาง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจร ส่วนใหญ่เคยเดินทางมายังกรุงเทพมหานครมากกว่า 3 ครั้ง (ร้อยละ 51.50) และมีระยะเวลาการพำนักมากกว่า 3 เดือน (ร้อยละ 59.50) สะท้อนให้เห็นว่ากรุงเทพมหานครไม่ได้เป็นเพียงจุดหมายปลายทางระยะสั้น แต่เป็นเมืองที่สามารถรองรับการพำนักและการทำงานระยะยาวของแรงงานดิจิทัลได้อย่างต่อเนื่อง พื้นที่ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ เขตธุรกิจและแหล่งช้อปปิ้ง เช่น ทองหล่อ เอกมัย สีลม และสาทร (ร้อยละ 38.50) ซึ่งมีโครงสร้างพื้นฐานของเมือง สิ่งอำนวยความสะดวก และพื้นที่ทำงานที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตและการทำงานของแรงงานดิจิทัลสำหรับประเภทที่พัก พบว่าส่วนใหญ่เลือกพักโรงแรม (ร้อยละ 37.50) และ อพาร์ทเมนต์บริการรายเดือน (ร้อยละ 36.50) ซึ่งสะท้อนความต้องการที่พักที่มีความสะดวกสบายและสามารถรองรับการพำนักระยะยาว โดยเฉพาะการมีพื้นที่ส่วนตัวสำหรับการทำงาน (Private workspace) และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตและการทำงานในเมือง

ด้านค่าใช้จ่าย พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางควบคู่การท่องเที่ยว 5,000–10,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อครั้ง (ร้อยละ 27.00) สะท้อนศักยภาพในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจร ที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางมาทำงานควบคู่การท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน (ร้อยละ 57.25) และใช้ระบบขนส่งสาธารณะเป็นหลัก (ร้อยละ 64.00) สำหรับ

การเดินทางภายในเมือง สะท้อนบทบาทของโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมของเมืองในการสนับสนุนการดำรงชีวิตของแรงงานดิจิทัล ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจร ส่วนใหญ่ มีความตั้งใจจะกลับมาทำงานควบคู่การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอีกครั้ง (ร้อยละ 51.25) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ทำให้เกิดความลังเล ได้แก่ ปัญหามลภาวะทางสิ่งแวดล้อมและคุณภาพอากาศ (ร้อยละ 33.25) และปัญหาการจราจรติดขัดและการคมนาคม (ร้อยละ 30.75) ซึ่งสะท้อนข้อจำกัดสำคัญของเมืองขนาดใหญ่ในบริบทการพัฒนาเมืองเพื่อรองรับแรงงานดิจิทัลระยะยาว ดังนั้น การยกระดับคุณภาพสิ่งแวดล้อม การบริหารจัดการระบบคมนาคม และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเมืองอย่างยั่งยืน จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรักษาความสามารถในการแข่งขันของกรุงเทพมหานครในฐานะจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจร ในระยะยาว

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจรในการเดินทางกลับมายังกรุงเทพมหานครเพื่อการทำงานควบคู่การท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจรในการเดินทางกลับมายังกรุงเทพมหานครเพื่อการทำงานควบคู่การท่องเที่ยว

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจรในการเดินทางกลับมายังกรุงเทพมหานครเพื่อการทำงานควบคู่การท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
ความเป็นมิตรต่อกลุ่ม LGBTQ+	4.44	0.646	ระดับมากที่สุด
ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศ	4.42	0.633	ระดับมากที่สุด
ความปลอดภัยและบริการด้านสุขภาพ	4.40	0.637	ระดับมากที่สุด
การบริการและควมมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทย	4.18	0.819	ระดับมาก
ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	4.14	0.858	ระดับมาก
คุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี	4.11	0.862	ระดับมาก
ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทาง	4.10	0.838	ระดับมาก
ความหลากหลายและความพิเศษของกิจกรรมที่มีให้เลือก	4.08	0.854	ระดับมาก
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	4.07	0.829	ระดับมาก
สภาพอากาศอบอุ่นเอื้อต่อการอยู่อาศัย	4.02	0.852	ระดับมาก
รวม	4.20	0.469	ระดับมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจรในการเดินทางกลับมายังกรุงเทพมหานครเพื่อการทำงานควบคู่การท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรกในระดับ “มากที่สุด” ได้แก่ ความเป็นมิตรต่อกลุ่ม LGBTQ+ ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.646) รองลงมา ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศ ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = 0.633) และ ความปลอดภัยและบริการด้านสุขภาพ ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.637) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า

ภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครและประเทศไทยในด้านความเปิดกว้างทางสังคม ความปลอดภัย และคุณภาพของบริการสาธารณะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจรในการเดินทางกลับมายังกรุงเทพมหานครเพื่อการทำงานควบคู่การท่องเที่ยวกลุ่มนี้

สำหรับปัจจัยในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.02–4.18 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ อัตราค่าครองชีพของคนไทย ($\bar{X}$ = 4.18) ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X}$ = 4.14) คุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี ($\bar{X}$ = 4.11) ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทาง ($\bar{X}$ = 4.10) ความหลากหลายและความพิเศษของกิจกรรมที่มีให้เลือก ($\bar{X}$ = 4.08) และ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.07) ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากรุงเทพมหานครมีจุดเด่นด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งในมิติของวัฒนธรรม อาหาร ไลฟ์สไตล์ และโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ซึ่งสามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตและการทำงานของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจร ได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกกรุงเทพมหานครในการทำงานควบคู่การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจร

ตารางที่ 3 แสดงความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกกรุงเทพมหานครเป็นเมืองท่องเที่ยวควบคู่การทำงานของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจร

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกกรุงเทพมหานครในการทำงานควบคู่การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจร	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
ชีวิตยามค่ำคืนที่มีสีสัน	4.43	0.622	ระดับมากที่สุด
ความเป็นมิตรต่อกลุ่ม LGBTQ+	4.39	0.644	ระดับมากที่สุด
การยอมรับในความหลากหลายทางเชื้อชาติ	4.31	0.721	ระดับมากที่สุด
ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย	4.26	0.768	ระดับมากที่สุด
นโยบายด้านวีซ่า	4.19	0.786	ระดับมาก
โอกาสในการพบปะกับกลุ่ม Startup	4.17	0.809	ระดับมาก
ความเร็วของอินเทอร์เน็ต	4.14	0.816	ระดับมาก
ความเป็นมิตรของคนไทยต่อชาวต่างชาติ	4.13	0.807	ระดับมาก
อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี	4.10	0.883	ระดับมาก
ความสงบเรียบร้อยของเมือง	4.10	0.834	ระดับมาก
ความง่ายในการทำงานหรือเริ่มต้นธุรกิจ	4.08	0.879	ระดับมาก
เสรีภาพในการแสดงออกทางความคิดเห็น	4.07	0.83	ระดับมาก
ความสะดวกในการเดินทาง	4.04	0.866	ระดับมาก
ความหนาแน่นของประชากร	4.01	0.891	ระดับมาก
ความปลอดภัย	3.94	1.115	ระดับมาก
การเข้าถึง Wi-Fi ฟรีในเมือง	3.78	1.131	ระดับมาก
การใช้ภาษาอังกฤษของคนในพื้นที่	3.70	1.174	ระดับมาก
ความปลอดภัยในการจราจร	3.68	1.222	ระดับมาก
คุณภาพอากาศเฉลี่ยต่อปี	3.62	1.276	ระดับมาก

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกกรุงเทพมหานครในการทำงานควบคู่ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจร	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
รวม	4.06	0.463	ระดับมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาทำงานควบคู่การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายชื่อ พบว่าปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ชีวิตยามค่ำคืนที่มีสีสัน ($\bar{X} = 4.43$) ซึ่งเป็นเสน่ห์สำคัญที่ ยังคงดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ รองลงมาได้แก่ ความเป็นมิตรต่อกลุ่ม LGBTQ+ ($\bar{X} = 4.39$) และการยอมรับ ในความหลากหลายทางเชื้อชาติ ($\bar{X} = 4.31$) สะท้อนภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในฐานะเมืองที่มี ความเปิดกว้างทางสังคมและวัฒนธรรม นอกจากนี้ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญ ($\bar{X} = 4.26$) โดยกรุงเทพมหานครสามารถตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพชีวิตในด้านที่ต่ำกว่าประเทศต้น ทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สำหรับปัจจัยที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ "มาก" เช่น นโยบายด้านวีซ่า ($\bar{X} = 4.19$) ความเร็วของอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.14$) อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี ($\bar{X} = 4.10$) และความเป็นมิตรของคน ไทย ($\bar{X} = 4.13$) สะท้อนความพร้อมด้านระบบสนับสนุนการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวที่ต้องการพำนักระยะ กลางถึงยาว รวมถึงโอกาสในการพบปะกับกลุ่ม Startup ($\bar{X} = 4.17$) และเสรีภาพในการแสดงออกทาง ความคิดเห็น ($\bar{X} = 4.07$) เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ได้รับค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ คุณภาพอากาศเฉลี่ยต่อปี ($\bar{X} = 3.62$) ความ ปลอดภัยในการจราจร ($\bar{X} = 3.68$) และการใช้ภาษาอังกฤษของคนในพื้นที่ ($\bar{X} = 3.70$) ยังควรต้องปรับปรุง ยกระดับให้ดีขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสัญจรที่พำนัในกรุงเทพมหานครส่วน ใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30–49 ปี ประกอบอาชีพด้านเทคโนโลยีและการพัฒนาซอฟต์แวร์ และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 2,000–3,001 ดอลลาร์สหรัฐ โดยมีถิ่นพำนักหลักอยู่ในทวีปเอเชียและยุโรป สะท้อนให้เห็นว่ากรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางที่สามารถเข้าถึงได้สำหรับแรงงานดิจิทัลระดับ รายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง สอดคล้องกับการศึกษาของ Jiwasiddi et al. (2024) ที่ระบุว่ากลุ่มแรงงาน ดิจิทัลมักเลือกเมืองที่มีระบบนิเวศการทำงานที่เอื้อต่อการประกอบอาชีพด้านเทคโนโลยีและสามารถสร้าง เครือข่ายทางสังคมและธุรกิจได้

ในด้านพฤติกรรมกรรมการพำนั พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพำนักระยะยาวมากกว่า 3 เดือน และมีการกลับมาเยือนซ้ำมากกว่า 3 ครั้ง ซึ่งสะท้อนลักษณะของนักท่องเที่ยวระยะยาวที่ผสมผสานการทำงาน และการใช้ชีวิตในเมืองอย่างต่อเนื่อง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Polwasit Lhakard (2022) ที่ชี้ว่าเครือข่าย ทางสังคมและชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มดิจิทัลสัญจร อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ขยายองค์ความรู้เดิม โดยพบว่าโครงสร้างพื้นฐานของเมือง เช่น พื้นที่ทำงานร่วม (co-working space) คาเฟ่ และระบบขนส่งสาธารณะ มีบทบาทสำคัญควบคู่กับปัจจัยด้านสังคม ซึ่งสะท้อน การบูรณาการระหว่างระบบนิเวศดิจิทัลและโครงสร้างพื้นฐานเมือง

ในมิติของการเลือกทำเลที่พักอาศัย กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มเลือกพักในย่านธุรกิจและย่านไลฟ์ สไตร์ เช่น สุขุมวิทและอารีย์ รวมถึงเลือกที่พักประเภทโรงแรมและอพาร์ทเมนต์รายเดือน ซึ่งสอดคล้องกับ

การศึกษาของ วูตารีย์ ดิรั้ง (2565) ที่พบว่ากลุ่มผู้ทำงานออนไลน์ให้ความสำคัญกับทำเลที่เอื้อต่อการทำงานและการใช้ชีวิตในเมือง ขณะเดียวกัน ข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) ยังสนับสนุนว่าพื้นที่ดังกล่าวมีอัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำสูงและมีศักยภาพทางเศรษฐกิจ

เมื่อพิจารณาในมิติของแรงจูงใจ พบว่า ความเป็นมิตรต่อกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) และการยอมรับความหลากหลายทางเชื้อชาติ เป็นปัจจัยที่ได้รับการประเมินในระดับสูงสุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญต่อการเลือก “เมืองทำงานควบคู่การท่องเที่ยว” สอดคล้องกับการศึกษาของ อัสมา รัตนโอภาส (2564) ที่ชี้ว่าบรรยากาศทางสังคมและเสรีภาพในการใช้ชีวิตเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวระยะยาว ทั้งนี้ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า ทูทางสังคมและความเปิดกว้างทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญไม่แพ้โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของประเทศ ความปลอดภัย และบริการด้านสุขภาพได้รับการประเมินในระดับสูง สะท้อนความพร้อมของกรุงเทพมหานครในมิติของคุณภาพชีวิต อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านมลภาวะ คุณภาพอากาศ การจราจร และทักษะภาษาอังกฤษของประชาชนยังคงเป็นข้อจำกัดสำคัญ ซึ่งสะท้อนปัญหาเชิงโครงสร้างของเมือง และเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเมืองทำงานควบคู่การท่องเที่ยวในระยะยาว

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศมีความสัมพันธ์กับด้านอาหารและการบริการ อายุสัมพันธ์กับการปรับตัวทางวัฒนธรรม รายได้สัมพันธ์กับการรับรู้สภาพอากาศ และที่พำนักอาศัยสัมพันธ์กับทั้งโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีและความเปิดกว้างทางสังคม ผลดังกล่าวยืนยันว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มดิจิทัลสตาร์ตอัพมีความแตกต่างตามบริบทส่วนบุคคล และสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Cohen et al., 2014)

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยพบว่ากรุงเทพมหานครมีศักยภาพสูงในเชิง “ทูทางสังคม” แต่ยังคงมีข้อจำกัดด้าน “คุณภาพชีวิตเมือง” จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สื่อสารภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในฐานะเมืองที่เปิดกว้างทางสังคมและเป็นมิตรต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม รวมถึงกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่างของจุดหมายปลายทางในตลาดการท่องเที่ยวระยะยาวระดับนานาชาติ

2) กรุงเทพมหานครควรเร่งยกระดับคุณภาพชีวิตของเมือง โดยเฉพาะการจัดการปัญหาฝุ่นละออง PM2.5 การเพิ่มความปลอดภัยด้านการจราจร และการพัฒนาพื้นที่เมืองที่เอื้อต่อการเดินเท้าในเขตเศรษฐกิจและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ

3) ผู้ประกอบการพื้นที่ทำงานร่วมและธุรกิจบริการดิจิทัลควรพัฒนาพื้นที่ทำงานร่วมให้เป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศการทำงานดิจิทัล โดยส่งเสริมการสร้างเครือข่ายธุรกิจ การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ และบริการที่สนับสนุนการทำงานออนไลน์ เพื่อดึงดูดนักทำงานดิจิทัลจากต่างประเทศให้พำนักระยะยาวในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวกลุ่มดิจิทัลสตาร์ตอัพ โดยเปรียบเทียบระหว่างกรุงเทพมหานครกับเมืองท่องเที่ยวสำคัญอื่นของประเทศไทย เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หรือเกาะพะงัน

เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการของนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาเมืองที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่

2) ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มดิจิทัลสัญจร ต่อเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่ เช่น การเปลี่ยนแปลงราคาที่พักอาศัย โครงสร้างธุรกิจชุมชน และวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการเมืองอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว. (2566). รายงานสรุปพฤติกรรมกลุ่ม *Digital Nomad* ในประเทศไทย. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. <https://intelligencecenter.tat.or.th/>
- กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว. (2568). ทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่ศักยภาพ: ภูเก็ตและเชียงใหม่. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กำพล เมียรวิไล, ศิวกะ สัจเดว, อัสมา รัตนโอภาส, และ ผกามาศ ชัยรัตน์. (2563). โครงการการศึกษาสภาพการณ์และพฤติกรรมของกลุ่มดิจิทัลนอแมด (*Digital Nomad*) ในบริบททางการท่องเที่ยว. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ชวัลนุช อุทยาน. (2562). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้น 1 ธันวาคม 2563. จาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>.
- ชนินทร เพ็ญสุตร. (2561). สตาร์ทอัพไทยแลนด์: กรณีศึกษาสตาร์ทอัพในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารพัฒนศาสตร์: เศรษฐกิจ การเมือง การท่องเที่ยว, 1(1), 253-291.
- ฐิตารีย์ ดีรัง. (2565). ความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่ม *Digital Nomad* ต่อที่พักประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ณัฐริการ์ ปานมาศ. (2560). กระบวนการตัดสินใจและแรงจูงใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว. วารสารวิชาการการท่องเที่ยว, 8(1), 22-38.
- ธัญชนก แวแก้ว, และ อรุณี อินทรไพโรจน์. (2559). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 6(3), 34-44.
- ประติมากร วงษ์ดี. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านของพ่อ ตำบลภูเขาทอง อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญรัตน์ ม่วงเนย ดลพร ประดับธนกิจ และสุนีย์ วรรณโกมล. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบโปรแกรมทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา, 28(99), 86-93.
- วชิราภรณ์ โลหะชาละ. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: พี. เอ็น. เคแอนด์สกาย.
- ศศิพร บุญชู. (2560). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจ. สำนักพิมพ์การท่องเที่ยว.
- ศิวกะ สัจเดว, ยองมาร์ค กำพล เมียรวิไล, และ อัสมา รัตนโอภาส. (2562). โครงการการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะ: นักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มพำนักระยะยาว (*Long Stay*). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สุวิรัตน์ ใสณศิริ. (2554). จิตวิทยาและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.

- อัชฌา รัตนโอภาส (2564). ปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มดิจิทัลนอแมดที่ส่งผลต่อความภักดีของจังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Atcha.Rat.pdf>
- Buhalis, D., & Laws, E. (2001). *Tourism distribution channels: Practices, issues and transformations*. Continuum.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2014.944431>
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219.
- Hannonen, O. (2020). In search of a digital nomad: Defining the phenomenon. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 335–353. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00177-z>
- Instant Offices. (2022). *The best cities for digital nomads: Ranking the world's most flexible destinations*. The Instant Group. <https://www.instantoffices.com/blog/featured/best-places-to-be-digital-nomad-in-2022/>
- Jiwasiddi, A., et al. (2024). *An empirical study on the rise of digital nomad and workcation ecosystems: Focusing on the case of Thailand*. ResearchGate.
<https://www.researchgate.net/publication/386328080>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Levels, P. (2015). *1 billion digital nomads by 2035*. Nomad List. <https://nomadlist.com/>
- Makimoto, T., & Manners, D. (1997). *Digital nomad*. Wiley.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
<https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Nomad List. (2024). *Best cities for digital nomads*. <https://nomadlist.com>
- OECD. (2020). *Productivity gains from teleworking in the post-COVID-19 era*. OECD Publishing.
- Polwasit Lhakard. (2022). Destination city for digital nomad's in Thailand: A case study of digital nomad community in Chiang Mai. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 4(1), 178–188.
<https://doi.org/10.32996/jhsss.2022.4.1.18>
- Reichenberger, I. (2018). Digital nomads – A quest for holistic freedom in work and leisure. *Annals of Leisure Research*, 21(3), 364–380. <https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1358098>
- The Matter. (2022, November 15). *Workation: The lifestyle shift of the digital workforce*.
<https://thematter.co/social/chiang-mai-as-digital-nomad-hub/45973>
- Thiumsak, T., & Ruangkanjanases, A. (2016). Factors influencing international visitors to revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3), 220–230.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจปลูกไม้เป็นพืชพลังงานของชุมชน
ตำบลขุนตัดหวาย อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

Factors Affecting Community's Intention to Grow Bamboo as
Bioenergy Crop in Khun Tat Wai Subdistrict,
Chana District, Songkhla Province

Received: February 12, 2026

Revised: February 26, 2026

Accepted: February 27, 2026

ณัฐวุฒิ ยิ่งถาวร¹และ สนิทนุช นิยมศิลป์²

Nattawut Yingthavorn¹ Snitnuth Niyomsin²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของชุมชนในการปลูกไม้เป็นพืชพลังงาน โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่เพิ่มตัวแปรเสริมด้านการรับรู้การสนับสนุน (POS) กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลขุนตัดหวาย อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา จำนวน 322 คน (322 ครัวเรือน) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) ครอบคลุมพื้นที่ครบทั้ง 9 หมู่บ้านในตำบล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าสถิติพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจปลูกไม้มากที่สุดคือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ($\beta = 0.474, p < .001$) รองลงมาคือบรรทัดฐานทางสังคม ($\beta = 0.216, p < .001$) ในขณะที่การรับรู้การสนับสนุน (POS) ส่งผลต่อความตั้งใจในทิศทางลบ ($\beta = -0.118, p = .019$) และทัศนคติไม่ส่งผลต่อความตั้งใจ ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความตั้งใจปลูกไม้เป็นพืชพลังงานได้ร้อยละ 40.20 และผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสนับสนุนและความตั้งใจอย่างชัดเจน โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษา ม.3 หรือต่ำกว่า รับรู้การสนับสนุนสูงสุด แต่กลับมีความตั้งใจเป็นพืชพลังงานต่ำที่สุด ดังนั้นผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการขับเคลื่อนนโยบายปลูกไม้พลังงานควรเน้นการสร้างความสะดวกในการจัดการ และการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารผ่านผู้นำในชุมชน สร้างความเข้าใจและมีเครื่องมือจัดการให้การปลูกไม้เป็นเรื่องง่าย เพื่อให้ระดับการศึกษาจะไม่เป็นอุปสรรคอีกต่อไป และมีโอกาสส่งเสริมการรับรู้การสนับสนุนในทางบวกได้อีกทางหนึ่งด้วย

คำสำคัญ: ความตั้งใจปลูกไม้ พืชพลังงาน ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การรับรู้การสนับสนุน

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Email: nattawut.yi@outlook.co.th

² สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Department of Human Resource Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email snitnuth.n@ru.ac.th²

ABSTRACT

The objective of this research was to examine factors influencing community intention to cultivate bamboo as a bioenergy crop by utilizing an extended framework of the Theory of Planned Behavior (TPB), incorporating Perceived Organizational Support as an additional variable. Data were collected via questionnaires from 322 residents (representing 322 households) in Khun Tat Wai Subdistrict, Chana District, Songkhla Province. Using convenience sampling, paper-based questionnaires were distributed across all nine villages. Data was analyzed using descriptive statistics, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The results revealed that Perceived Behavioral Control was the strongest significant predictor of intention ($\beta = 0.474$, $p < .001$), followed by Subjective Norm ($\beta = 0.216$, $p < .001$). Conversely, Perceived Organizational Support had a significant negative effect on intention ($\beta = -0.118$, $p = .019$), while Attitude showed no significant effect. Collectively, the independent variables accounted for 40.20% of the variance in intention. Furthermore, findings indicated a relationship between educational level, Perceived Organizational Support, and intention; specifically, the group with lower secondary education or below reported the highest level of Perceived Organizational Support but the lowest intention to cultivate. The study suggests that policy implementation for bamboo as an energy crop should prioritize enhancing ease of management and leveraging community leaders as communication channels. Providing clear instructions and practical tools to simplify the cultivation process could help ensure that educational levels are no longer a barrier and could potentially shift the impact of Perceived Organizational Support in a positive direction.

Keywords: Intention to Grow Bamboo, Bioenergy Crop, Theory of Planned Behavior, Perceived Organizational Support

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท สงขลาไบโอเพาเวอร์ จำกัด (Songkhla Biopower: SBP) ตั้งอยู่ที่ ตำบลขุนตดหวาย อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา เป็นโรงไฟฟ้าที่ใช้เชื้อเพลิงชีวมวลเป็นวัตถุดิบเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้า วัตถุดิบชีวมวลจะได้อาจมาจากวัสดุเหลือใช้จากโรงงานอุตสาหกรรม นั่นคือปึกไม้ยางพารา วัสดุเหลือใช้จากโรงงานแปรรูปไม้ และเส้นใยทะเลลายปาล์มเปล่า วัสดุเหลือใช้จากโรงงานสกัดน้ำมันปาล์ม โดยโรงไฟฟ้าฯ จะมีกำลังการผลิตติดตั้ง 9.9 เมกกะวัตต์ ขายกระแสไฟฟ้าตามสัญญาให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 9.1 เมกกะวัตต์ อัตราการใช้เชื้อเพลิงโดยเฉลี่ยประมาณ 350 ตันต่อวัน

โรงไฟฟ้าสงขลาไบโอเพาเวอร์ ถือว่าเป็นหนึ่งในโครงการที่สนับสนุนนโยบายของภาครัฐที่ต้องการเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานหมุนเวียน (Renewable energy) และช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจในพื้นที่ความไม่สงบของชายแดนภาคใต้ อีกทั้งยังทำหน้าที่ผลิตไฟฟ้าสำรองเข้าระบบ ป้องกันเหตุไฟฟ้าไม่เพียงพอ ดังที่เคยเกิดเหตุไฟฟ้ามดับทั่วพื้นที่ภาคใต้เมื่อปี พ.ศ. 2556

การจัดหาเชื้อเพลิงของโรงไฟฟ้า จะจัดซื้อจากผู้จำหน่ายเชื้อเพลิง ที่มาจากชาวบ้านรอบโรงไฟฟ้า ผู้ค้ารายย่อย และผู้ค้ารายใหญ่ ปริมาณการจัดหาและราคาชีวมวลจะเปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิตของอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ และฤดูกาลที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิ เช่น การจัดหาไม้ในช่วงฤดูฝนมีอุปสรรคการเข้าทำงานในพื้นที่ ทำให้บางช่วงมีปริมาณลดลงจนถึงขั้นขาดแคลน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรง กระทั่งต้นทุนและผลประกอบการของโรงไฟฟ้า

ถึงแม้ว่าชีวมวล เป็นพืชที่สามารถปลูกทดแทนได้ แต่ด้วยความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และราคาชีวมวลที่ถูกกว่าเชื้อเพลิงชนิดอื่น ทำให้อุตสาหกรรมอื่นเปลี่ยนมาใช้เชื้อเพลิงประเภทชีวมวลมากขึ้น การปลูกไม้ยางพาราทดแทนอาจเจริญเติบโตไม่ทัน และส่งผลให้ขาดแคลน เกิดความผันผวนด้านราคาจนยากที่จะบริหารควบคุมได้ในอนาคต (นพดล สุทธิพนธ์, 2561, น. 270) โรงไฟฟ้าฯ จึงริเริ่มโครงการสนับสนุนให้ชุมชนรอบโรงไฟฟ้าฯ ปลูกไม้เพื่อความยั่งยืนด้านพลังงานในอนาคต เพราะไม่สามารถนำมาใช้เป็นเชื้อเพลิงให้กับโรงไฟฟ้าได้ (Marafon et al., 2019) เพราะปลูกง่าย เติบโตเร็ว และปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี (รัญญพิสิษฐ์ พวงจิก, 2557) ไม้ยังเป็นพืชอเนกประสงค์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้มากมาย ทำให้ชุมชนผู้ปลูกไม้สามารถสร้างรายได้จากหลายทางเกิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy) ในชุมชน ทำให้สังคมมีความเข้มแข็ง ถ้าโครงการสำเร็จจะเป็นต้นแบบโรงไฟฟ้าพลังงานสะอาดที่สามารถอยู่ร่วมกับชุมชนได้อย่างยั่งยืน ภายใต้สภาพแวดล้อมทางสังคมที่ดี

แต่อย่างไรก็ตามไม้เป็นพืชเศรษฐกิจที่ชุมชนอาจไม่คุ้นเคย การส่งเสริมการปลูกไม้ให้สำเร็จได้โดยการสนับสนุนจากโรงไฟฟ้าฯ เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ อาจมีปัจจัยด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมของชุมชนที่ต้องยอมรับและมีความตั้งใจนำไปปลูก ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของชุมชนในการปลูกไม้เป็นพืชพลังงาน โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่แพร่หลายและมีประสิทธิภาพในการอธิบายกลไกการตัดสินใจของบุคคล ผู้วิจัยคาดว่าผลการวิจัยจะเป็นแนวทางสำคัญสำหรับองค์กรผู้ให้การสนับสนุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการวางแผนสื่อสาร และดำเนินการกับชุมชนได้อย่างตรงประเด็น ส่งผลให้ชุมชนเกิดความตั้งใจปลูกไม้เป็นพืชพลังงาน

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจปลูกไม้เป็นพืชพลังงานของชุมชนตำบลขุนตดหวาย อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา
2. ความแตกต่างของระดับการศึกษาสัมพันธ์กับการรับรู้การสนับสนุน และความตั้งใจปลูกไม้เป็นพืชพลังงานหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้การสนับสนุน ต่อความตั้งใจปลูกไม้เป็นพืชพลังงาน ของชุมชนตำบลขุนตดหวาย อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา การรับรู้การสนับสนุน และความตั้งใจปลูกไม้เป็นพืชพลังงาน ของชุมชนตำบลขุนตดหวาย อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

นิยามศัพท์

Attitude หมายถึง ทศนคติ ที่มาของความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีผลจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำ

Subjective norm หมายถึง บรรทัดฐานทางสังคม เป็นการรับรู้ของบุคคลจากแรงกดดันทางสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Perceived behavioral control หมายถึง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของแต่ละบุคคล จากการมี ปัจจัยหรือทรัพยากรที่สามารถส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรม

Perceived Organizational Support หมายถึง การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร

Intention หมายถึง ความตั้งใจ ความมุ่งมั่น หรือเจตนา ที่บุคคลจะทำพฤติกรรมนั้น ๆ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้กำหนดขอบเขตด้านประชากรที่อาศัยในชุมชนตำบลขุนตดห้วย อำเภอจะนะ จังหวัด สงขลา ที่มีพื้นที่ปลูกไม้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจปลูกไม้เป็นพืชพลังงาน โดย ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปรต้น คือ ทศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้การสนับสนุน ตัวแปรตามคือความตั้งใจปลูกไม้ การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ.2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

Ajzen (1991) ได้พิสูจน์ว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) สามารถใช้ศึกษากับทุกพฤติกรรม เป็น ทฤษฎีที่ออกแบบมาเพื่อทำนายและอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ ต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วย เหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen and Fishbein ที่เคยศึกษาไว้เมื่อ ค.ศ 1975 ว่า ความตั้งใจจะสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยคือ ทศนคติ และบรรทัดฐานทางสังคม ต่อมาในปี ค.ศ.1985 Ajzen จึงพัฒนาให้มีความแม่นยำมากขึ้นเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) โดยเพิ่มเป็น 3 สมมุติฐานที่มีผลต่อความตั้งใจที่เป็นอิสระต่อกัน นั่นคือ ทศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) จะสังเกตเห็นได้ว่าหลัง ค.ศ.2000 เริ่มมีความพยายามเพิ่มตัวแปรเข้าไปในการศึกษามากขึ้น รวมถึงการศึกษาด้านการเกษตรกรรม ที่สมมุติฐานแบบดั้งเดิมของ Ajzen (1991) อาจไม่เพียงพอ ยกตัวอย่างงานวิจัยของ Savari et al. (2023) ที่ พบว่าการเพิ่มปัจจัยส่วนขยาย ทำให้สามารถอธิบายความตั้งใจได้แม่นยำกว่าเดิมถึงร้อยละ 77 เพื่อให้ สอดคล้องกับการศึกษาด้านความตั้งใจปลูกไม้เป็นพืชพลังงานของชุมชน จึงเพิ่มการศึกษาอิทธิพลด้านการ รับรู้การสนับสนุน (Perceived Organizational Support) เข้าไปในงานวิจัยนี้

ทศนคติ (Attitude)

Ajzen (1991) ให้ความเห็นไว้ว่าทศนคติเป็นการประเมินผลพฤติกรรมผ่านความเชื่อที่ว่าถ้าทำ พฤติกรรมนั้นจะเกิดผลลัพธ์อย่างไรและผลลัพธ์นั้นมีค่ามากน้อยเพียงใด ขณะที่ทศนคติในมุมมองของ Cherry (2024) มาจาก 3 ส่วนประกอบ คืออารมณ์หรือความรู้สึก ความตั้งใจที่แสดงพฤติกรรม และความ

เชื่อหรือความคิดที่มีต่อเป้าหมาย Ajzen and Fishbein (2005) ระบุว่า ทศนคติเป็นตัวแปรต้นที่สำคัญในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามทศนคติก็ไม่ได้ทำนายพฤติกรรมได้โดยตรงเสมอไป เพราะถึงแม้ว่าลูกค้าจะมีทศนคติที่ดีกับแบรนด์ แต่ก็ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า อาจเป็นเพราะความสะดวกซื้อในขณะนั้น ที่ต้องซื้อในสาขาที่กำหนด ภายในเวลาจำกัด หรือในบริบทอื่น ๆ แต่งานวิจัยของ Waiswa et al. (2025) กลับแสดงให้เห็นว่าทศนคติเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรมเกษตรกรรมแบบยั่งยืนสูงสุด โดยเกษตรกรรับรู้ว่ามีประโยชน์และคุ้มค่าต่อการลงทุน ดังนั้นถ้าชุมชนเห็นว่าการปลูกไม้มีคุณค่าและคุ้มค่า จะทำให้เกิดทศนคติเชิงบวกต่อชุมชน แต่ก็อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาขัดขวางทำให้ไม่ส่งผลตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ตามที่ Ajzen and Fishbein (2005) ได้เคยศึกษาไว้

H1a: ทศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจปลูกไม้เป็นพืชพลังงาน ของชุมชนฯ

บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)

บรรทัดฐานทางสังคมตามความหมายของ Ajzen (1991) เป็นความคิดของบุคคลที่รับรู้แรงกดดันทางสังคมที่กดดันให้เลือกหรือไม่แสดงพฤติกรรม Chen and Slade (2025) เห็นว่าบรรทัดฐานทางสังคมสามารถแบ่งได้เป็น 2 มิติ คือ สิ่งที่คนอื่นคาดหวังให้ทำ และสิ่งที่คนอื่นกำลังทำอยู่จริง บรรทัดฐานทางสังคมจึงมาจากความเชื่อว่าคุณค่าของ เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน ผู้นำชุมชน คิดอย่างไร และแรงจูงใจที่จะทำตามคนเหล่านั้น จากการศึกษาของ Savari et al. (2023) แสดงให้เห็นว่า การจะส่งเสริมการทำเกษตรยั่งยืนโดยลำพัง ทศนคติส่วนตัวเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ บรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจในการทำการเกษตรแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากแรงกดดันทางสังคมและความคาดหวังของผู้มีอิทธิพล ดังนั้นความตั้งใจปลูกไม้เป็นพืชพลังงานของชุมชนอาจได้รับแรงกดดันจากการยอมรับทางสังคมได้อีกด้วย

H1b: บรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจปลูกไม้เป็นพืชพลังงานของชุมชนฯ

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

ตามความหมายของ Ajzen (1991) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นการประเมินของบุคคลว่ามีความสามารถ มีทรัพยากร หรือมีโอกาสทำได้สำเร็จมากน้อยเพียงใด Li et al. (2023) ระบุว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่สามารถทำงานเพียงปัจจัยเดียวปฏิสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น จึงจะมีผลต่อความตั้งใจ และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมได้ Bandura (1982) ให้ความสำคัญในการศึกษาวิจัยที่คล้ายกันว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดว่าพนักงานจะสามารถนำทักษะที่มีนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพหรือไม่ ภายใต้สภาวะการทำงานที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง พบว่าในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การเพิ่มทักษะเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการยกระดับผลงานให้เป็นที่ประจักษ์ได้ ดังนั้นผู้นำจะต้องสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่สามารถส่งเสริมความเชื่อมั่นผ่านการมอบหมายที่ท้าทายแต่ทำให้สำเร็จได้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ เป็นการเพิ่มความตั้งใจในการทำงานของพนักงาน ดังนั้นในการศึกษาเพื่อค้นหาความตั้งใจปลูกไม้ของชุมชน ถึงแม้ว่าชุมชนจะมีทศนคติที่ดีต่อการปลูกไม้ตามแนวคิดของ Ajzen and Fishbein (2005) และปราศจากความมั่นใจในความสามารถ Bandura (1982) ชุมชนอาจไม่มีความตั้งใจปลูกไม้เป็นพืชพลังงานได้ ดังเช่นงานวิจัยของ Hou and Hou (2019) ที่พบว่าเกษตรกรขาดความมุ่งมั่นที่จะเผชิญกับอุปสรรคในช่วงแรกของการเพาะปลูก ถ้าขาดปัจจัยการผลิต ทำให้มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจ

H1c: การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจปลูกไม้เป็นพืชพลังงานของชุมชนฯ

การรับรู้การสนับสนุน (Perceived Organizational Support)

Ajzen (1991) ระบุว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) มีความยืดหยุ่นพอที่จะรองรับปัจจัยเสริมหรือปัจจัยส่วนขยายได้ หากตัวแปรที่เพิ่มเข้ามาสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่นำมาเสริมในโครงสร้างเดิมต้องมีความจำเพาะเจาะจงกับพฤติกรรมที่ศึกษา และต้องไม่อยู่ในนิยามของปัจจัยเดิม เช่น ความเชื่อด้านศีลธรรม, อัตลักษณ์ส่วนบุคคล หรือพฤติกรรมในอดีต เป็นต้น Pui et al. (2023) มองว่าการรับรู้การสนับสนุน เป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้บุคคลเชื่อว่าการที่องค์กรให้การสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรหรือนโยบาย จะมีคุณค่ากับการดำเนินงานของเขา Huang, Hou, Ren, Yang and Wen (2024) แสดงให้เห็นชัดเจนที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมของเกษตรกรรายย่อยในการจัดการป่าไม้ โดยใช้กรอบแนวคิดที่ขยายจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เดิม โดยพบว่าการเพิ่มการรับรู้การสนับสนุนจากภาครัฐ ทางด้านความชัดเจนของสิทธิในที่ดินและเงินอุดหนุน เป็นปัจจัยเสริมที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับเกษตรกร สามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการจัดการป่าไม้

H1d: การรับรู้การสนับสนุนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจปลูกไม้เป็นพืชพลังงานของชุมชน

ความตั้งใจ (Intention)

ในมุมมองของ Ajzen (1991) ความตั้งใจเป็นตัวชี้วัดที่แสดงให้ว่าบุคคลนั้นมีความพยายาม หรือวางแผนที่จะทุ่มเทเพื่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรม ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และปัจจัยสนับสนุน นำไปสู่การปฏิบัติจริง Huang et al. (2024) พบว่าความตั้งใจของเกษตรกรในการจัดการป่าไม้อย่างยั่งยืน ไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว แต่มีผลเชิงจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย Savari et al. (2023) พบว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของเกษตรกรจะเพิ่มขึ้น เมื่อรับรู้ถึงผลที่ตามมาและมีความมั่นใจในความสามารถของตนเอง Waiswa et al. (2025) พบว่าความตั้งใจของเกษตรกรรายย่อยในการยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติมากที่สุด และ Hou and Hou (2019) พบว่าความตั้งใจทำเกษตรกรรมแบบคาร์บอนต่ำจะถูกระตุ้นให้เพิ่มสูงขึ้นจากการรับรู้การสนับสนุนมากที่สุด ดังนั้นการศึกษากการปลูกไม้เป็นพืชพลังงาน ความตั้งใจปลูกถือว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญ เนื่องจากการปลูกไม้ต้องอาศัยการตัดสินใจ ต้องรอการเก็บเกี่ยวในระยะยาว และต้องปรับเปลี่ยนวิถีการเพาะปลูกจากพืชเศรษฐกิจเดิม เช่น ยางพารา และปาล์มน้ำมัน จึงต้องศึกษาผลกระทบจากปัจจัยแบบดั้งเดิมแล้ว จำเป็นต้องศึกษาการสนับสนุนจากภายนอกด้วย

สมมติฐานการวิจัย

ใช้สมมติฐานตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planed Behavior: TPB) เพื่อศึกษาความตั้งใจ (Intention) ปลุกไฟเป็นพืชพลังงาน ประกอบด้วยสมมติฐานดังต่อไปนี้

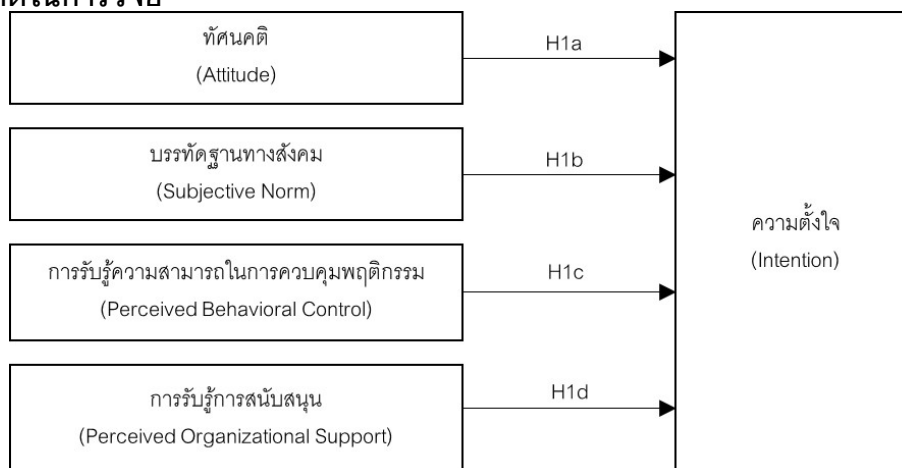
H1a: ทศนคติ (Attitude) เชิงบวกต่อการปลุกไฟเป็นพืชพลังงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจปลุกไฟเป็นพืชพลังงานของชุมชนตำบลขุนตดหวาย

H1b: บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจปลุกไฟเป็นพืชพลังงานของชุมชนตำบลขุนตดหวาย

H1c: การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจปลุกไฟเป็นพืชพลังงานของชุมชนตำบลขุนตดหวาย

H1d: การรับรู้การสนับสนุน (Perceived Organizational Support) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจปลุกไฟของชุมชนตำบลขุนตดหวาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เนื่องจากบุคคลในชุมชนมีความซับซ้อนและแตกต่างกัน จึงต้องพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อตัวแปรต่าง ๆ โดยมีคำถามวิจัยคือ ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการรับรู้การสนับสนุน และความตั้งใจปลุกไฟเป็นพืชพลังงานหรือไม่ อย่างไร

H2a: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะรับรู้การสนับสนุนที่แตกต่างกัน

H2b: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจปลุกไฟเป็นพืชพลังงานที่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้มีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ประชากร คือ ตัวแทนครัวเรือนที่อาศัยอยู่จริงและมีพื้นที่ปลูกไผ่ ที่อยู่ในฐานข้อมูลครัวเรือนตามบัญชีรายชื้อสมาชิกผู้ถือหุ้นบริษัทชุมชนชนุดัดหวาย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนชุมชนในฐานะผู้ถือหุ้นโรงไฟฟ้าสงขลาไบโอเพาเวอร์ จำนวน 753 ครัวเรือน จากทั้งหมด 9 หมู่บ้าน

2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ผลการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 262 ครัวเรือน อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่มีตัวแปรอิสระ 4 ตัว ผู้วิจัยได้พิจารณาเกณฑ์อัตราส่วนจำนวนตัวอย่างต่อตัวแปรอิสระ (Rule of Thumb) ตามแนวคิดของ Hair et al. (2018) ที่แนะนำว่าควรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 15 ถึง 20 รายต่อ 1 ตัวแปรอิสระ ซึ่งหากคำนวณตามเกณฑ์นี้ที่ 20 รายต่อตัวแปร จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 ครัวเรือน และถ้าใช้การวิเคราะห์อำนาจการทดสอบ (Power Analysis) ตามข้อเสนอแนะของ Green (1991) ที่กำหนดสูตรสำหรับคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำคือ $N \geq 50 + 8m$ ในที่นี้ m คือ จำนวนตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 82 ราย ผู้วิจัยวางแผนที่จะเก็บข้อมูลแบบสอบถามขั้นต่ำ 300 ครัวเรือน ซึ่งมากกว่าการคำนวณทั้ง 3 กรณี

3. วิธีการเลือกตัวอย่าง เพื่อให้ครอบคลุมตัวอย่างทั้งหมดจึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้การเลือกตามสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Hand delivered) ตามแหล่งชุมชน เช่น มัสยิด ประชาคมหมู่บ้าน สภากาแฟ โดยกระจายแบบสอบถามครอบคลุมทั้ง 9 หมู่บ้าน แบบไม่กำหนดโควตา (Unproportional Area Sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนครัวเรือนตอบทันทีแล้วนำกลับ ตั้งแต่เดือนตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ.2568 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 322 คน ทั้งนี้มีการตั้งคำถามคัดกรองเพื่อยืนยันว่ากลุ่มตัวอย่างมีพื้นที่ปลูกไผ่ และอาศัยอยู่จริงในพื้นที่

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษคำถาม (Paper-based Questionnaire) ประกอบด้วย

1. คำถามคัดกรอง (Screening question)
2. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Demographic Characteristics)
3. คำถามตัวแปรต้นทั้ง 4 ปัจจัยคือ ทิศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้การสนับสนุน และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจปลูกไผ่เป็นพืชพลังงาน

ด้านทัศนคติ (ATT)

มีคำถาม 6 ข้อ ประยุกต์มาจาก Savari et al. (2023) และ Waiswa et al. (2025) ประกอบด้วย การปลูกไผ่เป็นพืชพลังงานเป็นความคิดที่สมควรทำ มีความสำคัญ มีความจำเป็น เป็นประโยชน์ ช่วยเพิ่มรายได้ในครัวเรือน และช่วยปรับปรุงความอุดมสมบูรณ์ของดิน สุขภาพดิน การอุ้มน้ำของดิน

ด้านบรรทัดฐานทางสังคม (SN)

มีคำถาม 4 ข้อ ประยุกต์มาจาก Savari et al. (2023) ประกอบด้วย ข้าพเจ้าจะปลูกไผ่เป็นพืชพลังงาน เพราะเพื่อน ญาติ และเพื่อนบ้าน ขอให้ปลูกไผ่เป็นพืชพลังงาน, เพราะเกษตรกรคนอื่น ๆ เชื่อว่าควรปลูก, สังคมคาดหวังว่าควรปลูก และบุคคลสำคัญขอให้ปลูกไผ่เป็นพืชพลังงาน

ด้านการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม (PBC)

มีคำถามทั้ง 7 ข้อ ประยุกต์มาจาก Savari et al. (2023), Waiswa et al. (2025) และ Hou and Hou (2019) ประกอบด้วย ข้าพเจ้าเชื่อว่ามีความสามารถ, มีความรู้และทักษะที่เพียงพอที่จะปลูกไผ่เป็นพืชพลังงานได้, เชื่อว่าปลูกไผ่ได้ตามต้องการ, รู้วิธีการปฏิบัติ, มีทรัพยากรที่จำเป็น, สามารถจัดหาปัจจัย และมีความกระตือรือร้นในการปลูกไผ่

ด้านการรับรู้การสนับสนุน (POS)

มีคำถาม 3 ข้อ ประยุกต์มาจาก Huang et al. (2023) ประกอบด้วย การรับรู้ว่าโรงไฟฟ้าฯ ให้การสนับสนุนการลงทุน การฝึกอบรม และให้ข้อมูลการรับซื้อไผ่

ด้านความตั้งใจ (INT) ปลูกไผ่เป็นพืชพลังงาน

มีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ประยุกต์มาจาก Savari et al. (2023) และ Hou and Hou (2019) ประกอบด้วยข้าพเจ้ามีความตั้งใจ ชื่นชอบ และวางแผนที่จะปลูกไผ่เป็นพืชพลังงาน

มีคำถามรวม 23 ข้อ โดยมีปรับให้เหมาะสมกับบริบทในพื้นที่ ตำบลขุนตดหวาย และใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ โดย 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อวัดระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรต่าง ๆ ด้วยการแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยเลือกใช้เกณฑ์ระยะห่างของแต่ละช่วงเท่ากันเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง (Watson Todd, 2018) ดังนี้

1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
2.61 – 3.40 หมายถึง เฉย ๆ	3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย
4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้โดยนำแบบสอบถามไปใช้สัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง 4 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจและรับความคิดเห็นจากการทำแบบสอบถาม แล้วปรับปรุงจนผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างถูกต้อง จึงทดสอบนำร่อง (Pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 33 คน แล้ววิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) กำหนดเกณฑ์ที่มีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ และยอมรับได้สำหรับงานวิจัย คือมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 จากผลการวิเคราะห์ได้ค่าความสอดคล้องภายในด้านทัศนคติ 0.744 การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม 0.821 บรรทัดฐานทางสังคม 0.830 การรับรู้การสนับสนุน 0.849 และความตั้งใจปลูกไผ่เป็นพืชพลังงาน 0.872 ตามลำดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ อาชีพหลัก ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ขนาดพื้นที่ปลูก และรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน โดยจะแสดงผลในรูปของความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรหลายตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจปลูกไผ่เป็นพืชพลังงาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 322 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิงเล็กน้อย อยู่ที่ร้อยละ 50.31 กลุ่มอายุ 30-50 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.10 มีอาชีพด้านการเกษตรเล็กน้อย ร้อยละ 52.17 การศึกษาอยู่ในระดับ ม.6, ปวช., ปวส., หรืออนุปริญญามากที่สุด เป็นจำนวนร้อยละ 44.10 ในครัวเรือนมีจำนวนสมาชิก 3-4 คิดเป็นร้อยละ 48.45 พื้นที่ปลูกไผ่ส่วนมากจะเป็นพื้นที่รอบบ้าน คิดเป็นร้อยละ 59.10 และมีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 89.44

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่าง ๆ

ตัวแปร	ความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปลความ
1. การรับรู้การสนับสนุน (POS)	4.36	0.61	มากที่สุด
2. ทศนคติ (ATT)	3.82	0.63	มาก
3. บรรทัดฐานทางสังคม (SN)	3.23	0.63	ปานกลาง
4. ความตั้งใจปลูกไผ่เป็นพืชพลังงาน (INT)	3.11	0.87	ปานกลาง
5. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC)	2.99	0.67	ปานกลาง
รวม	3.35	0.49	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นที่แปลความโดยใช้ระดับเกณฑ์ค่าเฉลี่ยตามแนวทางของ Pahuriray and Algara (2021, p. 188) ในภาพรวมของการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.35$, $SD = 0.49$) ผู้ตอบมีการรับรู้การสนับสนุน (POS) มากที่สุด ($M = 4.36$, $SD = 0.61$) แสดงให้เห็นว่าชุมชนรู้สึกว่าได้มีการสนับสนุนเป็นอย่างดี รองลงมาจะเป็นทศนคติ (ATT) อยู่ในระดับมาก ($M = 3.82$, $SD = 0.63$) แสดงว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีมุมมองเชิงบวกต่อการปลูกไผ่เป็นพืชพลังงาน ขณะที่บรรทัดฐานทางสังคม (SN) ความตั้งใจปลูกไผ่เป็นพืชพลังงาน (INT) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.23$, $SD = 0.63$, $M = 3.11$, $SD = 0.87$ และ $M = 2.99$, $SD = 0.67$ ตามลำดับ)

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลต่อความตั้งใจปลูกไผ่เป็นพืชพลังงาน และการตรวจสอบค่า Multicollinearity ของตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE(B)	β	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	0.629	0.325		1.938	0.054		
ทศนคติ	0.105	0.074	0.076	1.420	0.157	0.666	1.502
บรรทัดฐานทางสังคม	0.299	0.081	0.216	3.714	0.000**	0.560	1.785
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.618	0.070	0.474	8.780	0.000**	0.650	1.538
การรับรู้การสนับสนุน	-0.168	0.071	-0.118	-2.357	0.019*	0.755	1.324

$R^2 = 0.402$, Adjusted $R^2 = 0.394$, $F = 53.115$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} < 0.05$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} < 0.001$

งานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ของ Belsley (1991) ในการทดสอบ Multicollinearity ซึ่งแนะนำว่าค่า Tolerance ตามเกณฑ์ทั่วไปควรมากกว่า 0.1 และ VIF ที่ไม่ควรน้อยกว่า 10 ผลการทดสอบจากตารางที่ 2

พบว่าตัวแปรต้นทั้ง 4 ตัวมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.560-0.755 และ VIF อยู่ระหว่าง 1.324-1.785 ตามเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณจากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวสามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจปลูกฝังได้ร้อยละ 39.40 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.394$) โดยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ($\beta = 0.474, p < .001$) และบรรทัดฐานทางสังคม ($\beta = 0.216, p < .001$) ที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความตั้งใจปลูกฝังเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ ขณะที่การรับรู้การสนับสนุน ($\beta = -0.118, p = .019$) ที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความตั้งใจปลูกฝังเป็นพีชพลังงานลดลง จึงยอมรับสมมติฐาน H1b, H1c และ H1d และไม่พบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจปลูกฝังอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1a

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยต่าง ๆ

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	F	p-value	ตัวเลือก	Mean	SD	
H2a	ระดับการศึกษา	การรับรู้การสนับสนุน	9.565	0.000**	ม.3 หรือต่ำกว่า	4.54	0.49
					ม.6, ปวช.,ปวส.หรืออื่นๆ	4.26	0.64
					ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	4.21	0.71
H2b	ระดับการศึกษา	ความตั้งใจปลูกฝังเป็นพืชพลังงาน	9.565	0.000**	ม.3 หรือต่ำกว่า	2.87	0.83
					ม.6, ปวช.,ปวส.หรืออื่นๆ	3.28	0.90
					ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	3.28	0.76

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} < 0.001$

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการรับรู้การสนับสนุน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสนับสนุน (POS) แตกต่างกัน กล่าวคือกลุ่มระดับการศึกษา ม.3 หรือต่ำกว่า มีการรับรู้การสนับสนุนสูงสุด ($M = 4.54, SD = 0.49$) และมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น จึงยอมรับสมมติฐาน H2a

และยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจปลูกฝังเป็นพีชพลังงาน (INT) แตกต่างกัน กลุ่มระดับการศึกษา ม.6, ปวช., ปวส. หรืออนุปริญญา มีความตั้งใจปลูกฝังสูงสุด ($M = 3.28, SD = 0.90$) ใกล้เคียงกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า ($M = 3.28, SD = 0.76$) ขณะที่กลุ่มการศึกษาระดับ ม.3 หรือต่ำกว่า มีความตั้งใจปลูกฝังต่ำที่สุด ($M = 2.87, SD = 0.83$) จึงยอมรับสมมติฐาน H2b

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจปลูกฝังเป็นพีชพลังงานสามารถสรุปและอภิปรายประเด็นต่าง ๆ เพื่อตอบคำถามการวิจัย รวมถึงความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมากที่สุด ($\beta = 0.474, p < .001$) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่กล่าวว่าหากบุคคลรู้สึกว่าคุณมีความพร้อม ความสามารถ บุคคลนั้นจะมีความตั้งใจทำพฤติกรรมนั้นสูงขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะว่า

อำเภอจะนะ มีลักษณะเป็นชนบท ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เกษตรกรรม จากข้อมูลของมูลนิธิภาคใต้สีเขียว เมื่อปี 2565 รายงานว่าอำเภอจะนะมีพื้นที่ทั้งหมด 314,262 ไร่ เป็นพื้นที่เกษตร 267,443 ไร่ คิดเป็นพื้นที่เกษตรร้อยละ 85.10 มีประชากรรวม 100,992 คน มีแรงงานเพื่อการเกษตร 56,054 คน คิดเป็นแรงงานเพื่อการเกษตรร้อยละ 55.50 แสดงให้เห็นว่า ประชาชนตำบลขุนตดหวายซึ่งเป็นตำบลหนึ่งในพื้นที่อำเภอจะนะ มีความคุ้นเคยกับการทำเกษตรกรรมเป็นอย่างดี จึงมั่นใจว่าตนเองมีทักษะพื้นฐานด้านการปลูกพืช อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีพื้นที่ปลูกไผ่อยู่แล้ว จึงไม่ต้องลงทุนซื้อที่ดิน นับเป็นส่วนหนึ่งของการมีทรัพยากรพื้นฐานรองรับ

2. บรรทัดฐานทางสังคม (SN) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจปลูกไผ่เป็นพืชพลังงานรองลงมา ($\beta = 0.216, p < .001$) สอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่า บุคคลจะให้ความสำคัญกับความคาดหวังของบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว, เพื่อน หรือคนในชุมชน หากคนรอบข้างสนับสนุนพฤติกรรมนี้ จะส่งผลให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมนั้นสูงขึ้นอย่างชัดเจน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในสังคมชนบทเป็นสังคมแบบพึ่งพาอาศัยกัน ให้ความสำคัญกับระดับความสัมพันธ์ในระดับหมู่บ้านสูง ดังนั้นคนในชุมชนมักจะตัดสินใจโดยดูท่าทีของคนรอบข้าง เช่น เพื่อนบ้าน ญาติพี่น้อง คนในครอบครัว หากคนเหล่านี้สนับสนุน ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจทางบวกอย่างมาก อีกทั้งบทบาทของผู้นำในชุมชนมีความโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นผู้นำทางศาสนา โต๊ะอิหม่าม กรรมการมัสยิด รวมถึงปราชญ์ชาวบ้าน ล้วนมีอิทธิพลทางความคิดสูงมาก

3. การรับรู้การสนับสนุน (POS) เป็นปัจจัยขยายที่มีความอ่อนแอ เพราะส่งผลให้ความตั้งใจลดลง ($\beta = -0.118, p = .019$) แสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนอาจไม่ตรง หรือไม่ส่งผลลัพธ์ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นอุปสรรคต่อความตั้งใจ ผลการศึกษายังพบอีกว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อการรับรู้การสนับสนุน (POS) และความตั้งใจ (INT) อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มการศึกษาระดับ ม.3 หรือต่ำกว่า มีการรับรู้การสนับสนุนสูงที่สุด แต่กลับมีความตั้งใจปลูกไผ่เป็นพืชพลังงานต่ำที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าถึงแม้จะรับรู้การสนับสนุนมาก แต่อาจขาดความเข้าใจในโครงการ วิธีปฏิบัติ การปลูกไผ่เพื่อให้ได้ผลผลิต (Yield) ที่มีเงื่อนไข มีความแตกต่างจากการปลูกไผ่แบบดั้งเดิมที่ส่วนใหญ่ปลูกทิ้งไว้โดยไม่ต้องดูแล อาจส่งผลต่อความมั่นใจ จนทำให้ลดทอนความตั้งใจลง

4. ปัจจัยที่ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจปลูกไผ่เป็นพืชพลังงานคือ ด้านทัศนคติ (ATT) ถึงแม้ว่าจะมีทิศทางในทางบวก แต่ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .157$) แสดงให้เห็นว่าคนในชุมชนอาจไม่ได้มีแรงจูงใจบนพื้นฐานของความชอบหรือไม่ชอบ แต่ตัดสินใจบนพื้นฐานของความมั่นใจในการปลูกไผ่ ว่าตนเองมีความสามารถ ความรู้ ประสบการณ์ รวมถึงทรัพยากรและปัจจัยที่เพียงพอในการทำงานให้สำเร็จได้ และถึงแม้ว่าผู้คนในชุมชนจะมีทัศนคติที่ดี เช่น การปลูกไผ่ติดต่องานอดิเรกในชุมชน แต่ก็ไม่มากพอที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะเป็นที่ทราบกันดีว่าพืชเศรษฐกิจในพื้นที่ภาคใต้คือ ยางพารา และปาล์มน้ำมัน ที่ชุมชนมีความคุ้นชินเป็นอย่างดี และมีความผูกพันมานาน ขณะที่ไผ่เป็นพืชที่ต้องรอเวลาเก็บเกี่ยวในระยะยาว ทำให้ไม่มีรายได้ระหว่างทาง ชุมชนอาจจะกังวลกับความไม่แน่นอนในอนาคต ถึงแม้จะมีทัศนคติที่ดีแต่ก็ไม่มากพอที่จะผลักดันให้เกิดความตั้งใจปลูกไผ่เป็นพืชพลังงานได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Ajzen and Fishbein (2005) ที่กล่าวว่าทัศนคติที่ดี ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมเสมอไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อองค์กรผู้ให้การสนับสนุน

1. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ความสามารถในควบคุมพฤติกรรม (PBC) ส่งผลต่อความตั้งใจ ปลูกฝังเป็นพืชพลังงานมากที่สุด ถ้ามีการส่งเสริมทางด้านความสามารถของชุมชนเพิ่ม จะทำให้ความตั้งใจปลูกฝังเป็นพืชพลังงานเพิ่มขึ้น โดยการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเกษตรกรรมสมัยใหม่ (Smart Farming/Agri Tech) ที่ทุกคนเข้าถึงได้ง่าย สามารถช่วยติดตามการปลูกฝังผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป (Application) จะช่วยลดเวลา ลดการใช้แรงงาน ลดค่าใช้จ่าย สามารถปลูกฝังได้โดยไม่ต้องเข้าไปดูแลมาก

2. บรรทัดฐานทางสังคม (SN) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลเพิ่มความตั้งใจปลูกฝัง โรงไฟฟ้าฯ ควรส่งเสริมกลยุทธ์การสื่อสารไปยังผู้มีอิทธิพลในชุมชน เกษตรกรผู้มีชื่อเสียงหรือผู้นำทางความคิด (Opinion leader) เพราะความคิดเห็นของคนเหล่านี้จะสร้างแรงขับเคลื่อนทางสังคมต่อบรรทัดฐานทางสังคม (SN) ให้คนอื่นอยากทำตาม และโรงไฟฟ้าฯ ควรสร้างศูนย์เรียนรู้ต้นแบบในชุมชน เพื่อเป็นจุดนัดพบ ส่งเสริมการสื่อสารระหว่างผู้นำในสังคม เกษตรกรที่ประสบความสำเร็จ และเกษตรกรผู้ปลูกฝัง

3. โรงไฟฟ้าสงขลาไบโอเพาเวอร์ ในฐานะผู้ให้การสนับสนุน จะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมให้ระดับการศึกษาของคนในชุมชน ไม่เป็นอุปสรรคต่อความตั้งใจปลูกฝังเป็นพืชพลังงาน โดยพัฒนาให้เกิดศูนย์เรียนรู้เรื่องไม้ที่ชุมชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย มีวิธีการปฏิบัติ ด้านการปลูกฝังที่สามารถเรียนรู้และทำได้ง่ายด้วยตนเอง รวมถึงมีการพัฒนาให้เกิดแปลงสาธิตต้นแบบการปลูกฝังที่ทุกคนสามารถเข้ามาเรียนรู้ และเห็นของจริง

ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

1. เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย (Power Development Plan: PDP) โดยเฉพาะ PDP 2024 ที่เน้นการเปลี่ยนผ่านสู่พลังงานสะอาด (Green energy) ให้มีสัดส่วน 50% ของกำลังการผลิตใหม่ ภาครัฐควรสนับสนุนการจัดตั้งโรงไฟฟ้าชีวมวลขนาดเล็กในชุมชน (Very Small Power Producer: VSPP) โดยให้ชุมชนในพื้นที่ที่มีส่วนเป็นเจ้าของร่วม ส่งเสริมบรรทัดฐานทางสังคม (POS) ให้แข็งแกร่งจากการได้รับผลประโยชน์จากไม้ของชุมชน ส่งผลให้แรงกดดันทางสังคมช่วยสนับสนุนเพิ่มความตั้งใจ

2. ภาครัฐควรสนับสนุนและส่งเสริมการเคลื่อนนโยบายปลูกฝังในระดับพื้นที่โดยภาครัฐบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานในพื้นที่ ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอยู่แล้ว เช่น สำนักงานเกษตรอำเภอ ศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล ศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร กรมพัฒนาที่ดิน เป็นต้น โครงการปลูกฝังของชุมชนจะช่วยแก้ปัญหาเศรษฐกิจในระดับครัวเรือน หากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถเข้ามามีบทบาทสนับสนุนโครงการ รวมถึงการลดเงื่อนไข และอุปสรรคต่าง ๆ จะส่งเสริมการรับรู้การสนับสนุน จากภาครัฐและเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการปลูกฝัง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยทัศนคติไม่ส่งผลต่อความตั้งใจปลูกฝังพืชพลังงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อสำรวจทัศนคติแฝงหรือวิเคราะห์ความวิตกกังวลเชิงลึกของชุมชนที่เป็นอุปสรรค หรือขัดขวาง ทำให้ทัศนคติไม่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจของชุมชนตำบลขุนตดหวายได้

2. จากผลวิจัยพบว่าการรับรู้การสนับสนุนส่งผลไปในทิศทางทางลบต่อความตั้งใจ ซึ่งระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทั้ง 2 ตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มระดับการศึกษา ม. 3 หรือต่ำกว่าที่มีข้อจำกัดด้านความรู้ความเข้าใจ จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบว่า ระหว่าง การรับรู้ว่ามี การสนับสนุน กับ ความเข้าใจในเนื้อหาของ การสนับสนุน ประเด็นใดมีผลต่อความตั้งใจมากกว่ากัน โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

3. การศึกษาเปรียบเทียบต้นแบบระหว่างธุรกิจแบบวิสาหกิจชุมชนกับเกษตรพันธสัญญา ซึ่งเดิม ภาครัฐเคยให้สนับสนุนการพัฒนาโครงการพลังงานที่ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วม โดยมีเงื่อนไขว่าชุมชนในพื้นที่ ต้องจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนปลูกพืชพลังงานเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน จากการขายเป็นวัตถุดิบเชื้อเพลิง ให้กับโรงไฟฟ้าในพื้นที่ ซึ่งสามารถต่อยอดงานวิจัยเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ และปัจจัยด้านประสิทธิภาพการจัดการ ว่าแบบใดมีความเหมาะสมต่อการให้การสนับสนุนมากกว่ากัน

เอกสารอ้างอิง

- นพดล สุทธินันท์. (2561). โอกาสทางการตลาดและปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจผลิตไฟฟ้าจากพลังงาน ชีวมวล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(28), 260–272.
- รัญญพิสิษฐ์ พวงจิก. (2557). ไม้: พืชพลังงานแห่งอนาคต?. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 22(1), 130–136.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173–221). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122–147. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.37.2.122>
- Belsley, D. A. (1991). *Conditioning Diagnostics: Collinearity and Weak Data in Regression*. John Wiley & Sons.
- Chen, X. X., & Slade, E. (2025). Theory of planned behaviour: A review. In S. Papagiannidis (Ed.), *TheoryHub Book*. OpenNCL. <https://open.ncl.ac.uk/theories/18/theory-of-planned-behaviour/>
- Cherry, K. (2024, May 5). *The components of attitude*. Verywell Mind. <https://www.verywellmind.com/attitudes-how-they-form-change-shape-behavior-2795897>
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Hou, J., & Hou, B. (2019). Farmers' adoption of low-carbon agriculture in China: An extended theory of the planned behavior model. *Sustainability*, 11(5), 1500. <https://doi.org/10.3390/su11051500>

- Huang, Y., Hou, Y., Ren, J., Yang, J., & Wen, Y. (2024). How to promote sustainable bamboo forest management: An empirical study from small-scale farmers in China. *Forests*, 15(1), 12. <https://doi.org/10.3390/f15010012>
- Li, X., Dai, J., Zhu, X., Liu, J., He, J., Huang, Y., Liu, X., & Shen, Q. (2023). Mechanism of attitude, subjective norms, and perceived behavioral control influence the green development behavior of construction enterprises. *Humanities & Social Sciences Communications*, 10(1), 1–16.
- Marafon, A. C., Amaral, A. F. C., & Lemos, E. E. P. (2019). Characterization of bamboo species and other biomasses with potential for thermal energy generation. *Pesquisa Agropecuária Tropical*, 49, e55282. <https://doi.org/10.1590/1983-40632019v4955282>
- Pahuriray, A. V. & Algara, R. O. (2021). Mobile-based PhilNITS reviewer design: Its functionality, reliability, usability and efficiency. *International Research Journal of Science, Technology, Education, and Management*, 1(2), 184-196. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5726596>
- Puiu, S., Yilmaz, S. E., Udrioiu, M. T., Raganova, J., Raykova, Z., Yildizhan, H., & Ameen, A. (2023). The expanded theory of planned behavior for energy saving among academics in Romania, Bulgaria, Turkey, and Slovakia. *Scientific Reports*, 13, 21350. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-48866-9>
- Savari, M., Damaneh, H. E., Damaneh, H. E., & Cotton, M. (2023). Integrating the norm activation model and theory of planned behaviour to investigate farmer pro-environmental behavioral intention. *Scientific Reports*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-32342-w>
- Waiswa, D., Muriithi, B. W., Murage, A. W., Ileri, D. M., Maina, F., Chidawanyika, F., & Yavuz, F. (2025). The role of social-psychological factors in the adoption of push-pull technology by small-scale farmers in East Africa: Application of the theory of planned behavior. *Heliyon*, 11(1), e14149. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e14149>
- Watson Todd, R. (2018). Analyzing and interpreting rating scale data from questionnaires. *rEFLECTIONS*, 25(1), 69-77.

ปัจจัยด้านสวัสดิการที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้าง ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Welfare Factors Influencing Employee Performance in Surat Thani Province

Received: January 10, 2025

Revised: April 22, 2025

Accepted: June 23, 2025

ทิพย์นรี หมดเห¹ และ สมฉวี ศิริโสภณา²

Thipnaree Madhe and Somchawee Sirisopana

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสวัสดิการที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้างในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้เป็นกลุ่มตัวอย่างของลูกจ้างในจังหวัดสุราษฎร์ธานีจำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามประเภทอุตสาหกรรมและตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสวัสดิการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า สวัสดิการที่ส่งเสริมความมั่นคงในอนาคต สวัสดิการด้านนันทนาการและสุขอนามัย สวัสดิการที่ช่วยเหลือการออมของลูกจ้าง สวัสดิการที่พัฒนาสถาบันครอบครัวของลูกจ้าง สวัสดิการที่ช่วยเหลือค่าครองชีพ และอันดับสุดท้ายคือ สวัสดิการที่มุ่งพัฒนาลูกจ้าง มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้างในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญตามลำดับ ผลการวิจัยนี้มีส่วนช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยด้านสวัสดิการที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ดังนั้นสถานประกอบการควรส่งเสริมให้มีการจัดสวัสดิการนอกเหนือกฎหมาย เพื่อให้ลูกจ้างได้รับการพัฒนาความรู้ สร้างความมั่นคงในอาชีพ และเสริมสร้างความมั่นคงในอนาคตให้แก่ลูกจ้าง เพื่อให้ลูกจ้างและครอบครัวมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ได้รับความสะดวกสบายในการทำงาน มีหลักประกันที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต อีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของลูกจ้างให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านสวัสดิการ, ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน, ลูกจ้างในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers examine the welfare factors influencing employee performance in Surat Thani province. A questionnaire was used to collect data from 400 employees in Surat Thani province using the method of stratified sampling based on the industry types in accordance with the proportion of the sample size. Data were statistically analyzed using

¹ นักวิชาการแรงงานปฏิบัติการ สำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 1 เขตสาทร กรุงเทพมหานคร; Labour Specialist Practitioner Level; Bangkok Metropolitan Office of Labour Protection and Welfare Area 1 Sathorn Bangkok. Email: 6624104455@rumail.ru.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University. Email: somchawee@rumail.ru.ac.th

frequency, percentage, mean, and standard deviation. The technique of multiple regression analysis was also employed.

The study of the variables showed that the welfare factors overall were at a high level. Work performance overall was at a high level. The multiple regression analysis showed that welfare in the aspects of future security promotion; recreation and health; employee savings; employees' family development; cost-of-living assistance; and lastly employee development exhibited influences on employee performance in Surat Thani province at a statistically significant level, respectively.

The research findings promote an understanding of the welfare factors influencing employee performance. Therefore, the establishments should encourage the provision of welfare benefits beyond the legal requirements. The employees can improve their knowledge, create professional stability, and enhance future security. The employees and their families will have a better quality of life, with convenience at work and certain security in living their lives. This will foster employees' work motivation to be more efficient.

Keywords: Welfare Factors, Work Performance, Employee in Surat Thani Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พนักงานหรือลูกจ้าง ถือเป็นทรัพยากรที่ทรงคุณค่าขององค์กร นับเป็นกลไกที่จะช่วยขับเคลื่อนการดำเนินงาน สร้างสรรค์นวัตกรรม และเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ เพื่อให้องค์กรเจริญเติบโตตามเป้าหมายที่วางไว้ การมีพนักงานที่มีความสามารถ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดความผิดพลาดและช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้อีกด้วย ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ดีของพนักงานจึงถือว่าเป็นรากฐานสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กรในทุกมิติ ตั้งแต่ผลลัพธ์ทางธุรกิจ สภาพแวดล้อมการทำงานไปจนถึงภาพลักษณ์ขององค์กร

การจัดสวัสดิการแรงงานให้แก่ลูกจ้างจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่นายจ้างจัดให้มีขึ้นเพื่อสร้างขวัญกำลังใจและสร้างแรงจูงใจให้ลูกจ้างมีพลังในการทำงาน เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สวัสดิการแรงงานถูกจัดแบ่งเป็นสองประเภท คือ สวัสดิการแรงงานตามกฎหมายและสวัสดิการแรงงานนอกเหนือกฎหมาย กล่าวคือสวัสดิการแรงงานตามกฎหมายเป็นสวัสดิการจำเป็นพื้นฐานที่นายจ้างต้องจัดให้แก่ลูกจ้างตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 ส่วนสวัสดิการแรงงานนอกเหนือกฎหมายนั้น เป็นสวัสดิการที่สถานประกอบการจัดขึ้นเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกจ้างและครอบครัวมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสุขในการดำเนินชีวิต อาจอยู่ในรูปแบบของเงิน สิ่งของ บริการอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยสวัสดิการนอกเหนือกฎหมายสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ สวัสดิการที่มุ่งพัฒนาลูกจ้าง สวัสดิการที่ช่วยเหลือในเรื่องค่าครองชีพ สวัสดิการที่ช่วยเหลือการออมของลูกจ้าง สวัสดิการที่พัฒนาสถาบันครอบครัวของลูกจ้าง สวัสดิการที่ส่งเสริมความมั่นคงในอนาคต และสวัสดิการนันทนาการและสุขภาพอนามัย (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน, 2562)

ข้อมูลรายงานสถานการณ์และดัชนีชี้วัดภาวะแรงงานจังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า ในปี 2566 มีผู้ประกันตนที่หลุดออกจากระบบประกันสังคมจำนวน 1,244 ราย และจากการตรวจสถานประกอบการในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 251 แห่ง ตามประเภทของกฎหมายคุ้มครองแรงงาน 122 แห่ง พบสถาน

ประกอบกิจการที่ปฏิบัติไม่ถูกต้องเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองแรงงาน จำนวน 32 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 26.23 จากลูกจ้างที่ผ่านการตรวจจำนวน 6,195 คน ส่วนใหญ่ปฏิบัติไม่ถูกต้องในเรื่องของการจัดให้มีวันหยุด สิทธิ การลา และข้อบังคับในการทำงาน การตรวจตามกฎหมายประเภทนี้จัดเป็นสวัสดิการพื้นฐานตามที่ กฎหมายกำหนดทั้งสิ้น (สำนักงานแรงงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2567) ประกอบกับในปี 2566 บริษัท อเด็คโก้ประเทศไทย (Adecco, 2024) ได้จัดทำแบบสำรวจความคิดเห็นของคนทำงานที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 2,456 คน ในหัวข้อเกี่ยวกับเงินเดือนและสวัสดิการ ความพึงพอใจต่องานและแนวโน้มการทำงาน ต่าง ๆ ผลการสำรวจพบว่า มีคนทำงานที่รู้สึกไม่พึงพอใจในเงินเดือนและสวัสดิการของตัวเองมากกว่า ค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ อาจส่งผลกระทบต่ออัตราการลาออกที่สูงขึ้นในช่วงปีที่จะมาถึงและกว่า 94 % ของ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปัจจัยเรื่องเงินเดือนและสวัสดิการเป็นเกณฑ์พิจารณาหลักในการร่วมงานกับองค์กร ใหม่ ปัจจัยด้านสวัสดิการจึงไม่ได้เป็นเพียงผลประโยชน์เพิ่มเติมที่องค์กรจะให้กับพนักงาน แต่เป็นเครื่องมือ สำคัญในการสร้างแรงจูงใจ ความพึงพอใจ ความผูกพันและส่งเสริมสุขภาพที่ดีของพนักงาน ซึ่งทั้งหมดนี้ ล้วนส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่สูงขึ้นและนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึง ปัจจัยด้านสวัสดิการที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพใน การปฏิบัติงานของลูกจ้างในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ระบบสวัสดิการของสถานประกอบกิจการในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทำให้พนักงานในองค์กรเกิดความพึง พพอใจ ปฏิบัติงานให้กับองค์กรได้ในระยะยาว ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยขับเคลื่อนองค์กร ให้มีความก้าวหน้า ลดข้อพิพาทด้านแรงงาน และลดอัตราการว่างงานในพื้นที่ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสวัสดิการ ได้แก่ สวัสดิการที่มุ่งพัฒนาลูกจ้าง, สวัสดิการที่ช่วยเหลือในเรื่องค่า ครองชีพ, สวัสดิการที่ช่วยเหลือการออมของลูกจ้าง, สวัสดิการที่พัฒนาสถาบันครอบครัวของลูกจ้าง, สวัสดิการ ที่ส่งเสริมความมั่นคงในอนาคต และสวัสดิการด้านนันทนาการและสันทนาการ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพใน การปฏิบัติงานของลูกจ้าง

นิยามศัพท์

ลูกจ้าง หมายถึง ผู้ซึ่งตกลงทำงานให้คนอื่นหรือองค์กรหนึ่งโดยรับค่าตอบแทนเป็นเงินหรือสิ่งของ ซึ่งครอบคลุมถึงผู้ที่ทำงานภายใต้สัญญาจ้างแรงงาน ไม่ว่าจะเป็นสัญญาจ้างแบบมีกำหนดระยะเวลา หรือไม่ก็ตาม และไม่ว่าค่าตอบแทนนั้นจะจ่ายเป็นรายเดือน รายวัน รายชั่วโมง หรือตามผลงาน

สวัสดิการที่มุ่งพัฒนาลูกจ้าง หมายถึง สวัสดิการที่นายจ้างจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการพัฒนาและเพิ่ม ศักยภาพของลูกจ้างทั้งในด้านทักษะการทำงาน ความรู้และคุณภาพชีวิต เช่น การฝึกอบรมและพัฒนา ทักษะ การศึกษาต่อหรือทุนการศึกษา การจัดให้มีห้องสมุดหรือมุมอ่านหนังสือ เป็นต้น

สวัสดิการที่ช่วยเหลือในเรื่องค่าครองชีพ หมายถึง สวัสดิการที่นายจ้างจัดให้ลูกจ้างเพื่อช่วยลด ภาระค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันหรือเพิ่มรายได้เสริม เช่น การจัดให้มีรถรับ-ส่ง ชุดทำงาน เงินโบนัส ค่าครองชีพ เบี้ยขยัน ค่าเช่ากะ เงินช่วยเหลือพิเศษ การจัดตั้งร้านค้าสวัสดิการหรือสหกรณ์ร้านค้า เป็นต้น

สวัสดิการที่ช่วยเหลือการออมของลูกจ้าง หมายถึง สิทธิประโยชน์ที่นายจ้างจัดให้ลูกจ้าง เพื่อสนับสนุนการออมเงินในระยะยาวและเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินในอนาคต เช่น กองทุนสำรอง เลี้ยงชีพ สหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นต้น

สวัสดิการที่พัฒนาสถาบันครอบครัวของลูกจ้าง หมายถึง สวัสดิการที่นายจ้างจัดให้เพื่อส่งเสริม ความมั่นคงและคุณภาพชีวิตของครอบครัวลูกจ้าง เช่น การลาคลอดและการลาเลี้ยงบุตร สวัสดิการค่าเล่า เรียนบุตร การช่วยค่ารักษาพยาบาลของบุคคลในครอบครัว การจัดสวัสดิการดูแลเด็ก การจัดทำประกัน ชีวิตให้แก่ลูกจ้าง เป็นต้น

สวัสดิการที่ส่งเสริมความมั่นคงในอนาคต หมายถึง สวัสดิการที่นายจ้างจัดให้ลูกจ้างเพื่อสนับสนุนความมั่นคงทางการเงินและการดำรงชีวิตในระยะยาว โดยเน้นไปที่การวางแผนการเงิน การออม การลงทุน และการเกษียณอายุ เช่น เงินบำเหน็จ ทุนบริษัท กองทุนฌาปนกิจ เงินกู้เพื่อสวัสดิการที่พักอาศัย เป็นต้น

สวัสดิการนันทนาการและสุขภาพอนามัย หมายถึง สวัสดิการที่นายจ้างจัดให้ลูกจ้างเพื่อส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจ รวมถึงสนับสนุนกิจกรรมที่ช่วยลดความเครียดและส่งเสริมการทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข เช่น การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์พนักงาน การแข่งกีฬา การตรวจสุขภาพประจำปี การให้ความรู้เรื่องสุขภาพอนามัย การจัดสวัสดิการด้านสุขภาพแบบครบวงจร เป็นต้น

ประสิทธิภาพในการทำงาน หมายถึง ความสามารถของบุคคลหรือองค์กรในการใช้ทรัพยากร เช่น เวลา แรงงาน และวัตถุดิบ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในงานที่ทำ ซึ่งประสิทธิภาพสามารถวัดได้จากหลายปัจจัย เช่น คุณภาพของงาน ความรวดเร็วในการทำงาน และการลดการสูญเสียทรัพยากรที่ไม่จำเป็น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสวัสดิการ

สวัสดิการแรงงานนอกเหนือกฎหมาย เป็นสิ่งที่นายจ้าง สถานประกอบกิจการเป็นผู้จัดให้แก่ลูกจ้าง เพื่อให้ลูกจ้างและครอบครัวมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสุขในการดำเนินชีวิต ซึ่งสามารถเป็นได้ ทั้งในรูปของเงิน สิ่งของ บริการอำนวยความสะดวกต่างๆ มีการยกย่องประกาศเกียรติคุณ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ 1) สวัสดิการที่มุ่งพัฒนาลูกจ้าง 2) สวัสดิการที่ช่วยเหลือในเรื่องค่าครองชีพ 3) สวัสดิการที่ช่วยเหลือการออมของลูกจ้าง 4) สวัสดิการที่พัฒนาสถาบันครอบครัวของลูกจ้าง 5) สวัสดิการที่ส่งเสริมความมั่นคงในอนาคต 6) สวัสดิการด้านนันทนาการและสุขภาพอนามัย (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน, 2562) ซึ่งเป็นผลประโยชน์ตอบแทนที่นายจ้างหรือสถานประกอบกิจการ จัดให้แก่ลูกจ้างเพิ่มเติมจากที่กฎหมายกำหนด

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of needs Theory) ที่กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์ถูกจัดเรียงเป็นลำดับขั้นจากพื้นฐานไปสู่ความต้องการระดับสูง เปรียบเสมือนรูปแบบพีระมิดซึ่งมนุษย์จะต้องได้รับสิ่งตอบสนองความต้องการในระดับล่างก่อน จึงจะมีแรงจูงใจในการตอบสนองความต้องการในระดับถัดไป ลำดับตามทฤษฎีนี้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 1) ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) ความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตซึ่งมีความสำคัญที่สุดสำหรับการอยู่รอด 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในเรื่องของความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต 3) ความต้องการความรักและการเป็นส่วนหนึ่ง (Belongingness and love Needs) ความต้องการทางสังคม การได้รับการยอมรับและการเป็นที่ยอมรับในสังคม 4) ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เมื่อบุคคลได้รับความรักและการยอมรับจากผู้อื่นแล้ว จะมีความต้องการในเรื่องการยกย่องนับถือ เช่น การเคารพตนเอง (Self-esteem) 5) ความต้องการในการรู้แจ้งตนเอง (Self-Actualization Needs) หมายถึง ความต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้เต็มศักยภาพ เพื่อบรรลุความเป็นตัวของตัวเองในด้านต่าง ๆ (Maslow, 1970 อ้างถึงใน นิดา ประพฤติธรรม, 2563)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพในการทำงาน หมายถึง การปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมายโดยสิ้นเปลืองทรัพยากรน้อยที่สุด โดยใช้เทคนิคและความสามารถให้ได้ผลผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ในเวลาที่กำหนด และเกิดความพึงพอใจสูงสุด (เรื่องฤทธิ มหามนตรี, 2564)

Peterson and Plowman ได้กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง คุณภาพของการมีประสิทธิผลและความสามารถในการผลิตให้ได้ปริมาณและคุณภาพตามที่กำหนด โดยใช้ต้นทุนน้อยที่สุด สามารถสรุปองค์ประกอบของประสิทธิภาพไว้ ดังนี้ 1. คุณภาพของงาน คือ ผลงานมีความถูกต้อง เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด รวดเร็ว และคุ้มค่า ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ 2. ปริมาณงาน คือ งานเป็นไปตามที่หน่วยงานคาดหวังไว้ มีผลงานในปริมาณที่เหมาะสมตามที่กำหนดในแผนงาน 3. เวลา คือ เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการเหมาะสมกับงาน และ 4. ค่าใช้จ่าย คือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงานและวิธีการ จะต้องลงทุนน้อยแต่ได้ผลกำไรมากที่สุด คุ้มค่า และเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด (Peterson & Plowman, 1989 อ้างถึงใน พิเชษฐ สุขอุทัย และ จิรวัดน์ เมธาสุทธิรัตน์, 2564)

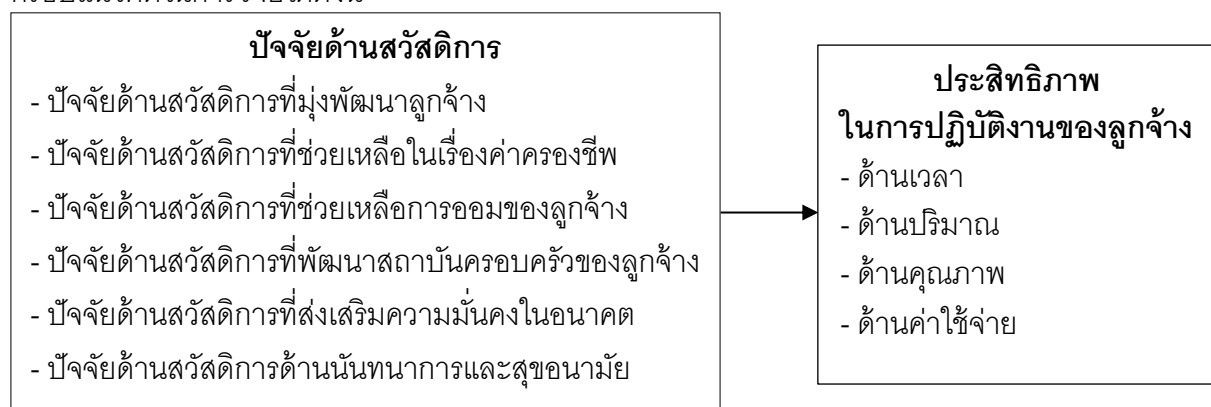
ผู้วิจัยคาดว่า ปัจจัยด้านสวัสดิการมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ดังเช่นงานวิจัยของ Aliyyah et al. (2021) ได้อธิบายเกี่ยวกับการส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ความสามารถโดยการจัดฝึกอบรมทักษะความรู้เพิ่มเติม ทำให้พนักงานเกิดความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยสูงใจในด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ความสำเร็จในการทำงาน ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การเป็นที่ยอมรับนับถือ และปัจจัยค่าจ้างในด้านค่าตอบแทน ความมั่นคงในงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร (เรืองฤทธิ์ มหามนตรี, 2564) รวมไปถึงการกำหนดภาระงานเมื่อเปรียบเทียบกับอัตรากำลังของพนักงานที่ค่อนข้างสมดุลกัน ทำให้พนักงานสามารถบริหารเวลาในการปฏิบัติงานและเวลาส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม มีขวัญกำลังใจที่ดีสามารถขับเคลื่อนให้การปฏิบัติงานประสบผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (พิเชษฐ สุขอุทัย และ จิรวัดน์ เมธาสุทธิรัตน์, 2564) อีกทั้งในปัจจุบันพนักงานให้ความสำคัญกับสวัสดิการด้านสุขภาพและด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก หากองค์กรสามารถจัดสวัสดิการเหล่านี้ให้แก่พนักงานได้ ก็จะทำให้มีความพึงพอใจส่งผลให้มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดียิ่งขึ้น (กิตติ ชุณหวิวงศ์, 2562)

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านสวัสดิการที่มุ่งพัฒนาลูกจ้าง, สวัสดิการที่ช่วยเหลือในเรื่องค่าครองชีพ, สวัสดิการที่ช่วยเหลือการออมของลูกจ้าง, สวัสดิการที่พัฒนาสถาบันครอบครัวของลูกจ้าง, สวัสดิการที่ส่งเสริมความมั่นคงในอนาคต และสวัสดิการด้านนันทนาการและสุขอนามัย มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้าง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเรื่องสวัสดิการนอกเหนือกฎหมายของกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน และการทบทวนเรื่องประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานตามแนวคิดของ Peterson and Plowman สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ลูกจ้างในสถานประกอบการในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพื่อความคลาดเคลื่อนไว้ จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้เท่ากับ 400 คน จากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามประเภทอุตสาหกรรมและตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บข้อมูลจากลูกจ้างในสถานประกอบการในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 บัณฑิตด้านสวัสดิการของลูกจ้างในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้างในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้มาตราวัดแบบประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert scale) 5 ระดับ คะแนนสูงสุด 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด จนถึงคะแนนต่ำสุด 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะโดยเป็นคำถามแบบปลายเปิดอิสระ

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผลการตรวจสอบพบว่าค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรในแบบสอบถาม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009) และเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบแบบสอบถามได้ตามความจริงทุกข้อ ผู้วิจัยจึงทดสอบความน่าเชื่อถือโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันจำนวน 30 คน คำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.967 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามดังกล่าวสามารถยอมรับได้

4. วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานในแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และจะทำการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรเพื่อตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปร หาค่าสถิติ (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ร้อยละ 42 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.30 ส่วนใหญ่

มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 1 - 5 ปี และ 6 - 10 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ในเบื้องต้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสวัสดิการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่าปัจจัยด้านสวัสดิการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สวัสดิการที่ช่วยเหลือการออมของลูกจ้าง ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.81) รองลงมา คือ สวัสดิการที่พัฒนาสถาบันครอบครัวของลูกจ้าง ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.86) ถัดมา คือ สวัสดิการ ที่ส่งเสริมความมั่นคงในอนาคต ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.89) สวัสดิการที่มุ่งพัฒนาลูกจ้าง ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.88) สวัสดิการด้านนันทนาการและสุขอนามัย ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.87) และสวัสดิการที่ช่วยเหลือในเรื่องค่าครองชีพ ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ และด้านด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่าประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.81) รองลงมา คือ ด้านเวลา ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.86) และด้านปริมาณ V = 3.67 , S.D. = 0.93)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การพยากรณ์ปัจจัยด้านสวัสดิการที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านสวัสดิการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตาราง 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ปัจจัยด้านสวัสดิการที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้างในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การพยากรณ์	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.078	0.034		2.301	0.022*		
สวัสดิการที่มุ่งพัฒนาลูกจ้าง (X1)	0.036	0.018	0.039	2.072	0.039*	.193	5.185
สวัสดิการที่ช่วยเหลือในเรื่องค่าครองชีพ (X2)	0.049	0.017	0.053	2.819	0.005*	.200	5.009
สวัสดิการที่ช่วยเหลือการออมของลูกจ้าง (X3)	0.104	0.019	0.115	5.388	0.000*	.155	6.464
สวัสดิการที่พัฒนาสถาบันครอบครัวของลูกจ้าง (X4)	0.089	0.017	0.096	5.394	0.000*	.222	4.506
สวัสดิการที่ส่งเสริมความมั่นคงในอนาคต (X5)	0.360	0.018	0.384	20.512	0.000*	.200	4.998
สวัสดิการด้านนันทนาการและสุขอนามัย (X6)	0.375	0.016	0.378	22.907	0.000*	.257	3.891
R ² adj. = 0.972, SEE = 0.13573, F = 2316.033, Sig = 0.000*							

การวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) ของตัวแปรพยากรณ์โดยแยกเป็นรายด้านพบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.155 – 0.257 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 3.891 – 6.464 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al.(2009) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มากกว่า .01 และค่า VIF ต้องไม่เกิน 10

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยด้านสวัสดิการด้านนันทนาการและสุขอนามัย (B = 0.375) รองลงมาคือ สวัสดิการที่ส่งเสริมความมั่นคงในอนาคต (B = 0.360) อันดับที่ 3 คือ สวัสดิการที่ช่วยเหลือการออมของลูกจ้าง (B = 0.104) อันดับที่ 4 คือ สวัสดิการที่พัฒนาสถาบันครอบครัวของลูกจ้าง (B = 0.089) อันดับที่ 5 คือ สวัสดิการที่ช่วยเหลือในเรื่องค่าครองชีพ (B = 0.053) และอันดับสุดท้ายคือ สวัสดิการที่มุ่งพัฒนาลูกจ้าง (B = 0.036) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้างในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .972) พบว่า ตัวแปรต้นสามารถอธิบายปัจจัยด้านสวัสดิการรวม 97.20 % ส่วนที่เหลืออีก 2.80 % มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ

สามารถเขียนสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$Y = 0.078 + 0.036X_1 + 0.049X_2 + 0.104X_3 + 0.089X_4 + 0.360X_5 + 0.375X_6$$

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านสวัสดิการที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้างในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสวัสดิการโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้างในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สวัสดิการที่ช่วยเหลือการออมของลูกจ้าง สวัสดิการที่พัฒนาสถาบันครอบครัวของลูกจ้าง สวัสดิการที่ส่งเสริมความมั่นคงในอนาคต สวัสดิการที่มุ่งพัฒนาลูกจ้าง สวัสดิการด้านนันทนาการและสุขอนามัย และสวัสดิการที่ช่วยเหลือในเรื่องค่าครองชีพ โดยมีประเด็นอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยด้านสวัสดิการที่มุ่งพัฒนาลูกจ้างมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้างสอดคล้องกับ Niroula and Upadhaya (2023) ที่ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสหกรณ์ชุมชนเมืองลลิตปุระ ประเทศเนปาล พบว่า การจัดฝึกอบรมเพิ่มเติมความรู้และการพัฒนาอาชีพให้แก่พนักงานในสหกรณ์ ส่งผลให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น และสอดคล้องกับ อัครเดช ไม้จันทร์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า การที่บริษัทมีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับขั้นตอนในการปฏิบัติงาน กฎระเบียบข้อกำหนดให้พนักงานทราบ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในระดับมาก เพราะทำให้พนักงานมีความเข้าใจ เห็นความสำคัญของงานที่ทำอยู่

ปัจจัยด้านสวัสดิการที่ช่วยเหลือในเรื่องค่าครองชีพมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้าง แสดงให้เห็นว่า การจัดให้มีเงินพิเศษ เช่น เงินโบนัส เบี้ยขยัน ค่าเช่ากะ เป็นปัจจัยจูงใจให้พนักงานมาปฏิบัติงานตรงเวลาหรือปฏิบัติงานให้มีคุณภาพตามที่บริษัทกำหนดเพื่อได้รับเงินพิเศษดังกล่าว เช่นเดียวกับ รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ (2561) ศึกษาปัจจัยค่าตอบแทนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษาบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า เงินเดือนและค่าตอบแทนพิเศษที่ได้รับจากบริษัท เช่น ค่าล่วงเวลา ค่ากะทำงาน ค่ารักษาพยาบาล โบนัสประจำปีที่ได้รับมีความเหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมายจากองค์กร และการได้รับเงินรางวัลเพิ่มเมื่อผลการปฏิบัติงานเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่องค์กรกำหนด ทำให้เกิดขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน และจากการวิจัยของ กิ่งกาญจน์ ไทยกิจ (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ค่าตอบแทนและสวัสดิการเป็นสิ่งจูงใจให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น

ปัจจัยด้านสวัสดิการที่ช่วยเหลือการออมของลูกจ้างมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้าง แสดงให้เห็นว่า การที่บริษัทจัดให้มีกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ สหกรณ์ออมทรัพย์ หรือจัดให้พนักงานสามารถซื้อหุ้นของบริษัทได้ในราคาพิเศษ ส่งผลให้พนักงานเกิดความต้องการที่จะปฏิบัติงานให้มีคุณภาพ เพื่อบรรลุเป้าหมายของบริษัทและเกิดผลตอบแทนสูงสุด เพราะการที่บริษัทมีรายได้และกำไรสุทธิในจำนวนมากย่อมหมายถึงลูกจ้างจะได้รับการปันผลจากการถือหุ้นในจำนวนมากด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of needs Theory) ด้านความต้องการความปลอดภัย เมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้วบุคคลจะมีความต้องการในเรื่องของความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต เช่น การมีงานที่มั่นคง การมีทรัพย์สินที่ปลอดภัย

ปัจจัยด้านสวัสดิการที่พัฒนาระบบครอบครัวของลูกจ้างมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้าง แสดงให้เห็นว่า การช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาลบุคคลในครอบครัว การช่วยเหลือในด้านการศึกษาของบุตรและการจัดให้มีศูนย์เด็กเล็กในที่ทำงาน ปัจจัยทั้ง 3 ด้านช่วยให้พนักงานสามารถคลายความกังวลเกี่ยวกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับสมาชิกในครอบครัว และสามารถบริหารจัดการค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในชีวิตประจำวันได้ ทำให้พนักงานสามารถมุ่งมั่นกับการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติ ชุณหวิวงศ์ (2562) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชีวิตการทำงานและครอบครัวของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า การจัดให้มีสวัสดิการเกี่ยวกับทุนการศึกษา การกู้ยืมในดอกเบี้ยต่ำมีผลต่อระดับความสมดุลของคุณภาพชีวิตการทำงานและครอบครัว

ปัจจัยด้านสวัสดิการที่ส่งเสริมความมั่นคงในอนาคตมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้าง แสดงให้เห็นว่า การจัดให้มีสินเชื่อพิเศษประเภทต่างๆ เช่น เงินกู้ฉุกเฉิน เงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย การให้คำปรึกษาทางการเงินหรือการลงทุน และการจ่ายบำนาญเมื่อถึงเวลาเกษียณ ส่งผลให้คุณภาพงานของพนักงานอยู่ในระดับที่ดีขึ้น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ช่วยเหลือทางการเงินที่ส่งเสริมให้คุณภาพชีวิตของพนักงานมีความมั่นคงในอนาคต

ปัจจัยด้านสวัสดิการด้านนันทนาการและสุขอนามัยมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้าง แสดงให้เห็นว่า การจัดให้มีการตรวจสุขภาพประจำปี มีศูนย์แพทย์ให้บริการเพื่อเพิ่มความสะดวกแก่พนักงาน และการจัดให้มีประกันสุขภาพ/ประกันชีวิต/ประกันอุบัติเหตุกลุ่มให้กับพนักงานเป็นปัจจัยที่ลูกจ้างให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันมีปัญหา มลพิษทางสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลให้เกิดปัญหาทางสุขภาพได้ง่าย สวัสดิการเหล่านี้สามารถช่วยลดความกังวลใจเกี่ยวกับปัญหาทางด้านสุขภาพที่มีค่าใช้จ่ายสูงให้แก่ลูกจ้างได้ สอดคล้องกับ ศุภลักษณ์ พันธุ์บุญปลูก และ นันทินา หาสนทวี (2566) ศึกษาความพึงพอใจในสวัสดิการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายปฏิบัติการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีระดับความพึงพอใจสวัสดิการด้านต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่พนักงานพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านสังคมและนันทนาการมีการจัดงานประจำปีและอันดับสุดท้ายคือด้านสุขภาพอนามัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านสวัสดิการที่มุ่งพัฒนาลูกจ้าง พบว่า บริษัทควรจัดให้มีการเข้าร่วมอบรมแลกเปลี่ยนความรู้กับหน่วยงานภายนอก เพื่อให้พนักงานได้รับความรู้หลายด้าน และนำความรู้ที่ได้รับมาพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นภายในบริษัท
2. ด้านสวัสดิการที่ช่วยเหลือในเรื่องค่าครองชีพ พบว่า บริษัทควรกำหนดให้มีเงินช่วยเหลือเพิ่มเติม เช่น การเบิกค่าจ้างล่วงหน้ากรณีฉุกเฉิน รางวัลหรือวันหยุดพิเศษสำหรับพนักงานดีเด่น เพื่อให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ด้านสวัสดิการที่ช่วยเหลือการออมของลูกจ้าง พบว่า ควรจัดให้พนักงานสามารถซื้อหุ้นของบริษัทได้ในราคาพิเศษ โดยนำผลการประเมิน KPI มาเป็นตัวร่วมในการกำหนดสิทธิ เพื่อจูงใจให้พนักงานเกิดความมุ่งมั่นตั้งใจปฏิบัติงานมากขึ้น เพราะหากบริษัทมีผลประกอบการสูงขึ้นพนักงานก็จะได้รับเงินปันผลในจำนวนที่สูงขึ้นเช่นกัน

4. ด้านสวัสดิการที่พัฒนาสถาบันครอบครัวของลูกจ้าง พบว่า บริษัทควรสนับสนุนให้มีการช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาลบุคคลในครอบครัวให้แก่ลูกจ้าง เพื่อลดความกังวลที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน

5. ด้านสวัสดิการที่ส่งเสริมความมั่นคงในอนาคต พบว่า บริษัทควรจัดให้มีการอบรมเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน และจัดให้มีกองทุนสำรองเลี้ยงชีพหรือสหกรณ์ออมทรัพย์ของบริษัท เพื่อช่วยเสริมสร้างความมั่นคงในอนาคตให้แก่ลูกจ้าง

6. ด้านสวัสดิการด้านนันทนาการและสุขภาพ พบว่า บริษัทควรจัดให้มีการตรวจสุขภาพประจำปีที่ครอบคลุมโรคภัยแรงและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และอาจเรียกเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในกรณีที่ลูกจ้างประสงค์จะตรวจเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่บริษัทกำหนด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรแยกประเด็นในการศึกษาปัจจัยด้านสวัสดิการแต่ละด้านอย่างชัดเจนหรืออธิบายรายละเอียดเพิ่มเติม เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ลูกจ้างผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านสวัสดิการรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของลูกจ้างที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละประเภทกิจการ และแต่ละพื้นที่ที่ลูกจ้างปฏิบัติงานอย่างตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกจ้างและเกิดประโยชน์แก่ลูกจ้างมากที่สุด

3. ควรศึกษาวิจัยเปรียบเทียบ ประเมินเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลในการปฏิบัติงาน เพื่อนำปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้น มาปรับปรุงแก้ไข และศึกษาแรงจูงใจในเรื่องของสวัสดิการอื่น นอกเหนือจากที่กำหนด เพื่อที่จะส่งเสริมสวัสดิการได้ตรงประเด็น

เอกสารอ้างอิง

กิงกาญจน์ ไทยกิง. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารอาคาร

สงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์].

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กิตติ ชุณหวิวงศ์. (2562). ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและครอบครัวของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. *Journal of MCU Peace Studies*, 7(2). 465-483

กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. (2562). คู่มือการจัดสวัสดิการแรงงานแบบยืดหยุ่นสำหรับสถานประกอบการ. [https://welfare.labour.go.th/attachments/article/29/ คู่มือสำหรับสถานประกอบการ.pdf](https://welfare.labour.go.th/attachments/article/29/คู่มือสำหรับสถานประกอบการ.pdf)

นิตา ประพุดิธรรม. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิเชษฐ สุขอุทัย, และ จิรวัดน์ เมธาสุทธิรัตน์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานการปะปาส่วนภูมิภาคเขต 3. *วารสารรัฐนุศาสตร มหวิทยาลัยราชภัฏสวน สุนันท*, 4(3), 139-154.

- รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์. (2561). ปัจจัยค่าตอบแทนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษาบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารร่วมพฤษภาคมมหาวิทยาลัยเกริก*, 36(2), 122-144.
- เรืองฤทธิ์ มหามนตรี. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอมตะซิตี้ ชลบุรี [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศุภลักษณ์ พันธุ์บุญปลูก, และ นันทิชา หาสนธิ์. (2566). ความพึงพอใจในสวัสดิการที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายปฏิบัติการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. *SSRU Journal of Public Administration*, 6(1), 1-13.
- สำนักงานแรงงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2566). รายงานสถานการณ์และดัชนีชี้วัดภาวะแรงงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2566. <https://suratthani.mol.go.th/wp-content/uploads/sites/content/uploads/sites/รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี-ปี-2566.pdf>
- อัครเดช ไม้จันทร์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Adecco. (2024, January 31). บทสรุปความคิดเห็นของคนทำงานในไทยจากผลสำรวจ *Salary & Work Trend*. <https://www.adecco.com/th-th/insights/summary-salary-and-work-trend-2023>
- Aliyyah, N., Prasetyo, I., Rusdiyanto, R., Endarti, E. W., Mardianah, F., Winarko, R., ... & Tjaraka, H. (2021). What affects employee performance through work motivation?. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(1). 1-14.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. Johan Wiley & Sons Inc.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados: Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Niroula and Updhaya. (2023). Effect of Motivation on Employees' Performance in Cooperative Society of Lalitpur Metropolitan City, Nepal. *Jambura Science of Management*, 5(1), 1-12.

คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Service Quality and Marketing Mix of Malaysian Wellness Tourists in Songkhla Province Towards Wellness Tourism

Received: January 15, 2026

Revised: February 21, 2026

Accepted: february 22, 2026

นวพร บุญประสม¹ ชวลีย์ ณ ถลาง² เสรี วงษ์มณฑา³และ ชุษณะ เทชคณา⁴

Nawaporn Boonprasom, Chawalee Na Thalang,

Seri Wongmonta, and Jusana Techakana

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดสงขลา 2. ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดสงขลาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำนวน 400 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านที่สูงที่สุดคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) อยู่ในระดับสูงทุกด้าน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The research entitled “Service Quality and Marketing Mix of Malaysian Wellness Tourists in Songkhla Province, towards Wellness Tourism” aimed to 1. examine the opinions of wellness tourists of service quality of wellness tourism businesses in Songkhla Province, and 2. examine the opinions of wellness tourists of marketing mix of health tourism businesses in Songkhla Province.-This study employed a quantitative research approach. The sample consisted of 400 Malaysian tourists, selected using convenience sampling. The analysis of respondents' general information revealed that Malaysian wellness tourists traveling to Songkhla Province rated

^{1,2,3,4} วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา; College of Management, University of Phayao; Email: nawaporn.sbc@gmail.com¹, chawalee.na@up.ac.th², seri.wo@up.ac.th³, Jusana_tae@yahoo.com⁴

responsiveness as the highest-ranked dimension of service quality among wellness tourism businesses. Furthermore, Malaysian wellness tourists visiting Songkhla Province reported a high level of satisfaction across all aspects of the marketing mix when selecting wellness tourism service providers.

Keywords: Wellness Tourism, Service Quality, Marketing Mix

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Global Wellness Institute เผยแพร่รายงาน Global Wellness Economy Monitor 2025 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของโลกยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยตลาด Wellness มีขนาดเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าตั้งตั้งแต่ปี 2013 (Global Wellness Institute, 2025) สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลกที่มุ่งเน้นการลงทุนด้านสุขภาพในเชิงป้องกันและฟื้นฟู เกิดจากหลายปัจจัย เช่น การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อที่ส่งผลให้เกิดการตื่นตัวด้านสุขภาพ ความพยายามในการมีสุขภาพกายและจิตที่ดี ค่านิยมของสังคมที่มองว่าความอ่อนเยาว์และรูปลักษณ์ภายนอกมีผลต่อความสำเร็จในชีวิต การเพิ่มขึ้นของโรคเรื้อรังและปัญหาสุขภาพจิต แนวโน้มการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน และการมีอายุยืน (Prevention and Longevity) ซึ่งสะท้อนผ่านกระแสนิยมของการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Global Wellness Institute, 2025; Smith & Puczkó, 2014)

นอกจากนี้องค์การอนามัยโลก (WHO) ยังรายงานว่ากลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) อย่างเบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ และภาวะเครียด มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในกลุ่มประชากรวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (World Health Organization, 2022) โดยการท่องเที่ยวกลายเป็นกลไกในการฟื้นฟูสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจอย่างเป็นรูปธรรม (Vasudevan, 2021)

ในบริบทของประเทศไทย จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดเศรษฐกิจสำคัญของภาคใต้ตอนล่างที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางด้านสุขภาพ ด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น ทะเลสาบสงขลา ซึ่งเป็นทะเลสาบน้ำจืดขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ อัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่น และภูมิปัญญาด้านสมุนไพรและการแพทย์แผนไทย จังหวัดสงขลาจึงได้วางแนวทางการพัฒนาเป็นศูนย์กลางการบริการสุขภาพในเขตอาเซียนตอนล่าง (Lower ASEAN Health and Wellness Medical Hub) โดยเชื่อมโยงการแพทย์แผนไทย

ปัจจุบัน การแพทย์ทางเลือก และการท่องเที่ยวในรูปแบบเฉพาะกลุ่ม (Special Interest Tourism) ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2566–2570 ที่มุ่งผลักดันให้ธุรกิจบริการสุขภาพ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับพื้นที่ (สำนักงานจังหวัดสงขลา, 2565) จากข้อมูลและแนวโน้มที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าแม้จังหวัดสงขลาจะมีความพร้อมในหลายด้าน แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกด้านองค์ประกอบทางการตลาด (Marketing Mix) และ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มชาวมาเลเซีย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ แต่ยังขาดการศึกษาที่มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของจังหวัดสงขลา มีความถนัดในการเดินทางข้ามแดนสูง ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพบริการ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดสงขลา

นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการฟื้นฟูร่างกาย หรือ ป้องกันจากการเจ็บป่วย การปรับปรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง แสวงหากิจกรรมเชิงสุขภาพ การนวดรักษา สปาบำบัด รับประทานอาหาร นั่งสมาธิ เพื่อที่จะนำไปสู่สุขภาพที่ดีแบบองค์รวม รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของจังหวัดสงขลา

นักท่องเที่ยวคุณค่าสูง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง นิยมแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจ ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่ทำให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ ลักษณะพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียแสดงออกในเรื่องของการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ ความถี่ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ฤดูกาลในการท่องเที่ยว การแนะนำ บุคคลร่วมเดินทางและยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

คุณภาพการให้บริการ คือ การประเมินคุณภาพโดยรวมของลูกค้าต่อผู้ให้บริการโดยเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพการรับรู้ที่ได้รับในการให้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่องค์กรหรือธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดประกอบด้วย 9 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 8) ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) 9) ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Package)

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร: นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมาเลเซียที่เดินทางมาใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา: งานวิจัยนี้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเชิงปริมาณผ่าน แบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา และส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

แนวคิดคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman et al. (1988) แบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติหลัก ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) สิ่งที่ถูกสัมผัสได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก อุณหภูมิ สနัสนุน และรูปลักษณ์ของพนักงานความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถของผู้ให้บริการในการให้บริการตามสัญญาตามความเป็นจริงและสม่ำเสมอ ส่งมอบบริการอย่างแม่นยำ สม่ำเสมอ และสอดคล้องกับพันธสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า การตอบสนองของลูกค้า (Responsive) ความเต็มใจของพนักงานในการช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการที่รวดเร็ว การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ระดับความรู้และความสุภาพที่พนักงานให้การให้บริการ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) การดูแลลูกค้าด้วยการเอาใจใส่พวกเขาในระดับบุคคล โดยจะต้องรับฟังปัญหาและตอบสนองต่อข้อกังวลและข้อเรียกร้องของพวกเขาอย่างมีประสิทธิภาพ คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ ว่าสอดคล้องกับความต้องการได้ดีเพียงใด (Aisah & Surianto, 2025) โดยนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ วัดจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ต่อผลการให้บริการจริง โมเดลนี้ประเมินคุณภาพบริการผ่าน 5 มิติหลัก ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการให้บริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

แต่เดิมเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดนี้มีองค์ประกอบเพียง 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมานักวิชาการได้พัฒนาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดขยายจาก 4Ps เป็น 9Ps (โชคชัย เชื้อเทศขจร, 2567) สินค้าหรือการบริการที่ต้องการนำเสนอ (Cook et al., 2018) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ บริการ ประสิทธิภาพ สถานที่ ผลิตภัณฑ์คือสิ่งใดก็ตามที่สามารถเสนอออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านราคา (Price) คุณค่าของสินค้าหรือการบริการ (Cook et al., 2018) เป็นเงินที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงมูลค่าเพื่อการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่หรือกิจกรรมที่ต้องทำให้สินค้าหรือการบริการไปสู่มือผู้บริโภค เป็นกระบวนการและวิธีการในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมที่ช่วยในการสื่อสารถึงประโยชน์ของสินค้าหรือการบริการไปสู่ผู้บริโภค ด้านบุคลากร (People) บุคคลที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า/ผู้ใช้ เช่น พนักงาน ผู้เกี่ยวข้องในการให้บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ต้องได้ การสาธิต หรือรูปลักษณ์สถานที่ เช่น ทิวทัศน์การตกแต่ง การตกแต่งภายใน ฯลฯ หลักฐานทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความรู้สึกของลูกค้าต่อบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) วิธีการ กลไก หรือกิจกรรมที่ไหลไปบริการจัดส่งหรือขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต และผู้ขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Package) การรวมกันขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการบริการและการท่องเที่ยวที่รวมการเดินทางและบริการการท่องเที่ยว เพื่อความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเลเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่จังหวัดสงขลา การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สูตรของ คอเครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2511) ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 คน และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงเก็บข้อมูลเพิ่มเป็น จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และมีคำถามคัดกรองในการตอบแบบสอบถามว่าเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เคยใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดสงขลา และศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดสงขลา

ตาราง 1 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
1. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	4.15	0.509	มาก
2. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)	4.14	0.525	มาก
3. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	4.14	0.508	มาก
4. ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangible)	4.12	0.538	มาก
5. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	4.09	0.526	มาก

จากตารางพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มากที่สุดได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และน้อยที่สุดคือด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)

ในรายด้านพบว่า 1. ด้านการตรวจสอบต่อเนื่อง (Responsiveness) ข้อที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ พนักงานสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์/บริการได้ตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.20$) ข้อที่มีคะแนนต่ำสุดคือ

พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รับฟังและใช้ข้อมูลต่างๆ แก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.11$) 2.ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) ข้อมูลที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ บริการที่มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.17$) ข้อที่มีคะแนนต่ำที่สุด การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.10$) 3.การเอาใจใส่ (Empathy) ข้อที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ พนักงานให้ความสำคัญและเข้าใจความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.16$) ข้อที่ได้รับคะแนนต่ำที่สุดคือ พนักงานสอบถามผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.12$) 4.ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangible) รูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.20$) มากที่สุด และด้านน้อยที่สุด ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีรายการให้บริการอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.08$) 5.ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ข้อที่ได้รับคะแนนสูงสุด คือความพร้อมในการให้บริการที่ตรงเวลา ($\bar{X} = 4.13$) ข้อที่มีคะแนนต่ำที่สุดคือการรับรองจากหน่วยงานที่ได้มาตรฐานตามกฎหมาย ($\bar{X} = 4.06$)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดสงขลา

ตาราง 2 แสดงความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดสงขลา

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดสงขลา	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
1. ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	4.16	0.475	สูง
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.16	0.504	สูง
3. ด้านกระบวนการ (Process)	4.15	0.482	สูง
4. ด้านบุคคล (People)	4.14	0.488	สูง
5. ด้านราคา (Price)	4.14	0.502	สูง
6. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.13	0.506	สูง
7. ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Package)	4.12	0.499	สูง
8. ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership)	4.12	0.531	สูง
9. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.03	0.494	สูง

จากตารางพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดสงขลามีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) อยู่ในระดับสูงทุกด้าน หากแยกแยะด้านภายในส่วนประสมการตลาดพบว่า

ตาราง 3 แสดงความคิดเห็นด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดสงขลา แบบแยกรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ส่วนประสมการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{X}$	S.D.	ความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.16	0.815	สูง
1. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการบริการที่ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	4.19	0.815	สูง
2. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เครื่องมือที่นำมาใช้มีคุณภาพต่อการใช้งาน	4.15	0.801	สูง
3. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้ร่างกายนักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย	4.11	0.807	สูง
4. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความเป็นเอกลักษณ์ ท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้การตกแต่งสถานที่	4.11	0.829	สูง
5. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.08	0.800	สูง

จากตารางที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product) คือ ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการบริการที่ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.815)

ตาราง 4 แสดงความคิดเห็นด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดสงขลา แบบแยกรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ส่วนประสมการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดสงขลา ด้านราคา (Price)	$(\bar{X})$	S.D.	ความพึงพอใจ
2. ด้านราคา (Price)	4.16	0.793	สูง
1. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีช่องทางในการจ่ายค่าบริการที่หลากหลาย	4.19	0.795	สูง
2. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีราคาพิเศษแก่ผู้ที่มาใช้บริการซ้ำ	4.18	0.793	สูง
3. มีค่าเดินทางที่ใช้ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความเหมาะสม	4.13	0.811	สูง
4. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมี การให้บริการที่หลากหลายราคาให้เลือก	4.11	0.779	สูง
5. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมี การจัดรวมบริการในการให้บริการโดยมีส่วนลดพิเศษจากรายการเดียว	4.08	0.786	สูง

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านราคา (Price) คือ ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีช่องทางในการจ่ายค่าบริการที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.793)

ตาราง 5 แสดงความคิดเห็นด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดสงขลา แบบแยกรายด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	$\bar{X}$	S.D.	ความพึงพอใจ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.03	0.848	สูง
1. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีข้อมูลที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อความ สะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของผู้มาใช้บริการ	4.11	0.934	สูง
2. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมี ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.07	0.835	สูง
3. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีช่องทางที่สามารถติดต่อได้โดยง่าย	4.04	0.850	สูง
4. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ	4.01	0.914	สูง
5. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมี ระบบการจองที่หลากหลายช่องทาง	3.94	0.709	สูง

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีข้อมูลที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อความ สะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของผู้มาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.848)

ตาราง 6 แสดงความคิดเห็นด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดสงขลา แบบแยกรายด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	ความพึงพอใจ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.19	0.784	สูง
1. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Website ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง	4.19	0.784	สูง
2. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้เป็นที่รู้จัก	4.18	0.777	สูง
3. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการส่งเสริมการขายการจัดราคาโปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ	4.18	0.789	สูง
4. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการส่งเสริมการขายโดยพนักงานขายที่ให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง	4.14	0.804	สูง
5. มีการโฆษณาธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เห็นตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ Internet ฯลฯ	4.10	0.821	สูง

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุด คือ

ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมี การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Line Website อย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.784)

ตาราง 7 แสดงความคิดเห็นด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดสงขลา แบบแยกรายด้าน ด้านบุคคล (People)

กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดสงขลา ด้านบุคคล (People)	$\bar{X}$	S.D.	ความพึงพอใจ
5. ด้านบุคคล (People)	4.16	0.778	สูง
1.เจ้าหน้าที่ของธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีปริมาณที่เพียงพอต่อการ ให้บริการ	4.16	0.778	สูง
2. เจ้าหน้าที่ของธุรกิจบริการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพให้ความช่วยเหลือเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง	4.16	0.786	สูง
3. เจ้าหน้าที่ของธุรกิจบริการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพมีความรู้ในการให้บริการ	4.14	0.775	สูง
4. เจ้าหน้าที่ของธุรกิจบริการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพมีความสุภาพและเป็นมิตร	4.14	0.800	สูง
5. เจ้าหน้าที่ของธุรกิจบริการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้	4.11	0.794	สูง

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านบุคคล (People) คือ เจ้าหน้าที่ของธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีปริมาณที่เพียงพอต่อการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.778)

ตาราง 8 แสดงความคิดเห็นด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดสงขลา แบบแยกรายด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดสงขลา ด้านลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence)	$\bar{X}$	S.D.	ความพึงพอใจ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.26	0.724	สูง
1.ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีสถานที่ให้บริการอย่างเป็นเอกลักษณ์	4.26	0.724	สูง
2.ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีดนตรีที่ฟังแล้วเหมาะสมผ่อนคลาย	4.15	0.816	สูง
3. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้า ถึงจุดบริการต่าง ๆ ได้โดยสะดวก	4.14	0.794	สูง
4. มีความสะอาดของพื้นที่ให้บริการที่ถูกสุขลักษณะ	4.13	0.805	สูง
5. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบรรยากาศการให้บริการ แสงสว่าง เสียง กลิ่น ที่เหมาะสม	4.10	0.779	สูง

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมี สถานที่ให้บริการอย่างเป็นเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.724)

ตาราง 9 แสดงความคิดเห็นด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดสงขลา แบบแยกรายด้าน ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	$\bar{X}$	S.D.	ความพึงพอใจ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.17	0.793	สูง
1 .ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการให้บริการอย่างเป็นขั้นตอน ก่อนหลัง ลำดับชัดเจน	4.17	0.793	สูง
2.ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีกระบวนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน	4.16	0.763	สูง
3.พนักงานให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ	4.16	0.766	สูง
4. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการจัดเก็บข้อมูลผู้ให้บริการอย่างเป็นระบบ	4.16	0.811	สูง
5. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นระบบ ไม่ต้องรอคิวนาน	4.10	0.815	สูง

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมี การให้บริการอย่างเป็นขั้นตอน ก่อนหลัง ลำดับชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.793)

ตาราง 10 แสดงความคิดเห็นด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดสงขลา แบบแยกรายด้าน ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership)

กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดสงขลา ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership)	$\bar{X}$	S.D.	ความพึงพอใจ
8. ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership)	4.17	0.855	สูง
1. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ร้านอาหาร ขนส่ง ร้านค้าที่ระลึก ที่พัก	4.17	0.855	สูง
2. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีส่วนร่วมกันในการสร้างมาตรฐาน การบริการเชิงสุขภาพ	4.13	0.770	สูง
3. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความร่วมมือกันในการพัฒนาการ บริการรูปแบบใหม่ ๆ ร่วมกัน	4.11	0.816	สูง
4. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการประสานงานกับ หน่วยงานภาครัฐ	4.11	0.820	สูง
5. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความร่วมมือในการจัดกิจกรรม ทางการตลาดร่วมกัน	4.06	0.861	สูง

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) คือ ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ร้านอาหาร ขนส่ง ร้านค้าที่ระลึก ที่พัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.855)

ตาราง 10 แสดงความคิดเห็นด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดสงขลา แบบแยกรายด้าน ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership)

กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดสงขลา ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Package)	$\bar{X}$	S.D.	ความพึงพอใจ
9. ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Package)	4.17	0.794	สูง
1. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการจัดรวมบริการใน การให้บริการที่หลากหลาย	4.17	0.794	สูง
2. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการจัดรวมบริการที่มี ความแปลกใหม่ แตกต่าง	4.17	0.801	สูง
3. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการจัดรวมบริการใน การให้บริการโดยได้รับความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย	4.15	0.808	สูง
4. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการจัดรวมบริการใน การให้บริการที่ สะท้อนเอกลักษณ์อย่างชัดเจน	4.07	0.815	สูง
5. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการจัดรวมบริการใน การให้บริการที่จัด เฉพาะเป็นรายบุคคล	4.05	0.907	สูง

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Package) คือ ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการจัดรวมบริการที่หลากหลายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.794)

สรุปและอภิปรายผล

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับ ชีรพันธ์ ทัศนียม (2565) ศึกษาการเปรียบเทียบศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดน่าน เพื่อรองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่ โดยพบว่า ประเมินคุณภาพการให้บริการในด้านการจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองที่รวดเร็ว การให้ความมั่นใจและความเห็นอกเห็นใจ พบว่าทั้ง 2 จังหวัดมีคุณภาพการให้บริการในระดับสูงโดยเฉพาะด้านความเป็นรูปธรรมและความเชื่อถือได้

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับสูงทุกด้าน สอดคล้องกับ ปิยธิดา ศรีพล และคณะ (2562) ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ศึกษา 7P-3C Wellness Tourism Model ซึ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม โดยเฉพาะการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดสงขลาสามารถนำแนวทางไปใช้ในการวางแผนพัฒนาเชิงนโยบาย ที่ควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางสามารถช่วยในการยกระดับมาตรฐานการบริการของสถานประกอบการ

2. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดสงขลาไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเน้นการสื่อสารถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มากกว่าการท่องเที่ยวแต่จะให้คุณค่าประสบการณ์ที่ดีในการเดินทาง เช่น วิถีชีวิตที่เอื้อต่อการดูแลสุขภาพ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการดูแลสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ การแพทย์แผนไทย

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในเชิงเปรียบเทียบศักยภาพของเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อให้สามารถนำแนวคิด รูปแบบการบริหารจัดการ และแนวทางการพัฒนาที่ประสบความสำเร็จมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ศึกษา การศึกษาดังกล่าวจะช่วยให้เห็นถึงปัจจัยความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การยกระดับมาตรฐานบริการ และการสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- โชคชัย เชื้อเทศขจร. (2567). แนวทางการใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบไทยและแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทย. *Journal of the Korean Association of Thai Studies*, 31(1), 133-180.
- ณัฐวรา เข้มแน่นหมัด. (2566). อิทธิพลของการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานเศรษฐกิจเทศกาลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธีรพันธ์ ทศนิยม, พีรดนัย ศรีจันทร์, และ อรรถพร กักค่างพลู. (2565). การเปรียบเทียบศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชน ในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดน่านเพื่อรองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(4), 20-36.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2551). *การวิจัยปฏิบัติการ*. ยงสวัสดิ์อินเตอร์กรุ๊ป.
- ปิยธิดา ศรีพล และคณะ. (2562). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารธรรมศาสตร์*, 19(1), 1-15.
- พรธิดา อนุรักษากรกุล, ปัทมา โกก้อง, และ ปาจร่า โพธิ์หัง. (2566). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือหลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 13(3), 115-130.
- สำนักงานจังหวัดสงขลา. (2565). *แผนพัฒนาจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2566-2570*.
- Aisah, F. P., & Surianto, M. A. (2025). Analysis of service quality according to Parasuraman's theory (SERVQUAL) at CV Tirta Sari Abadi. *Al Tijarah*, 11(2), 332-342.
- Cook, R. A., Hsu, C. H., & Taylor, L. L. (2018). *Tourism: The business of hospitality and travel* (Vol. 6). New York: Pearson.
- Global Wellness Institute. *Wellness Tourism Global Market Report 2025*.
- Smith, M., & Puczkó, L. (2014). *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel* (2nd ed.). Routledge
- Vasudevan, S. (2021). Heal the World Wellness Tourism and Market Readiness in Post Corona Travel. Co-Editors, 34
- World Health Organization. (2022). *World health statistics 2022: Monitoring health for the SDGs, Sustainable Development Goals*. World Health Organization.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอารมณ์ขันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
ศึกษากรณีจากเฟ็ดเฟอบอยแบนด์สู่ชายโสโร

Factors Influencing the Consumption of Humor Through Social Networks:
A Case Study of FEDFE Boy Band to Chaisoro

Received: October 10, 2025

Revised: March 28, 2026

Accepted: April 21, 2026

นาฏโคพิษฐ์ พันธุมสุต¹ สุระชัย ชูผกา² และ ศิริพรรณ บิลมานิชญ์³

Nardsopis Bandhumasuta, Surachai Chupaka,

and Sasiphan Bilmanoch

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้สื่อ การรับรู้สถานภาพตนเอง การรับรู้สภาพทางสังคม และการบริโภคอารมณ์ขัน รวมถึงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอารมณ์ขัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Paired Sample t-test และ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มผู้ชมมีการเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างประชากรอย่างมีนัยสำคัญจากกลุ่มวัยรุ่น (21-30 ปี) ในยุคเฟ็ดเฟ บอยแบนด์ สู่กลุ่มวัยทำงาน (31-40 ปี) ในยุคชายโสโร ซึ่งสัมพันธ์กับรายได้ที่เพิ่มขึ้น ด้านพฤติกรรมสื่อ พบการมีส่วนร่วมผ่านการเสนอข้อคิดเห็นเพิ่มขึ้นสูงสุด ($\Delta\bar{X} = +0.95$) ขณะที่การรับรู้สถานภาพตนเองด้านความสำเร็จ และภาพลักษณ์มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่นที่สุด ($\Delta\bar{X} = +0.92$) (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุและรายได้) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ (ความนิยมและกิจกรรมหลังรับชม) การรับรู้สถานภาพตนเอง และการรับรู้สภาพทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอารมณ์ขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้สถานภาพด้านการพึ่งพาตนเองและบทบาทต่อผู้อื่นเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ระดับการบริโภคในยุคชายโสโรเพิ่มสูงขึ้นในทุกมิติ โดยเฉพาะด้านเทคนิคการผลิตและบทบาทของนักแสดง ข้อสรุป การเปลี่ยนผ่านของอารมณ์ขันสะท้อนถึงวุฒิภาวะของผู้ชมที่เติบโตขึ้นตามกาลเวลา และการใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่สะท้อนตัวตนและสถานภาพทางสังคม โดยอารมณ์ขันทำหน้าที่เป็นกลไกการปรับตัวต่อสภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

คำสำคัญ: การบริโภคอารมณ์ขัน, การรับรู้สถานภาพตนเอง, เครือข่ายสังคมออนไลน์

¹ นักศึกษาศาสาวิชานิตศาสตร์ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Communication Arts, Faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng University; Email: nardsopis.b@ru.ac.th

² คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng University; Email: surachai.c@ru.ac.th

³ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต; Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University; Email: sasiphan.bil@kbu.ac.th

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers compare the demographic characteristics, the media consumption behavior, self-status perception, social perception, and humor consumption, as well as examine the influence of these factors on changes in humor consumption. Data were analyzed using the techniques of paired sample t-test and one-way ANOVA.

Findings are as follows: (1) The audience exhibited demographic transition at a statistically significant level from the group of young persons (21-30 years old) in the FEDFE era to the working-age group (31-40 years old) in the Chaisoro era, which correlated with an increase in income. In the aspect of media behavior, the engagement through commenting was found to increase at the highest level ($\Delta \bar{X} = +0.95$), while self-status perception in terms of success and personal image exhibited the most prominent improvement ($\Delta \bar{X} = +0.92$). (2) The demographic factors (age and income), online media exposure (popularity and post-viewing activities), self-status perception, and social perception influenced changes in humor consumption at the statistically significant level of 0.05. Self-status perception in the aspect of self-reliance and roles towards others served as the primary drivers, resulting in higher consumption levels in the Chaisoro era in all dimensions, particularly in the aspect of the production techniques and acting roles. In conclusion, the transition of humor reflects the increasing maturity of the audience over time and the utilization of online media as a space to mirror identity and social status. Humor functions as a coping mechanism in response to evolving economic and social conditions.

Keywords: Humor Consumption, Self-Status Perception, Social Media Engagement

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อารมณ์ขันถือเป็นองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนสังคมไทยและฝังรากลึกอยู่ในโครงสร้างทางภาษาและการดำเนินชีวิตอย่างยั่งยืน (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2547) ในทางมานุษยวิทยา อารมณ์ขันไทยทำหน้าที่เป็น "ทุนทางวัฒนธรรม" (Cultural Capital) ที่เอื้อต่อการสร้างความยืดหยุ่นทางสังคม (Social Resilience) เพื่อลดทอนความขัดแย้งเชิงโครงสร้างที่เกิดขึ้นในแต่ละยุคสมัย สอดคล้องกับข้อค้นพบของ วิไลลา วิศปาแก้ว (2554) ที่ชี้ให้เห็นว่าอารมณ์ขันในภาษาไทยทำหน้าที่เป็นกลไกทางสังคมที่สำคัญในการรักษาสัมพันธภาพและลดความตึงเครียดในการสื่อสาร

การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) ก่อให้เกิดภาวะ "การแตกกระจายของตัวตน" (Identity Fragmentation) บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์อย่าง YouTube และ TikTok ซึ่งมอบอำนาจให้แก่ผู้ผลิตเนื้อหาอิสระในการสร้างสรรค์ "ตลกสีเทา" (Grey Comedy) ปรากฏการณ์ของกลุ่ม "เฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์" และ "ซัยโสร" สะท้อนถึงการท้าทายบรรทัดฐานความสุภาพเรียบร้อยไปสู่บรรทัดฐาน "ความจริงใจ" (Sincerity Norms) Baym (2015) อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในยุคดิจิทัลภายใต้พลวัตของวิกฤตพหุคูณ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอารมณ์ขันในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอารมณ์ขันของผู้ชมในปัจจุบันไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทั้งด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการยอมรับภาษาหรือเนื้อหาที่ไม่สุภาพในสื่อสังคมออนไลน์ (สกล ศรีวงศ์เรื่อน, 2565) ซึ่งส่งผลให้การเลือกบริโภคอารมณ์ขันในแต่ละยุคสมัยมีความแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Behavior) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทั้งในด้านความถี่ ระยะเวลา และรูปแบบการเข้าถึง (เช่น การมีส่วนร่วมผ่านการแชร์หรือคอมเมนต์) ถือเป็นปัจจัยนำเข้า (Input Factor) ที่สำคัญ ตามแนวคิดของ McQuail and Deuze (2010) ที่ระบุว่าพฤติกรรมการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ผู้รับสารได้รับ (Uses and Gratifications) โดยเฉพาะในกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการผ่อนคลายและระบายความเครียดในชีวิตประจำวัน

3. ปัจจัยด้านการรับรู้สถานภาพตนเอง (Perception of Self-Status) เป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่อธิบายผ่าน "ทฤษฎีความเหนือกว่า" (Superiority Theory) ซึ่งระบุว่าอารมณ์ขันเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกว่าคุณภาพของตนเองมีสถานะหรืออำนาจที่เหนือกว่าสิ่งที่ปรากฏในเนื้อหา เพื่อชดเชยความรู้สึกขาดการยอมรับในโลกแห่งความเป็นจริง (วิภาพร กล้าวิทย์กิจ, 2548)

4. ปัจจัยด้านสถานภาพสังคม (Social Status) ภายใต้สภาวะความเปราะบางทางเศรษฐกิจและสังคม อารมณ์ขันทำหน้าที่เป็น "ทางออก" (Safety Valve) ตาม "ทฤษฎีการปลดปล่อย" (Relief Theory) ที่ช่วยระบายความกดดันที่ถูกปิดกั้นไว้จากบรรทัดฐานหรือกฎเกณฑ์ของสังคม (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557)

แม้จะมีการศึกษาเรื่องอารมณ์ขันไทยมาอย่างต่อเนื่อง ทว่ายังคงขาดการสำรวจเปรียบเทียบระหว่างยุคสมัยของกลุ่มครีเอเตอร์ที่มีอิทธิพลสูงอย่างเฟดเฟบอยแบนด์และชัชโชโร โดยเฉพาะการวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อร่วมกับปัจจัยด้านสถานภาพ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าว เพื่อให้เข้าใจบทบาทของสื่อออนไลน์ในฐานะเครื่องมือที่ส่งผลต่อการปรับตัวและสภาวะทางจิตของคนไทยในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้สถานภาพตนเอง การรับรู้สภาพทางสังคม และการบริโภคอารมณ์ขันจากยุคเฟดเฟบอยแบนด์สู่ยุคชัชโชโรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้สถานภาพตนเอง การรับรู้สภาพทางสังคมที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอารมณ์ขันจากยุคเฟดเฟบอยแบนด์สู่ยุคชัชโชโรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอารมณ์ขันจากยุคเฟดเฟบอยแบนด์ สู่ยุคชัชโชโรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอารมณ์ขันจากยุคเฟดเฟบอยแบนด์ สู่ยุคชัชโชโรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้สถานภาพของตนเองที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอารมณ์ขันจากยุคเฟดเฟบอยแบนด์ สู่ยุคชัชโชโรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4: การรับรู้สภาพทางสังคมที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอารมณ์ขันจากยุคเฟดเฟบอยแบนด์ สู่ยุคชัชโชโรแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันในการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต เป็นกลุ่มสังคมบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน มีการเผยแพร่ข้อมูลออกไปเรื่อย ๆ เป็นรูปแบบของการสื่อสารผ่านข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นสังคมขึ้นมา การสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง สกล ศีวงศ์เรือน (2565) ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ลักษณะทางสังคมและบรรทัดฐานของกลุ่มผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจและความสามารถของบุคคล 3) ทักษะเกี่ยวกับความไว้วางใจในความปลอดภัยของระบบอินเทอร์เน็ตและความเป็นส่วนตัว 4) คุณค่าทางด้านความบันเทิง และ 5) การได้รับประโยชน์จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

แนวคิดการรับรู้ตนเองและการรับรู้สังคม

เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองนำไปสู่การรู้จักนับถือตนเอง และความเชื่อมั่น เพราะหากเรารู้สึกพึงพอใจในตนเองอย่างแท้จริง เราก็สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุขและเติมเต็ม Davis (1967, p. 61) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับบุคคล เมื่อ ความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์เป็นความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย สอดคล้องกับแนวคิดการเห็นคุณค่าในตนเองของ Coopersmith (1967, อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542) ที่ได้แบ่งองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองออกเป็น องค์ประกอบภายในและองค์ประกอบภายนอก โดยองค์ประกอบภายในตนเอง หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลแต่ละคนที่ส่งผลให้บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเอง ตั้งแต่ลักษณะทางกายภาพ ความสามารถ ค่านิยม ตลอดจนสุขภาพทางจิต ส่วนองค์ประกอบภายนอกตนเอง หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ทั้งครอบครัว บุคคลในโรงเรียน ที่ทำงาน รวมถึงสังคมและวัฒนธรรมที่อาศัยอยู่

แนวคิดการบริโภคอารมณ์ขัน

Hempelmann (2016) กล่าวว่า เรื่องขำขันนั้นเป็นเรื่องราวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความรู้สึกรื่นเริง ความสุขต่อผู้ฟัง ซึ่งมักมีการแสดงออกให้เห็นได้ด้วยท่าทางที่บ่งบอกถึงการมีความสุขเช่นรอยยิ้มและเสียงหัวเราะ สิทธา พินิจ (2543, น. 487-503) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของวรรณกรรมล้ออารมณ์ขัน ดังต่อไปนี้ 1) เนื้อเรื่อง 2) บุคคลในเรื่องหรือตัวละคร 3) เหตุการณ์ และ 4) กลวิธีเล่าเรื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิรพัฒน์ ใจแก้วมา (2563) ศึกษาพฤติกรรมการดำรงชีวิตแบบปกติใหม่ของประชาชนชาวไทย ระหว่างวิกฤตโควิด-19 ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ โดยวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยใช้ข้อมูลการสืบค้นบนสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิต สุขภาพ เศรษฐกิจ และนันทนาการ การค้นหาข้อมูลของผู้คน คือ การค้นหาเกี่ยวกับการ ป้องกันและดูแลสุขภาพ การค้นหาข้อมูล หน้ากากอนามัย เจลล้างมือ การดูแลตัวเองเมื่ออยู่ที่บ้าน รวมถึงการหาความรู้เพิ่มเติม การเรียนออนไลน์ การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ พฤติกรรมที่เห็นได้ชัดมากอีกประการ คือ การก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด มีการใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าผ่านช่องทางพร้อมเพย์ ทำให้การค้นหาระบบเงินดิจิทัล การเพิ่มรายได้จากการเล่นหุ้น และการนันทนาการ เช่น การเล่น

ธิดาวิมล บุญแก้ว (2566) ศึกษาพฤติกรรมการเล่าเรื่องและการสร้างอารมณ์ขันในภาพยนตร์ตลกไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์ตัวบทภาพยนตร์ตลกไทยรายได้สูงสุดระหว่างปี 2555–2565 จำนวน 10 เรื่อง เพื่อศึกษาวิธีการเล่าเรื่องและการสร้างอารมณ์ขัน ผลการวิจัยพบว่า โครงเรื่องในภาพยนตร์ตลกไทยมีลำดับชัดเจนตั้งแต่เริ่มเรื่อง พัฒนาเหตุการณ์ วิกฤต คลี่คลาย และปิดเรื่อง โดยมักนำสถานการณ์จริงในสังคมไทยมาดัดแปลงให้เข้าใจง่าย เนื้อเรื่องเน้นความขัดแย้งระหว่างคนกับคนและความขัดแย้งภายในใจตัวละคร แก่นเรื่องเกี่ยวกับศีลธรรม ธรรมชาติของมนุษย์ ความจริงของชีวิต และการสะท้อนสังคม ตัวละครมีจำนวนมากและหลากหลายบุคลิก จากเนื้อชีวิตประจำวัน และใช้มุมมองผู้เล่าที่รอบด้าน ด้านการสร้างอารมณ์ขัน ใช้เทคนิคหลากหลายผสมผสานกัน เช่น ตลกโปกฮา เหตุการณ์เคราะห์ร้ายทางกาย ล้อเลียน เสียดสี ไหวพริบ คำคม มุกตลกเบา ๆ และสถานการณ์พลิกผัน มักใช้นักแสดงตลกมืออาชีพเพื่อเพิ่มความสนุก ทั้งยังแฝงประเด็นสังคม เช่น เพศภาวะ ค่านิยม ศาสนา การเมือง และวัฒนธรรม ภาพยนตร์ตลกไทยได้พัฒนา การเล่าเรื่องและอารมณ์ขันให้มีความเข้มข้น และสอดแทรกสาระเชิงสังคม ทำให้เข้าถึงผู้ชมกว้างขึ้นและสามารถสร้างรายได้จากการผลิตภาพยนตร์ตลกไทยได้สูง จนกลายเป็นภาพยนตร์แนวกระแสหลักของไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

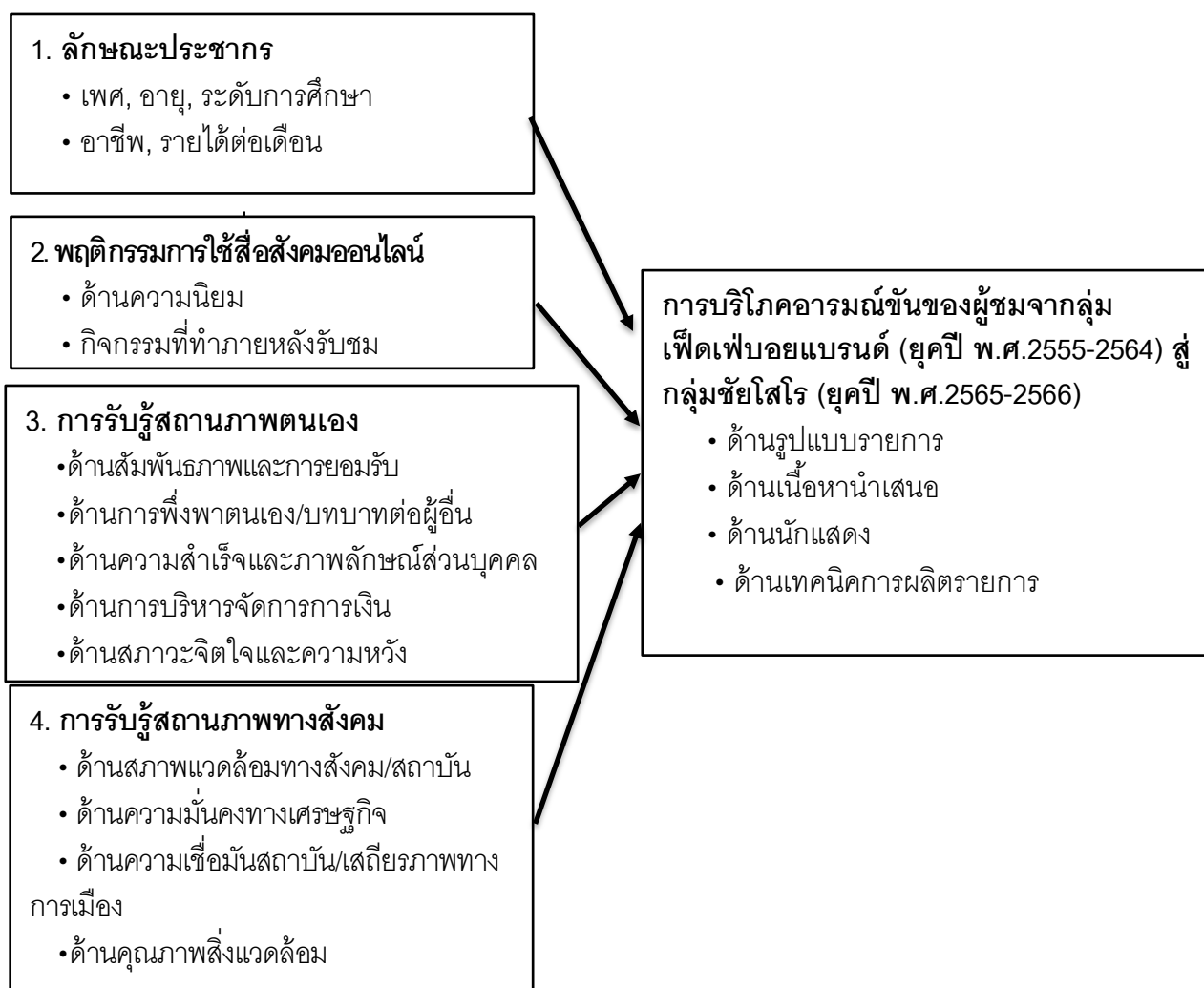
ฐาปนี สีทาจันทร์ และคณะ (2564) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันในรายการ “ตามใจตุ๊ด” ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการสื่อสารทั้ง 8 องค์ประกอบในรายการ “ตามใจตุ๊ด” มีส่วนสัมพันธ์กันที่ทำให้เข้าใจบริบทการสื่อสารและการใช้ภาษาในรายการ ส่วนกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันพบ 4 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีการใช้คำพ้อง กลวิธีการใช้คำพวน กลวิธีการใช้ความกำกวม และกลวิธีการใช้ถ้อยคำนัยแฝง กลวิธี การใช้ภาษาในรายการ “ตามใจตุ๊ด” นอกจากจะใช้เพื่อสื่ออารมณ์ขันในรายการแล้ว ยังมีส่วนสำคัญที่ส่งผลให้รายการ “ตามใจตุ๊ด” ได้รับความนิยม

ปองปรารณ สุนทรเภสัช (2563) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารอารมณ์ขันที่สะท้อนการเลือกปฏิบัติในสังคมไทย” ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบของอารมณ์ขันมีหลายประเภท แต่อารมณ์ขันหรือเรื่องตลกแบบไทยที่พบมากในสังคม ได้แก่ การล้อเลียนเรื่องรูปร่างหน้าตา การใช้คำพูดส่อไปในทาง หยาดปาด มุกตลกคาเฟ่แบบเจ็บตัว มุกตลกถูกล้อเลียนคนอื่น การใช้มุกตลกสร้างความขำขันของคนไทยสะท้อนบริบทสังคมในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางสังคมที่ผู้คนต่างมีความเครียดและความเร่งรีบในการใช้ชีวิต ทำให้คนไทยหัวเราะกับเรื่องง่าย ๆ ไม่ต้องคิดมาก แต่เมื่อวิเคราะห์การสื่อสารอารมณ์ขันโดยอาศัยหลักสากลในกระแสที่รู้เรื่องความเท่าเทียมกันและจรรยาบรรณในการสื่อสาร การใช้มุกตลกที่ทำร้ายเหยียดหยาม กดทับผู้อื่น อาจมีผลระยะยาวต่อผู้ฟัง เป็นอุปสรรคต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และอาจก่อความไม่สมานฉันท์ระหว่างผู้ที่อยู่อาศัยภายในรัฐเดียวกัน หรือเป็นอุปสรรคต่อความสัมพันธ์ฉันมิตรและสันติภาพที่ระหว่างชาติ

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดนี้พัฒนาขึ้นภายใต้ 1) ทฤษฎีอารมณ์ขัน (Humor Theories) ได้แก่ Sigmund Freud (Relief Theory) ที่อธิบายอารมณ์ขันในฐานะ กลไกการปลดปล่อย (Catharsis) ความตึงเครียดจากสภาวะทางสังคมและการเมืองที่บีบคั้น สอดคล้องกับข้อค้นพบที่ว่า การรับรู้สภาพทางสังคมมีอิทธิพลสูงที่สุด และ Thomas Hobbes & Charles Darwin (Superiority Theory) ใช้พิจารณาอารมณ์ขันที่เกิดจากการเปรียบเทียบสถานภาพตนเอง (Self-status) กับความตลกขบขันของตัว 2) ด้านสื่อสังคมออนไลน์และการมีส่วนร่วม (Social Media & Engagement) ได้แก่ Elihu Katz (Uses and Gratifications Theory - UGT) เป็นทฤษฎีหลักที่อธิบายว่าผู้ชมเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (เช่น การแสดงคอม

เมนต์เพื่อยืนยันตัวตน) และ Alvin Toffler (Prosumer Concept) ใช้สนับสนุนพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่ผู้ชมมีส่วนกำหนดทิศทางเนื้อหาผ่าน Feedback 3) ด้านการรับรู้สถานภาพตนเอง (Self-Perception) ได้แก่ Abraham Maslow (Hierarchy of Needs) สอดคล้องกับเรื่องรายได้ที่เพิ่มขึ้นกับความต้องการการยอมรับ (Esteem Needs) ทำให้รสนิยมการบริโภคสื่อยกระดับตามสถานภาพทางการเงิน และ Daryl Bem (Self-Perception Theory) อธิบายว่าพฤติกรรมทางเลือกแชร์หรือคอมเมนต์ของบุคคลเป็นตัวสะท้อนและตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ตนเองอยากให้สังคมรับรู้ ตลอดจนงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารในยุคดิจิทัลและอิทธิพลของสื่อใหม่ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยนี้ได้แก่ ผู้ติดตามช่องรายการของชัชโสโรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2566 จำนวนทั้งสิ้น 2,860,000 บัญชี (ชัชโสโร, 2566) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ส่วนดังนี้ 1) ลักษณะประชากร 2) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3) การรับรู้สถานภาพตนเอง 4) การรับรู้สถานภาพสังคม และ 5) การบริโภคอารมณ์ขัน

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านประเมินความตรงเชิงเนื้อหา โดยข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.920

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์ paired sample t-test

ผลการวิจัยและสรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้สถานภาพตนเอง การรับรู้ภาพทางสังคม และการบริโภคอารมณ์ขันจากยุคเฟื่องฟูของโซเชียลมีเดียผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังตาราง 1- 6

ตาราง 1: ผลเปรียบเทียบลักษณะประชากรระหว่างกลุ่มผู้ชม เฟดเฟ บอยแบนด์ กับกลุ่มผู้ชมชายโสด

ลักษณะประชากร	รายการ	กลุ่ม เฟดเฟ บอยแบนด์ ร้อยละ (%)	กลุ่มชายโสด ร้อยละ (%)	ผลต่าง ค่าร้อยละ ($\Delta\%$)	t
1.เพศ	ชาย	62.00	54.80	-7.20	2.06*
	หญิง	38.00	45.20	+7.20	-2.06*
	ภาพรวม เพศ			0.00	
2.อายุ	16-20 ปี	22.70	21.80	-0.90	0.30
	21-30 ปี	68.70	27.20	-41.50	11.76*
	31-40 ปี	6.80	47.00	+46.32	-13.62*
	มากกว่า 40 ปี	1.80	4.00	+2.20	-1.85
	ภาพรวม อายุ			+6.12	
3.ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.50	0.00	-3.50	3.64*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	7.70	22.60	+14.90	-5.83*
	อนุปริญญา/ปวส.	7.50	11.30	+3.80	-1.82
	ปริญญาตรี	68.30	50.00	-18.30	5.23*
	สูงกว่าปริญญาตรี	13.00	16.10	-10.90	-1.25
	ภาพรวม ระดับการศึกษา			-14.00	
4.อาชีพปัจจุบัน	นักเรียน/นักศึกษา	27.00	22.60	-4.40	1.42
	พนักงานเอกชน	43.30	44.90	+1.40	-0.44*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14.80	22.30	+7.50	-2.61*
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	15.00	10.20	-4.80	2.01
	ภาพรวม อาชีพปัจจุบัน			-0.30	
5.รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000	25.30	20.70	-4.60	1.54
	10,001-15,000	9.30	13.70	+4.40	-1.89
	15,001-20,000	29.50	4.80	-24.70	9.42**

ลักษณะประชากร	รายการ	กลุ่ม เฟดเฟ บอยแบนด์ ร้อยละ (%)	กลุ่มชัชโสโร ร้อยละ (%)	ผลต่าง ค่าร้อยละ ($\Delta\%$)	t
	20,001-25,000	9.00	34.90	+25.90	-9.28**
	25,001 บาทขึ้นไป	27.00	25.80	-1.20	0.38
ภาพรวม รายได้ต่อเดือน				-0.20	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบการเปลี่ยนแปลงลักษณะประชากรยุคเฟดเฟ บอยแบนด์ สูยุคชัชโสโร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่สำคัญ ดังนี้

ด้านอายุ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 11.76$) โดยยุค เฟดเฟ บอยแบนด์ ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน (21-30 ปี) มีสูงถึงร้อยละ 68.7 แต่ในยุคชัชโสโร กลุ่มผู้ชมจะขยับสู่ช่วงวัยทำงานเต็มตัว (31-40 ปี) เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 47.0 สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีการเติบโตตามกาลเวลา

ด้านระดับการศึกษา ในยุคชัชโสโร พบ สัดส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 14.9 ขณะที่ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีสัดส่วนลดลงเมื่อเทียบกับยุค เฟดเฟ บอยแบนด์

รายได้ต่อเดือน มีการยกระดับของฐานรายได้อย่างชัดเจน โดยในยุคชัชโสโร กลุ่มผู้ชมที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 25.9 ($t = -9.28$) แสดงถึงอำนาจซื้อที่เพิ่มขึ้นตามช่วงวัยที่สูงขึ้น

เพศ มีสัดส่วนผู้ชมเพศหญิงเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 38.0 ในยุคเฟดเฟ บอยแบนด์ เป็นร้อยละ 45.2 ในยุคชัชโสโร บ่งชี้ว่าเนื้อหาอารมณ์ขันของชัชโสโรสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้หญิงได้กว้างขวางขึ้นกว่าเดิม

ตาราง 2 ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (ด้านความนิยม)

ด้านความนิยม	กลุ่ม เฟดเฟ บอยแบนด์		กลุ่มชัชโสโร		ผลต่าง ค่าเฉลี่ย ($\Delta\bar{X}$)	ผลต่าง ค่า S.D. (Δ S.D.)	t
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.			
เฟซบุ๊ก (Facebook)	4.59	0.77	4.92	0.28	+0.33	-0.49	7.76*
ทวิตเตอร์ (Twitter/X)	2.04	0.83	1.28	0.62	-0.76	-0.21	-14.28*
ยูทูบ (YouTube)	4.21	0.04	4.53	0.73	+0.32	+0.69	8.45*
ไลน์/ไลน์ทีวี (Line/Line TV)	3.49	0.08	4.51	0.75	+1.02	+0.67	26.15*
อื่น ๆ (TikTok)	3.23	0.07	2.29	1.19	-0.94	+1.12	-15.16*
ภาพรวม	3.51	0.46	3.51	0.86	0.00	+0.40	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อ (ด้านความนิยม) ยุค เฟดเฟ บอยแบนด์ สูยุคชัชโสโร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

แพลตฟอร์มที่มีความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่น คือ YouTube ยังคงเป็นช่องทางหลักที่มีความนิยมสูงสุดและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือในยุคชัชโสโรมีค่าเฉลี่ยความนิยมสูงถึง 4.78 (ระดับมากที่สุด) ส่วน Facebook มีการเติบโตของความนิยมเพิ่มขึ้น ($\Delta\bar{X} = +0.33$) โดยขยับจากระดับมากที่สุด

ระดับมากที่สุด สะท้อนว่า Facebook เป็นพื้นที่หลักในการสื่อสารและเข้าถึงคอนเทนต์ของชัยโสโรในปัจจุบัน

แพลตฟอร์มที่มีการเปลี่ยนแปลงลดลง คือ TikTok พบว่าความนิยมในกลุ่มตัวอย่างมีใน TikTok มีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับยุคเฟื่องฟู ($\Delta\bar{X} = -0.94$) ซึ่งสัมพันธ์กับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ยับเข้าสู่วัยทำงาน (31-40 ปี) ซึ่งอาจให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ขนาดยาวที่มีเนื้อหาสาระใน YouTube และ Facebook มากกว่าคลิปสั้น

ตาราง 3 ผลเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (ด้านกิจกรรมที่ทำภายหลังรับชม)

พฤติกรรม的开รับ สื่อภายหลังการชม รายการ	กลุ่ม เฟ็ดเฟ บอยแบนด์		กลุ่ม ชัยโสโร		ผลต่าง ค่าเฉลี่ย ($\Delta\bar{X}$)	ผลต่าง ค่า S.D. (Δ S.D.)	t
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.			
1.กดถูกใจ/ชื่นชอบ	3.67	1.80	4.01	0.35	+0.34	-1.45	3.61*
2.แชร์ต่อให้เพื่อน	3.10	2.12	3.78	0.94	+0.68	-1.18	5.74*
3.เสนอข้อคิดเห็น	2.70	2.38	3.65	0.83	+0.95	-1.55	7.41*
4.เข้าร่วมกิจกรรมของรายการ	2.78	2.60	2.00	0.88	-0.78	-1.72	-5.54*
5.ติดตามรายการ (subscript, follow)	3.38	2.13	3.35	1.33	-0.03	-0.80	-0.23
6.ชมซ้ำหลาย ๆ รอบ	3.05	2.20	3.30	1.33	+0.25	-0.87	1.94
ภาพรวม	3.11	2.20	3.35	0.43	+0.24	-1.77	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อ (ด้านกิจกรรมที่ทำภายหลังรับชม) ยุคเฟื่องฟู บอยแบนด์ สู้อยุคชัยโสโร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

การมีส่วนร่วมเชิงวิพากษ์เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ กิจกรรมการ "เสนอข้อคิดเห็น" มีส่วนต่างค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมากที่สุดถึง ($\Delta\bar{X} = -0.95$, $t = 7.41$) บ่งชี้ว่าผู้ชมยุคชัยโสโรเปลี่ยนจากผู้รับสาร (Passive Audience) มาเป็นผู้ร่วมแสดงทัศนะ (Active Participant) อย่างชัดเจน

การขยายตัวของเครือข่ายสังคม กิจกรรมการ "แชร์ต่อให้เพื่อน" เพิ่มขึ้นอย่างนัยสำคัญ ($\Delta\bar{X} = +0.68$, $t = 5.74$) สะท้อนว่าอารมณ์ขันในยุคปัจจุบันถูกใช้เป็น "เครื่องมือสื่อสาร" เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนมากกว่าในอดีต

การลดลงของกิจกรรมเชิงกายภาพ: กิจกรรมการ "เข้าร่วมกิจกรรมของรายการ" ลดลงอย่างชัดเจน ($\Delta\bar{X} = -0.78$) สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมที่มีอายุมากขึ้น (31-40 ปี) ที่เน้นการเสพสื่อผ่านหน้าจอมากกว่าการออกไปร่วมกิจกรรมออฟไลน์

การแสดงตัวตน (Engagement) กิจกรรม "กดถูกใจ/ชื่นชอบ" เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ($\Delta\bar{X} = +0.34$) แต่มีค่าเฉลี่ยในยุคชัยโสโรสูงถึง 4.01 ซึ่งจัดอยู่ในระดับ "มากที่สุด"

ตาราง 4 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ด้านสภาพของตนเอง

การรับรู้สภาพตนเอง	กลุ่ม เฟ็ดเฟ บอยแบนด์		กลุ่ม ชัยโสโร		ผลแตกต่าง		t
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ค่าเฉลี่ย $\Delta\bar{X}$	(Δ S.D.)	
1.ด้านสัมพันธภาพและการ ยอมรับ	3.93	0.81	4.68	0.61	+0.75	-0.2	31.45*
2.ด้านการพึ่งพาตนเองและ บทบาทต่อผู้อื่น	3.95	0.82	4.74	0.5	+0.79	-0.32	34.12*
3. ด้านความสำเร็จและ ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล	3.68	0.9	4.6	0.54	+0.92	-0.36	38.67*
4.ด้านการบริหารจัดการการเงิน	3.46	1.04	4.29	0.98	+0.83	-0.06	28.14*
5.ความมั่นคง/สภาวะทางจิตใจ	3.58	0.93	4.79	0.89	+1.21	-0.04	42.58*
ภาพรวม	3.78	0.91	4.66	0.36	+0.88	-0.55	36.42*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้สภาพตนเองในยุคชัยโสโร ($\bar{X} = 4.66$) สูงกว่า ยุค เฟ็ดเฟ บอยแบนด์ ($\bar{X} = 3.78$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นสูงที่สุดคือ "ด้านสภาวะจิตใจและความหวัง" $\Delta\bar{X} = +1.21$ รองลงมาคือ "ด้านความสำเร็จและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล" $\Delta\bar{X} = +0.92$ และ "ด้านการบริหารจัดการการเงิน" ($\Delta\bar{X} = +0.83$) ตามลำดับ

ตาราง 5 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ด้านสภาพทางสังคม

การรับรู้สภาพทางสังคม	กลุ่ม เฟ็ดเฟ บอยแบนด์		กลุ่ม ชัยโสโร		ผลต่าง		t
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ค่าเฉลี่ย ($\Delta\bar{X}$)	(Δ S.D.)	
1.สภาพแวดล้อมทาง สังคม/สถาบัน	3.87	0.81	4.58	0.56	+0.71	-0.25	19.83*
2.ความมั่นคงทาง เศรษฐกิจ	3.12	1.09	2.51	1.06	-0.61	-0.03	-10.89*
3.ความเชื่อมั่นในสถาบัน และเสถียรภาพทางการเมือง	3.28	1.12	4.09	1.34	+0.81	+0.22	12.72*
4.คุณภาพสิ่งแวดล้อม	3.36	1.07	3.38	1.26	+0.02	+0.19	0.33
ภาพรวมทุกด้าน	3.48	0.98	3.88	0.51	+0.40	-0.47	10.28*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายด้าน พบความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในมิติต่าง ๆ ดังนี้

ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม/สถาบัน มีการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่น ($\Delta\bar{X} = +0.71$) โดยกลุ่มชัยโลว์มีการรับรู้ในระดับที่สูงมาก ($\bar{X} = 4.58$) เมื่อเทียบกับยุคเฟื่องฟู สะท้อนว่าผู้ชมในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญและมีการรับรู้ถึงการยอมรับทางสังคมและการสนับสนุนจากคนรอบข้างที่เข้มข้นกว่าเดิม

ด้านความเชื่อมั่นและเสถียรภาพทางการเมือง เป็นด้านที่มีส่วนต่างเพิ่มขึ้นสูงที่สุด ($\Delta\bar{X} = +0.81$) แสดงให้เห็นว่าบริบททางการเมืองเป็นปัจจัยที่มีความเคลื่อนไหวและส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปลี่ยนผ่านยุคสมัย

ด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ เป็นด้านเดียวที่มีการรับรู้ลดลง ($\Delta\bar{X} = -0.61$) โดยกลุ่มชัยโลว์มีความพึงพอใจต่ำกว่าอย่างเห็นได้ชัด บ่งชี้ถึงภาวะความกดดันทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นในยุคปัจจุบัน

ด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าทัศนคติต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีความคงที่ในมุมมองของผู้ชมทั้งสองยุค

ตาราง 6 ผลการเปรียบเทียบระดับการบริโภคอารมณ์ขันจำแนกตามรายด้าน (เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเฟื่องฟู บอยแบนด์ พ.ศ. 2555 - 2564 กับ กลุ่มชัยโลว์ พ.ศ. 2565 - 2566)

ระดับการบริโภค อารมณ์ขัน	กลุ่ม เฟื่องฟู บอยแบนด์		กลุ่มชัยโลว์		ผลต่าง ค่าเฉลี่ย ($\Delta\bar{X}$)	ผลต่าง ค่า S.D. (Δ S.D.)	t
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.			
ด้านรูปแบบรายการ	3.16	0.27	4.57	0.60	+1.41	+0.33	45.12*
ด้านเนื้อหาสาระ	3.03	0.16	4.44	0.64	+1.41	+0.48	48.36*
ด้านนักแสดง	3.21	0.33	4.64	0.59	+1.43	+0.26	42.15*
ด้านเทคนิคการผลิต รายการ	3.21	0.33	4.68	0.56	+1.47	+0.23	51.04*
ภาพรวม	3.15	0.29	4.58	0.61	+1.43	+0.32	52.48*

จากตาราง 6 พบว่า ระดับการบริโภคอารมณ์ขันของผู้ชมเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในทุกมิติ เมื่อเปลี่ยนผ่านจากยุคเฟื่องฟูบอยแบนด์ (พ.ศ. 2555-2564) สู่ยุคชัยโลว์ (พ.ศ. 2565-2566) โดยในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับการบริโภคอารมณ์ขันเพิ่มขึ้นจากระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) ในยุคเฟื่องฟู บอยแบนด์ สู่ระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) ในยุคชัยโลว์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นถึง ($\Delta\bar{X} = +1.43$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเทคนิคการผลิตรายการมีการเพิ่มขึ้นสูงที่สุด ($\Delta\bar{X} = +1.47$) สะท้อนว่าผู้ชมในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพงานสร้าง ความประณีต และความ เป็นมืออาชีพของสื่อมากกว่าในอดีต รองลงมา คือ ด้านนักแสดงมีผลต่างค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ($\Delta\bar{X} = +1.43$) แสดงให้เห็นว่าตัวแสดงในยุคชัยโลว์มีอิทธิพลต่อการดึงดูดการบริโภคสื่อของผู้ชมเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังพบว่า ด้านรูปแบบรายการ และ ด้านเนื้อหาสาระมีผลต่างค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเท่ากัน ($\Delta\bar{X} = +1.41$) โดยในด้านเนื้อหาสาระมีการขยับจากระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$) ขึ้นสู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) ซึ่งเป็นทิศทางเดียวกับรูปแบบรายการที่เพิ่มขึ้นสู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$)

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้สภาพตนเอง การรับรู้สภาพทางสังคมที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอารมณ์ขันจากเฟดเฟ บอยแบนด์ สู้ยุคชัยโสโร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังตารางที่ 7

ตาราง 7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	F/t-test	ผลการทดสอบ
1. ลักษณะประชากรที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอารมณ์ขันจากยุคเฟดเฟ บอยแบนด์ สู้ยุคชัยโสโร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน		
-ด้านเพศ	4.24*	ยอมรับ H_1
-ด้านอายุ	21.18*	ยอมรับ H_0
-ด้านระดับการศึกษา	6.48*	ยอมรับ H_0
-ด้านอาชีพปัจจุบัน	4.54*	ยอมรับ H_0
-ด้านรายได้ต่อเดือน	10.06	ยอมรับ H_0
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอารมณ์ขันจากยุค เฟดเฟ บอยแบนด์ สู้ยุคชัยโสโรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน		ยอมรับ H_0
-ด้านความนิยม	31.54*	ยอมรับ H_0
-ด้านกิจกรรมที่ทำหลังรับชม	18.96*	ยอมรับ H_0
3. การรับรู้สถานภาพของตนเองที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอารมณ์ขันจากยุคเฟดเฟ บอยแบนด์ สู้ยุคชัยโสโรผ่านเครือข่ายออนไลน์สังคมแตกต่างกัน	12.87*	ยอมรับ H_0
4. การรับรู้สภาพทางสังคมที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอารมณ์ขันจากยุคเฟดเฟ สู้ยุคชัยโสโรสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	48.27*	ยอมรับ H_0

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 กล่าวได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้สถานภาพของตนเอง และการรับรู้สภาพสังคม ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอารมณ์ขันจากยุคเฟดเฟ บอยแบนด์ สู้ยุคชัยโสโรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การเปรียบเทียบการเปลี่ยนผ่านในมิติต่างๆ พบว่า ระดับการบริโภคอารมณ์ขันในยุคชัชวาล (Δ $\bar{X}$ = 4.58) สูงกว่ายุค เฟดเฟ บอยแบนด์ (Δ $\bar{X}$ = 3.15) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะด้านเทคนิคการผลิต ที่มีผลต่างเพิ่มขึ้นสูงสุด (Δ $\bar{x}$ = +1.47) สอดคล้องกับการรับรู้ สถานภาพตนเอง ที่เพิ่มขึ้น (Δ $\bar{X}$ = +0.92) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึง ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) ในระดับการได้รับการยกย่องยอมรับ (Esteem Needs) เมื่อกลุ่มตัวอย่างช่วงวัยสูงกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้และสถานภาพทางสังคมที่มั่นคงขึ้น (Socio-economic Status) พฤติกรรมการเสกสือจึงเปลี่ยนจากความตลกที่เน้นความสะใจ (Slapstick) ไปสู่คอนเทนต์ที่มีความประณีตและสะท้อนรสนิยมที่ดูเป็นมืออาชีพมากขึ้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีกานดา ผดุงกิจ (2563) ที่พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการเลือกประเภทสื่อบันเทิง โดยผู้ชมจะเลือกสื่อกี๋ช่วย "เสริมสร้างสถานภาพ" (Status Enhancement) ให้กับตนเองในสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในยุคชัชวาลมีความรู้สึกเชื่อมั่นในสถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และสภาวะจิตใจของตนเองดีกว่าในยุคเฟดเฟบอยแบนด์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงวุฒิภาวะและการเปลี่ยนผ่านช่วงวัยของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) ที่ระบุว่าเมื่อบุคคลเข้าสู่วัยที่มีความมั่นคง จะแสวงหาการยอมรับและการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) ที่สูงขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Glen Elder (1998) เรื่อง ทฤษฎีวิถีชีวิต (Life Course Theory) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของเวลาและช่วงวัยที่เติบโตขึ้น ซึ่งในกรณีนี้คือการยกระดับรสนิยมการบริโภคสื่อตามสถานภาพทางสังคมที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค (ศรีกานดา ผดุงกิจ, 2563)

ขณะที่อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภค พบว่า การรับรู้สภาพทางสังคม (F=48.27) และ อายุ (F = 21.18) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอารมณ์ขันสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลไกการเยียวยาทางจิตใจเป็นอิทธิพลของสภาพทางสังคม (เศรษฐกิจ/การเมือง) สอดคล้องกับทฤษฎีการปลดปล่อย (Relief Theory) ของ Freud (1960) ที่มองว่าอารมณ์ขันทำหน้าที่ระบายความตึงเครียดทางจิต เมื่อผู้ชมเผชิญสภาวะสังคมบีบคั้น อารมณ์ขันเชิงวิพากษ์สังคมแบบชัชวาลจึงทำหน้าที่เป็น "กลไกการปรับตัว" (Coping Mechanism) รวมถึงอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (F = 31.54) ผ่าน กิจกรรมการมีส่วนร่วมต่างๆ โดยเฉพาะ "การเสนอข้อคิดเห็น" (Comment) ที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก (Δ $\bar{X}$ = +0.95) ซึ่งสะท้อนถึงแนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ของ Jenkins (2006) และ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ของ Katz et al. (1974) ที่อธิบายว่าผู้ชมยุคใหม่ไม่ได้เป็นผู้รับสารฝ่ายเดียว (Passive) แต่ใช้สื่อเพื่อประกาศอัตลักษณ์ดิจิทัล (Digital Identity) ว่าเป็นผู้ที่เท่าทันเหตุการณ์และมีส่วนร่วมกับสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิกานต์ คุ่มบ้าน (2564) ที่พบว่าการสื่อสารอัตลักษณ์ตนเองเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมการแบ่งปันและคอมเมนต์

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลวิจัยที่พบว่าด้านเทคนิคการผลิตมีผลต่างค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นสูงสุด (Δ $\bar{X}$ = +1.47) และมีค่า t สูงถึง 51.04 ผู้ผลิตสื่อออนไลน์จึงไม่ควรเน้นเพียงความตลกแบบฉาบฉวย ควรยกระดับคุณภาพการผลิต

เช่น ลงทุนในเทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) การตัดต่อและคุณภาพของภาพและเสียง (High Definition) เนื่องจากผู้ชมกลุ่มวัยทำงานมองว่า "คุณภาพของสื่อ" คือตัวสะท้อน "รสนิยมและสถานภาพ" ของผู้รับชม และแบ่งปันสื่อนั้น

2. ผลวิจัยพบว่า ด้านสภาวะจิตใจและความหวังเพิ่มสูงขึ้นมากที่สุด ($\Delta\bar{X} = +1.21$) และการรับรู้สภาพสังคมมีอิทธิพลสูงสุด ($F = 48.27$) ผู้ผลิตควรสร้างสรรค์เนื้อหาอารมณ์ขันประเภท "อารมณ์ขันเชิงวิพากษ์สังคม" (Social Satire) ที่หยิบยกประเด็นปัญหาในชีวิตจริงหรือสถานการณ์บ้านเมืองมาเล่าในมุมที่ตลกขบขัน เนื้อหาลักษณะนี้จะทำหน้าที่เป็นกลไกการปรับตัว (Coping Mechanism) ช่วยระบายความเครียดและสร้างความหวังให้กับผู้ชมที่เผชิญกับสภาวะบีบคั้นทางสังคม

3. ผลวิจัยพบว่า กิจกรรมการเสนอข้อคิดเห็น (Comment) มีการเติบโตอย่างโดดเด่น และด้านสัมพันธภาพเพิ่มขึ้น ($\Delta\bar{X} +0.75$) ดังนั้นแพลตฟอร์มควรออกแบบกิจกรรมที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ชมได้ "แสดงตัวตน" หรือ "แลกเปลี่ยนทัศนะ" เช่น การตั้งคำถามปลายเปิดที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ส่วนบุคคลในโพสต์อารมณ์ขัน เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการยอมรับ (Esteem Needs) และช่วยให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณเองมีบทบาทสำคัญในชุมชนออนไลน์นั้น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ชมในยุคซี้โซโร เพื่อทำความเข้าใจถึง "นิยามของอารมณ์ขัน" ที่เปลี่ยนไปว่ามีความสัมพันธ์กับบริบททางการเมืองในแต่ละช่วงเวลาอย่างไร

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่แพลตฟอร์ม TikTok เนื่องจากมีอัลกอริทึมที่ส่งผลต่อการรับรู้สถานภาพตนเองและการกระจายของอารมณ์ขันในรูปแบบสั้น (Short-form Video) ที่แตกต่างจาก Facebook และ YouTube

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่า "ตัวแสดง" หรือ "ครีเอเตอร์" มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของช่องสื่ออารมณ์ขันอย่างไร เมื่อมีการเปลี่ยนผ่านสมาชิกหรือรูปแบบรายการในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ชนกันท์ ปานประเสริฐ. (2561). *กลวิธีอารมณ์ขันและการสื่อสารของผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยโสโร [Chaisoro]. (2566ก, กรกฎาคม 21). *ช่อง Chaisoro* [วิดีโอ]. ยูทูบ. <https://www.youtube.com/@chaisoro>
- ฐาปนี สีทาจันทร์, นัทธมน คณะสุวรรณ, จุฬาลักษณ์ ลาพานิชย์, วิภาดา รัตนดิกล ญ เกื้อ, และ วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2564). กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันในรายการ "ตามใจตุ๊ด". *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 21(2), 274–298. <https://doi.org/10.14456/lartstu.2021.27>
- ธิดาวิภา บุญแก้ว. (2566). *กลวิธีการเล่าเรื่องและการสร้างอารมณ์ขันในภาพยนตร์ตลกไทย* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรังสิต]. *ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย*.
- นิธิ เจียวศรีวงศ์. (2547). *วัฒนธรรมไทยกับอารมณ์ขัน*. มติชน.
- นันทิกานต์ คุ่มบ้าน. (2564). *พฤติกรรม的开รับและสื่อสารอัตลักษณ์ตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปองปารวณ สุนทรเวช. (2563). การสื่อสารอารมณ์ขันที่สะท้อนการเลือกปฏิบัติในสังคมไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี*, 38(1), 69–82.

- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2545). *การสื่อสารกับประเด็นทางสังคม*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีรพัฒน์ ใจแก้วมา. (2563). *พฤติกรรมการดำรงชีวิตแบบปกติใหม่ของประชาชนชาวไทยระหว่างวิกฤตโควิด-19 ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์* [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนเรศวร. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. ที.พี.พรินท์.
- ยูทูบ. (2566, 21 กรกฎาคม). *ชัยโสด*. <https://www.youtube.com/@chaisoro>
- วิภาพร กล้าวิทย์กิจ. (2548). *อารมณ์ขันในข้อความสั้นสำเร็จรูป*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิลลา วิศปาแพ้ว. (2554). *อารมณ์ขันในภาษาไทย: กลไกทางสังคมและการสื่อสาร*. [รายงานการวิจัย]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีกานดา ผดุงกิจ. (2563). *อิทธิพลของความตลกขบขันและการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สกล ศรีวงศ์เรื่อน. (2565). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และความคิดเห็นต่อการใช้ภาษาที่ไม่สุภาพของนักเรียนโรงเรียน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมสุข หินวิมาน, พรพรรณ ประจักษ์เนตร, นลินี สีตะสุวรรณ, และ อรดา เลิศรัตน์ตระกูล. (2557). *ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สวาทรี พรหมสิทธิ์. (2558, 15 สิงหาคม). *เฟ็ดเฟ บอยแบนด์ เบื่องหลังความบ้า คือ ความบ้ายิ่งกว่า*. Mars Magazine. <https://marsmag.net/uncategorized/2285655/>
- สิทธิา พินิจภูวดล. (2543). *คู่มือนักแปลมืออาชีพ*. สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.
- เหมือนตะวัน สุทธิวิวรรณ. (2559). *การเปิดรับ ความรู้ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age* (2nd ed.). Polity Press.
- Davis, K. (1967). *Human relation at work: The dynamic of organizational behavior*. McGraw-Hill.
- Freud, S. (1960). *Jokes and their relation to the unconscious* (J. Strachey, Ed. & Trans.). W. W. Norton & Company. (Original work published 1905).
- Hempelmann, C. F. (2016). *Humor in the teaching of writing*. A & M University.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory*.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper & Row.

ทัศนคติ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร

Attitude, Brand Image, and Perceived Benefits Affecting the Decision to Purchase
Vitamin-Infused Water Manufactured by Hospitals in Thailand among Working-Age
Consumers in the Bangkok Metropolitan Area

Received: December 23, 2025

Revised: March 16, 2026

Accepted: April 10, 2026

บุญมี ยอมพันธ์¹ และ กรรณิกา แสงสุริศรี²

Boonmee Yomphan¹ and Kannika Saengsurisri²

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ทัศนคติ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 24 – 32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท มีทัศนคติในด้านความรู้ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ในระดับสำคัญมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่อายุและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผล, การตัดสินใจซื้อ, น้ำดื่มผสมวิตามิน, โรงพยาบาลในประเทศไทย

ABSTRACT

This exploratory study aims to examine demographic factors, attitudes, brand image, and perceived benefits that affect consumers' decisions to purchase hospital- branded vitamin-enriched water in the Bangkok metropolitan area. The samples consisted of 420 working-age

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ; Bachelor of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep; Email: boonmee.y@mail.rmutk.ac.th¹ Email: kannika.s@mail.rmutk.ac.th²

consumers residing in the Bangkok metropolitan area. They were selected by non-probability sampling with a multi-stage sampling method. The research instrument was a questionnaire. Data analysis using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, comprising t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The research results were found as follows. Most respondents were male, aged 24-32 years, holding bachelor's degrees, employed in the private sector, and earning monthly incomes of 10,001-25,000 Baht. Respondents demonstrated strongly positive attitudes across all three components: cognitive, affective, and behavioral. They rated brand image, perceived benefits, and purchase intention regarding hospital-branded vitamin-enriched water at the highest level. Hypothesis testing revealed that demographic characteristics — specifically age and educational level — were significantly associated with differences in purchase decisions. Furthermore, attitudinal factors, brand image, and perceived benefits were found to significantly influence the purchase decisions of hospital-branded vitamin-enriched water at the .05 significance level.

Keywords: Influencing Factors, Purchasing Decisions, Vitamin Mixed drinking water, Hospitals in Thailand

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้คนไทยต้องการดูแลสุขภาพ ออกกำลังกาย ให้ความสนใจกับอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย เป็นเหตุให้คนไทย ที่สนใจกับสุขภาพมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เครื่องดื่มที่มีรสหวานจึงไม่ตอบโจทย์คนในยุคปัจจุบัน เพราะอาจจะไม่ดีต่อสุขภาพ ด้านประกอบการได้รับผลกระทบจากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตจากค่าความหวาน โดยมีการคำนวณภาษี ทั้งภาษีตามปริมาณ (ปริมาณน้ำตาลหน่วยเป็นกรัม ต่อเครื่องดื่ม 100 มิลลิลิตร) และภาษีตามมูลค่า (30% ของราคาขาย) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จึงเป็นตลาดใหม่ (Pran Suwannat, 2020)

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงาน ว่า ธุรกิจเครื่องดื่มของไทยที่เริ่มเติบโตในทิศทางที่ชะลอ แต่สำหรับเครื่องดื่มสุขภาพคาดว่าจะยังเป็นกลุ่มสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งนี้ น้ำดื่มผสมวิตามิน คือเครื่องดื่มกลุ่ม Water Plus เป็นตลาดใหม่ จากจุดเด่นสำคัญคือ ใส ไร้สี ดับกระหายได้เช่นเดียวกับน้ำเปล่า แต่ให้สารอาหารเพิ่ม อาทิ วิตามิน B และ C ซึ่งร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้ รวมถึงสารอาหารอื่น แต่ให้พลังงานและน้ำตาลน้อยมาก ตอบรับกับกระแสสุขภาพได้ดี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินในไทยรายแรก คือ ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ จากโรงพยาบาลยันฮี ในช่วงแรก ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ มีเฉพาะน้ำดื่มผสมวิตามิน B รวม เท่านั้น ก่อนจะมีน้ำดื่มผสมวิตามิน C ตามมา ขณะเดียวกันที่ผ่านมายังมีความเคลื่อนไหวของ 2 กลุ่มโรงพยาบาลเอกชน ได้แก่ บริษัท บางกอก เชน เมเนจเม้นท์ จำกัด ในเครือบริษัท บางกอก เชน ฮอस्पิตอล จำกัด (มหาชน) หรือกลุ่มโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ที่ผลิตน้ำดื่ม "เกษมราษฎร์ วิตามิน แอนด์ มินอรัล วอเตอร์" มีจุดขายของการเป็นน้ำดื่มวิตามินบี ซี และดีรวม 9 ชนิด แร่ธาตุ 2 ชนิด พร้อมด้วยฟรุตไบโอ ดิก วางจำหน่ายผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในสาขาต่าง ๆ รวมทั้งทำการตลาดผ่านออนไลน์ อีกด้วย เช่นเดียวกับโรงพยาบาลปิยะเวทที่ร่วมกับบริษัท อำพล

ฟูดส์ โพรเซสซึ่ง จำกัด ผลิตน้ำดื่ม “ปิยะเวท วิตามินดี วอเตอร์” มีจุดขายของการเป็นน้ำดื่มผสมวิตามินดี 300 IU เสริมให้ร่างกาย สร้างภูมิต้านทานได้ดีขึ้น ขายผ่านตู้แช่ในโรงพยาบาลในเครือบางปะกอกและปิยะเวท และมีแผนจะขยายช่องทางจำหน่ายเพิ่มขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) ขณะที่ นพ.ดนัย ธีวันดา รองอธิบดีกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (สธ.) เปิดเผยว่าโดยปกติแล้วร่างกายมนุษย์ต้องการน้ำดื่มสะอาดอย่างเพียงพอ วันละ 6-8 แก้ว หรือดื่มเพิ่มขึ้นตามน้ำหนักตัว โดยน้ำสะอาด ควรมีค่าความเป็นกรด-ด่าง หรือ pH ประมาณ 7.00 หรืออยู่ในช่วง 6.5-8.5 ตามเกณฑ์คุณภาพน้ำบริโภค กรมอนามัย หรือเกณฑ์มาตรฐานน้ำบริโภคในภาชนะที่บรรจุปิดสนิท จึงไม่จำเป็นต้องผสมสารอาหาร วิตามิน หรือต่างเข้าไป เพียงจิบน้ำบ่อย ๆ อย่างเพียงพอ ก็ช่วยทำให้สดชื่น ผิวพรรณเปล่งปลั่ง ร่างกายสามารถทำงานได้อย่างสมดุลแล้ว (มติชนออนไลน์, 2563)

วัยทำงาน มักมีเวลาดูแลสุขภาพตนเองน้อย ทำให้เสี่ยงต่อการเกิดโรคได้ รศ.ดร.พัลลภา ปีติสันต์ หัวหน้าสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ให้ข้อมูลว่า แหล่งข้อมูลด้านสุขภาพของคนรุ่นใหม่อย่าง Gen Z และ Gen Y คือช่องทางออนไลน์ โดย Facebook ที่มีอิทธิพลสูงสุดถึง 18.23% ขณะที่ Gen X เน้นการหาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่น่าเชื่อถือ ทุกช่วงวัยกำลังเปลี่ยนพฤติกรรมจาก “การรักษาเมื่อเจ็บป่วย” ไปสู่ “การลงทุนเชิงรุกเพื่อสุขภาพและอายุยืน” ครอบคลุมทั้งโภชนาการ การออกกำลังกาย สุขภาพจิต และกิจกรรมชุมชนเพื่อสร้างวินัยด้านสุขภาพอย่างยั่งยืน ด้านกำลังซื้อ พบว่า Gen Y และ Gen X เป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายด้านสุขภาพสูงที่สุด ทั้งกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ ฟิตเนส วิตามิน และบริการดูแลสุขภาพเฉพาะทาง สะท้อนให้เห็นว่าคนทั้ง 2 กลุ่ม เป็นแรงขับเคลื่อนหลักของตลาดสุขภาพในปัจจุบัน (P.Narata, 2569) จากข้อมูลข้างต้นทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

น้ำดื่มผสมวิตามิน หมายถึง เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และมีคุณค่าทางโภชนาการหรือมีผลต่อสุขภาพสูงกว่าเครื่องดื่มทั่วไป (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2563)

ประชากรศาสตร์แบ่งออกเป็น อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ (Schiffman & Wisenblit, 2015)

ทัศนคติ หมายถึง ส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคล ประกอบ ด้วย ความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรม (Gibson, 2000)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง ภาพรวมและเป็นข้อเท็จจริง รวมไปถึงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ (Kotler, 2010)

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา (Schiffman & Kanuk, 1994)

การตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายใน ไม่ว่าจะเป็น แรงจูงใจ การบริการเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ แสดงให้เห็นถึงความต้องการ แล้วทำการประเมินทางเลือก ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994)

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา แบ่งออกเป็น

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็นปัจจัย 1) ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม 3) ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของสินค้า และด้านวัฒนธรรม 4) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ประกอบด้วย ประโยชน์ต่อสุขภาพ คุณภาพ และความปลอดภัย

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย

2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และพื้นที่การศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภควัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย จำนวน 420 คน และพื้นที่การศึกษาคือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตวัฒนา เขตบางพลัด เขตสาทร เขตสายไหม เขตพระโขนง และเขตราชเทวี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามิน น้ำดื่มผสมวิตามินจัดอยู่ใน “เครื่องดื่มฟังก์ชัน” (Functional Drink) หมายถึง เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และมีคุณค่าทางโภชนาการหรือมีผลต่อสุขภาพสูงกว่าเครื่องดื่มทั่วไป ด้วยการเติมสารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย สามารถแบ่งคุณประโยชน์ได้เป็น 4 หน้าที่ ได้แก่ (1) เสริมสร้างสุขภาพ ความสวยงาม ต่อต้านอนุมูลอิสระ การเผาผลาญอาหาร (2) ชดเชยพลังงานที่เสียไปด้วยการเติมเกลือแร่หรือวิตามิน เหมาะสำหรับผู้ออกกำลังกาย (3) ช่วยเพิ่มพลังงาน เสริมสร้างสมรรถภาพร่างกายด้วยการผสมสารอาหาร วิตามิน กรดอะมิโน (4) เพื่อให้ประโยชน์ทางการแพทย์ ครอบคลุมตั้งแต่การบำรุงสมอง การย่อยอาหาร ดีท็อกซ์ จนถึงช่วยลดคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด เป็นต้น (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรที่ได้ตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2522) อธิบายถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพสถานภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยมรูปแบบการดำรงชีวิต

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ หรือแนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler & Keller. 2009 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,

2552) ขณะที่ Gibson (2000) กล่าวว่า ทศนคติเป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคล โดยองค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบอื่น ทศนคติ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพรวมและเป็นข้อเท็จจริง รวมถึงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้บริโภค โดยเป็นการจินตนาการที่สร้างออกมาจากพจน์อยู่ในใจของบุคคล ซึ่งสิ่งที่คิดนั้นอาจจะแตกต่างไปจากความเป็นจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เชิงบวกเกี่ยวกับการรับรู้ ขณะที่ Kotler (2003) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง ภาพรวมของแบรนด์ที่ถูกกำหนดขึ้นจากนักการตลาด ด้วยการพยายามเชื่อมโยงเอกลักษณ์เกี่ยวกับแบรนด์ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคหรือลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา ขณะที่ Morison (1996) กล่าวว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การฟัง การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการของธุรกิจ อาจสรุปการรับรู้ประโยชน์ตามแนวคิดของ Davis et al. (1989) ได้ว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน มีความสัมพันธ์โดยตรงกับทศนคติที่มีผลต่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลวรรณ เกาแก้ว (2564) ศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบีและวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า 1) ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและในมาตรฐานการผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 2) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานด้านอารมณ์ ด้านความรู้ความคิด และด้านที่มีเงื่อนไขส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านสังคม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 3) การตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินบีและวิตามินซี วิตามิน วอเตอร์ และวิตามินซี แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินบีและวิตามินซีมีการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินบี วิตามิน วอเตอร์ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบีและวิตามินซีเป็นการตัดสินใจซื้อที่มาจากความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

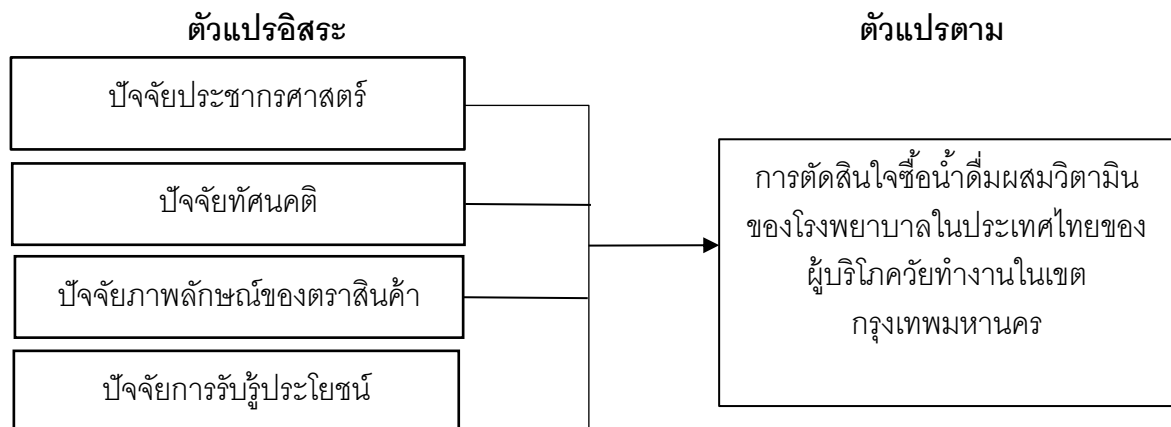
นิภาพร หาญชนะ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านประโยชน์และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านทศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การดื่มน้ำผสมวิตามินสามารถบริโภคแทนน้ำเปล่าในชีวิตประจำวันได้ การดื่มน้ำผสมวิตามินช่วยตอบโต้การใช้ชีวิตแบบมีสุขภาพดี การดื่มน้ำผสมวิตามินราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการดื่มน้ำเปล่าหรือน้ำแร่ การดื่มน้ำผสมวิตามินช่วยลดความอยากในการรับประทานของหวาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ญาณิศา เทียมทัศน์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างในปัจจัยด้านต่างๆ แต่ลักษณะประชากรด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย มีผลต่อตัวแปรด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันโรค และการรับรู้ทางโภชนาการ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ ด้านการป้องกันโรค และด้านการรับรู้ทางโภชนาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรการวิจัยคือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างการวิจัยคือ ผู้บริโภควัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของการเก็บข้อมูลจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน
2. การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดย ขั้นที่ 1 สุ่มอย่างง่ายด้วยวิธีการจับฉลาก จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตวัฒนา เขตบางพลัด เขตสาทร เขตสายไหม เขตพระโขนง และเขตราชเทวี ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่าง

แบบโควตา เก็บตัวอย่างเขตละ 70 คน จะได้กลุ่มอย่าง 420 คน ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย

3. ประเภทการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 ปัจจัยทัศนคติ จำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า จำนวน 15 ข้อ ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย จำนวน 18 ข้อ และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ ได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) จำนวน 56 ข้อ มีค่าคะแนนเท่ากับ 0.50 – 1.00 แสดงว่า ค่าถามสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพิจารณาจากเกณฑ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ .963

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย จำนวน 420 คน และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

5. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และข้อเสนอแนะ ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การรับรู้ประโยชน์ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ทดสอบการกระจายของข้อมูล โดยใช้สถิติ Kolmogorov – Smirnov พบว่ามีการกระจายเป็นโค้งปกติ ($p\text{-value} < .05$) แต่เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ซึ่งมากกว่า 200 คน จะทำให้ข้อมูลมีการกระจายไม่เป็นโค้งปกติมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Hair, et al. (2019) และ Kline (2011) และสอดคล้องกับทฤษฎี Central Limit Theorem (จักรพงษ์ แผ่นทอง, 2566) ทำให้สามารถใช้สถิติพารามิเตอร์ (Parametric Inference) ในการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ได้แก่ การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยวิธี Enter เพื่อทดสอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2-4 ทัศนคติ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 411 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีอายุ 24 - 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.4 การศึกษาระดับปริญญาตรี

คิดเป็นร้อยละ 63.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินที่ผลิตของโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = .419) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยด้านที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุดคือ

ด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = .520) ด้านความรู้สึกรู้สึก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = .550) และด้านความรู้ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = .530) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในการรับรู้ประโยชน์ของน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .475) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความสำคัญในภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านบุคลิกของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .838) ด้านคุณค่า ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .574) และด้านคุณสมบัติ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = .563) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .475) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ให้ความสำคัญ ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = .571) มากกว่าด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = .537)

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ	ชาย = 215 คน			หญิง = 205 คน			t	P-value
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ		
- ชื่นชอบหนักถึงปัญหา	4.32	.534	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.29	.562	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	.507	.613
- ชื่นชอบค้นหาข้อมูล	4.37	.515	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.32	.527	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	.942	.347
- ชื่นชอบประเมินทางเลือก	4.39	.513	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.32	.511	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	.594	.553
- ชื่นชอบตัดสินใจซื้อ	4.39	.625	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.36	.581	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-.853	.394
- ชื่นชอบประเมินหลังการซื้อ	4.33	.584	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.38	.545	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-.320	.749
โดยรวม	4.35	.441	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.34	.443	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	.170	.865

จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันจะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 2 แสดงผลความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อ	ลักษณะประชากรศาสตร์							
	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value
- ขั้นตระหนักถึงปัญหา	2.247*	.049	4.935*	.001	.734	.599	1.710	.164
- ขั้นการค้นหาข้อมูล	3.231*	.007	3.726*	.005	.815	.540	2.723*	.044
- ขั้นการประเมินทางเลือก	2.776*	.018	5.632*	.001	1.052	.387	.923	.429
- ขั้นการตัดสินใจซื้อ	2.384*	.018	3.948*	.004	2.835*	.016	.701	.552
- ขั้นการประเมินหลังการซื้อ	2.678*	.021	4.511*	.001	.809	.543	1.668	.173
โดยรวม	3.701*	.003	6.730*	.001	1.325	.252	1.699	.167

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 พบว่า

1. อายุ –กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันจะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p-value = .003) และเมื่อพิจารณาขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะตัดสินใจทุกขั้นแตกต่างกัน ที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p-value = .049, .007, .018, .018 และ .021)

2. ระดับการศึกษา – กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p-value = .001) และเมื่อพิจารณาขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะตัดสินใจซื้อในทุกขั้นแตกต่างกัน ที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p-value = .001, .005, .001, .004 และ .001)

3. อาชีพ –กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันจะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (p-value = .252) และเมื่อพิจารณาขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะตัดสินใจซื้อในขั้นการตัดสินใจซื้อต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p-value = .016) ส่วนขั้นตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการประเมินหลังการซื้อ พบว่า ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p-value = .599, .540, .387 และ .543)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน –กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p-value = .167) เมื่อพิจารณาขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะตัดสินใจซื้อในขั้นการค้นหาข้อมูลต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p-value = .044) ส่วนขั้นตระหนักถึงปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ

การประเมินหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p -value = .164, .429, .552 และ .173)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประเด็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังนี้

1. ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น เป็นไปตามเกณฑ์

1.1 ความเป็นปกติของค่าความคลาดเคลื่อน (Normality of Residuals) ผลการทดสอบด้วย Kolmogorov-Smirnov พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีการแจกแจงไม่แตกต่างจากโค้งปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($K-S = .038$, p -value = .156) ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับศูนย์ ($\bar{X} = .000$, $SD = .996$) ซึ่งได้รับการยืนยันจาก One-Sample t -test ($t = .000$, p -value = 1.000) และค่า Skewness (-.318) และ Kurtosis (.271) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แม้ Shapiro-Wilk จะแสดงผลไม่ผ่านเกณฑ์ ($S-W = .990$, p -value = .007) แต่เป็นผลที่คาดได้เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ($n = 411$) จึงไม่ถือเป็นปัญหาต่อความน่าเชื่อถือของโมเดล

1.2 ความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน (Independence of Errors) ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.490 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้สำหรับข้อมูลแบบสอบถามที่ไม่ใช่อนุกรมเวลา แสดงว่าไม่มีปัญหา Autocorrelation รุนแรงในโมเดล

1.3 ความคงที่ของความแปรปรวน (Homoscedasticity) การพิจารณา Scatterplot ระหว่าง Standardized Predicted Value และ Standardized Residual พบว่าจุดข้อมูลกระจายตัวแบบสุ่มรอบแกนศูนย์โดยไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน แสดงว่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีความคงที่ตลอดช่วงการพยากรณ์

1.4 ไม่มีปัญหา Multicollinearity ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวอยู่ระหว่าง .605 ถึง .723 (เกณฑ์ > .20) และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.382 ถึง 1.653 (เกณฑ์ < 10) ในขณะที่ Condition Index สูงสุดเท่ากับ 27.150 ซึ่งยังไม่เกินเกณฑ์วิกฤตที่ 30 แสดงว่าปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่เป็นปัญหาต่อโมเดล

1.5 ไม่มีค่าผิดปกติรุนแรง (No Extreme Outliers) ค่า Standardized Residual อยู่ในช่วง -2.947 ถึง 2.795 ซึ่งอยู่ภายในเกณฑ์ ± 3.00 แสดงว่าไม่มี Outlier รุนแรงในด้านความคลาดเคลื่อน แม้ Standardized Predicted Value จะมีค่าต่ำสุดที่ -5.172 บ่งชี้ถึง Outlier บางรายในด้านตัวแปรพยากรณ์ แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ จึงไม่กระทบความน่าเชื่อถือของโมเดลโดยรวม

ดังนั้น โมเดลผ่านข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณครบทุกข้อในระดับที่ยอมรับได้ ผลการวิเคราะห์จึงมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปอ้างอิงได้

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า ปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทัศนคติด้านความรู้มีความสัมพันธ์สูงสุด ($r = .632$) รองลงมาคือ ด้านความรู้สึก ($r = .628$) และด้านพฤติกรรม ($r = .566$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธี Enter พบว่า ปัจจัยทัศนคติ ทั้ง 3 ด้าน มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ดังตาราง 3 – 5

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย

R	R Square	Adjusted R Square	Std. E
.755	.570	.567	.27399

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยทัศนคติมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย และสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ได้ร้อยละ 57.0 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ได้ร้อยละ 57.0 และ Adjusted R Square เท่ากับ .567

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย

Model	SS	df	MS	F	p-value
Regression	40.493	3	13.498	179.795*	.000
Residual	30.555	407	.075		
Total	71.048	410			

*มีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีปัจจัยทัศนคติอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย อย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ปัจจัยทัศนคติมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.031	.145		7.118	.000		
- ด้านความรู้ (X ₁)	.234	.033	.299	7.143	.000	.605	1.653
- ด้านความรู้ลึก (X ₂)	.304	.033	.360	9.195	.000	.690	1.449
- ด้านพฤติกรรม (X ₃)	.221	.031	.274	7.175	.000	.723	1.382

*มีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 พบว่า ค่าคงที่ (Constant) มีค่าความน่าจะเป็น (p – value) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาค่า Beta Standardized พบว่า ปัจจัยทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมากที่สุด ได้แก่ ด้านความรู้สึก (.360) รองลงมา คือ ด้านความรู้ (.299) และด้านพฤติกรรม (.274) ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีผลมาจากด้านความรู้สึก ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบแนบได้ดังต่อไปนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม} = 1.031 + .234(\text{ด้านความรู้}) + .304(\text{ด้านความรู้สึก}) + .221(\text{ด้านพฤติกรรม})$$

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประเด็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังนี้

1. ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น เป็นไปตามเกณฑ์

1.1 ความเป็นปกติของค่าความคลาดเคลื่อน (Normality of Residuals) ผลการทดสอบด้วย Kolmogorov-Smirnov พบว่า K-S (p = .017) และ Shapiro-Wilk (p = .030) จะไม่ผ่านเกณฑ์ $p > .05$ แต่ทั้งสองการทดสอบมีความไวสูงมากเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ (n = 410) เมื่อพิจารณาหลักฐานเชิงคุณภาพอื่น ๆ ประกอบ ได้แก่ ค่า Skewness Z = -1.289 และ Kurtosis Z = 1.054 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ปกติ (± 1.96) รวมถึง Mean = .000 และ SD $\approx$ 1.00 และ 5% Trimmed Mean $\approx$ Mean สรุปได้ว่า การแจกแจงของค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

1.2 ความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน (Independence of Errors) ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.536 อยู่ในเกณฑ์ปกติ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระจากกัน ไม่มีปัญหา Autocorrelation

1.3 ความคงที่ของความแปรปรวน (Homoscedasticity) การพิจารณา Scatterplot ระหว่าง Standardized Predicted Value และ Standardized Residual พบว่า จุดข้อมูลกระจายตัวแบบสุ่มรอบแกนศูนย์โดยไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน แสดงว่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีความคงที่ตลอดช่วงการพยากรณ์

1.4 ไม่มีปัญหา Multicollinearity Tolerance ของปัจจัยภาพลักษณ์ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกของตราสินค้า และด้านวัฒนธรรม อยู่ระหว่าง .520–.852 (เกณฑ์ $> .20$) และ VIF ทุกตัวอยู่ระหว่าง 1.173–1.924 (เกณฑ์ < 10) แต่ Condition Index สูงสุดเท่ากับ 31.485 ซึ่งเกินเกณฑ์ 30 เล็กน้อย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณา Variance Proportions ประกอบพบว่าไม่มีตัวแปรคู่ใดที่มีค่า Variance Proportions สูงกว่า .90 พร้อมกันในมิติเดียวกัน จึงสรุปได้ว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity อย่างมีนัยสำคัญ

1.5 ไม่มีค่าผิดปกติรุนแรง (No Extreme Outliers) ค่า Standardized Residual อยู่ในช่วง -2.817 ถึง 2.837 ซึ่งอยู่ภายในเกณฑ์ ± 3.00 แสดงว่า ไม่มี Outlier รุนแรงในด้านความคลาดเคลื่อน แม้

Standardized Predicted Value จะมีค่าต่ำสุด -4.271 บ่งชี้ถึง Outlier บางรายในตัวแปรพยากรณ์ แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ($n = 410$) จึงไม่กระทบความน่าเชื่อถือของโมเดลโดยรวม

ดังนั้น โมเดลผ่านข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณครบทุกข้อในระดับที่ยอมรับได้ ผลการวิเคราะห์จึงมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปอ้างอิงได้

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกของตราสินค้า และด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยภาพลักษณ์ในด้านคุณค่ามีความสัมพันธ์สูงสุด ($r = .655$) รองลงมาคือ ด้านคุณประโยชน์ ($r = .638$) และด้านคุณค่า ($r = .632$) ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกของตราสินค้า และด้านวัฒนธรรม มีความเหมาะสมที่จะนำเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธี Enter พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ ทุกด้านมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ดังตาราง 6-8

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย

R	R Square	Adjusted R Square	Std. E
.788	.622	.617	.249

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย และสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ได้ร้อยละ 62.2 และ

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย

Model	SS	df	MS	F	p-value
Regression	40.997	5	8.199	132.750*	.000
Residual	24.953	404	.062		
Total	65.950	409			

*มีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.161	.128		9.051*	.000		
- ด้านคุณสมบัติ (X ₄)	.154	.031	.213	5.014*	.000	.520	1.924
- ด้านคุณประโยชน์ (X ₅)	.216	.029	.290	7.519*	.000	.631	1.584
- ด้านคุณค่า (X ₆)	.218	.029	.309	7.622*	.000	.571	1.752
- ด้านบุคลิกของตราสินค้า (X ₇)	.016	.016	.033	.994	.321	.852	1.173
- ด้านวัฒนธรรม (X ₈)	.137	.023	.197	5.943*	.000	.852	1.173

*มีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 พบว่า ค่าคงที่ (Constant) มีค่าความน่าจะเป็น (p – value) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกของตราสินค้า และด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาค่า Beta Standardized พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณค่า (.309) รองลงมา คือ ด้านคุณประโยชน์ (.290) และด้านคุณสมบัติ (.219) ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีผลมาจากด้านคุณค่า สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังต่อไปนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม} = 1.161 + .154(\text{ด้านคุณสมบัติ}) + .216(\text{ด้านคุณประโยชน์}) + .218(\text{ด้านคุณค่า}) + .137(\text{ด้านวัฒนธรรม})$$

วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประเด็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังนี้

1. ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น พบว่า

1.1 ความเป็นปกติของค่าความคลาดเคลื่อน (Normality of Residuals) ผลการทดสอบด้วย Kolmogorov-Smirnov พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีการแจกแจงไม่แตกต่างจากโค้งปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (K-S = .038, p-value = .156) ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับศูนย์ ($\bar{X}$ = .000, SD = .998) ซึ่งได้รับการยืนยันจาก One-Sample t-test (t = .000, p-value = 1.000) และค่า Skewness (-.157) และ Kurtosis (-.018) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ผลการทดสอบด้วย Shapiro-Wilk ยังผ่านเกณฑ์ (S-W = .994, p = .120) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีการแจกแจงแบบปกติอย่างสมบูรณ์ตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (n = 412)

1.2 ความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน (Independence of Errors) ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.518 ซึ่งอยู่ในระดับปกติ แสดงว่าไม่มีปัญหา Autocorrelation

1.3 ความคงที่ของความแปรปรวน (Homoscedasticity) การพิจารณา Scatterplot ระหว่าง Standardized Predicted Value และ Standardized Residual พบว่าจุดข้อมูลกระจายตัวแบบสุ่มรอบแกนศูนย์โดยไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน แสดงว่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีความคงที่ตลอดช่วงการพยากรณ์

1.4 ไม่มีปัญหา Multicollinearity ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัว เท่ากับ .786 (เกณฑ์ > .20) และค่า VIF เท่ากับ 1.273 (เกณฑ์ < 10) ในขณะที่ Condition Index สูงสุดเท่ากับ 19.925 ซึ่งยังไม่เกินเกณฑ์วิกฤตที่ 30 แสดงว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่เป็นปัญหาต่อโมเดล

1.5 ไม่มีค่าผิดปกติรุนแรง (No Extreme Outliers) ค่า Standardized Residual อยู่ในช่วง -2.780 ถึง 2.833 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ซึ่งอยู่ภายในเกณฑ์ ± 3.00 แสดงว่า ไม่มี Outlier รุนแรงในด้านความคลาดเคลื่อน แม้ Standardized Predicted Value จะมีค่าต่ำสุด -3.682 บ่งชี้ถึง Outlier บางรายในตัวแปรพยากรณ์ แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ($n = 412$) จึงไม่กระทบความน่าเชื่อถือของโมเดลโดยรวม

ดังนั้น โมเดลผ่านข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณครบทุกข้อในระดับที่ยอมรับได้ ผลการวิเคราะห์จึงมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปอ้างอิงได้

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในด้านความปลอดภัย ($r = .692$) มากกว่าด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ($r = .579$) แสดงว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ได้แก่ ได้แก่ ได้แก่ ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และด้านความปลอดภัย มีความเหมาะสมที่จะนำเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธี Enter พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และด้านความปลอดภัย มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ดังตาราง 9 – 11

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย

R	R Square	Adjusted R Square	Std. E
.751	.564	.562	.278

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ประโยชน์ มีค่า R เท่ากับ .751 หมายความว่า การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย โดยค่า R Square เท่ากับ .564 หมายความว่า การรับรู้ประโยชน์สามารถร่วมกันอธิบายการ

ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ได้ร้อยละ 56.4 และ Adjusted R Square เท่ากับ .562

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย

Model	SS	df	MS	F	p-value
Regression	40.743	2	20.372	264.302*	.000
Residual	31.524	409	.077		
Total	72.267	411			

*มีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีปัจจัยการรับรู้ประโยชน์อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.401	.027	.539	14.621*	.000		
- ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (X ₉)	.261	.029	.330	8.956*	.000	.786	1.273
- ด้านความปลอดภัย (X ₁₀)	.401	.027	.539	14.621*	.000	.786	1.273

*มีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 พบว่า ค่าคงที่ (Constant) มีค่าความน่าจะเป็น (p – value) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาค่า Beta Standardized พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความปลอดภัย (.539) ซึ่งมากกว่าด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (.330) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีผลมาจากด้านความปลอดภัย สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังต่อไปนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม} = .401 + .261(\text{ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ}) + .401(\text{ด้านความปลอดภัย})$$

สรุปและอภิปรายผล

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่อายุ ระดับการศึกษา พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของญานิศา เทียมทัศน (2564) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างในปัจจัยด้านต่างๆ แต่ลักษณะประชากรด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย มีผลต่อตัวแปรด้านทัศนคติ

ปัจจัยทัศนคติทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความรู้สึก เช่น ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการดื่มน้ำผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับความปลอดภัย เนื่องจากโรงพยาบาลในประเทศไทย จะมีมาตรฐานต่าง ๆ ทั้งในประเทศและสากล ที่แสดงถึงคุณภาพของการบริการและผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ต่อสุขภาพของน้ำดื่มผสมวิตามิน การมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่ดีให้กับลูกค้า บุคลากรทางการแพทย์ และผู้ป่วย หรือการมองว่าเป็นเครื่องดื่มที่ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับภิญโญ อุดมโภชน (2559) กล่าวว่า ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ เมื่อปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านวัฒนธรรม มีแนวโน้มดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี ของ Kotler (2003) ที่ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า และการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ให้เป็นจุดจำของผู้บริโภคหรือลูกค้า นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในกลุ่มลูกค้าที่มีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอิทธิพลมาจากด้านความปลอดภัยมากกว่าด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ผลการวิจัยยืนยันอย่างชัดเจนว่า ผู้บริโภคไม่ได้มองหาน้ำดื่มผสมวิตามินเพียงแค่คุณประโยชน์ทั่วไป แต่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ที่เฉพาะเจาะจง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผลิตภัณฑ์มาจากโรงพยาบาล ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคมักคาดหวังเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยสูง สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ Schiffman & Kanuk (1994) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า สำหรับผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ทางสุขภาพโดยตรง สิ่งนี้อาจสะท้อนถึงความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มทั่วไป หรือการที่ผู้บริโภคอาจมองว่าประโยชน์ต่อสุขภาพของน้ำดื่มผสมวิตามินนั้นค่อนข้างเป็นที่เข้าใจหรือคาดหวังได้อยู่แล้ว แต่ความ

ปลอดภัยจากแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถืออย่างโรงพยาบาลคือจุดแข็งที่โดดเด่น สอดคล้องกับงานวิจัยของไว
วรรณ เภาแก้ว (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจ พบว่าความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตมีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการให้ความรู้ด้านคุณประโยชน์ของน้ำดื่มผสมวิตามินที่สอดคล้องกับ
ระดับการศึกษาของผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ การวิจัยรองรับ หรือ
ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้
2. ผู้ประกอบการควรเลือกใช้การสื่อสารบุคลิกของตราสินค้า ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็น
ผู้บริโภค เช่น การใช้สี การใช้สัญลักษณ์ สื่อสารถึงความสะอาด ความปลอดภัย และเพื่อเป็นการจดจำ หรือ
แยกตามกลุ่มลูกค้าตามการแบ่งส่วนทางการตลาด

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งถัดไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่ง
อาจไม่สามารถสรุปอ้างอิงไปยังประชากรกลุ่มอื่นได้ การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยทัศนคติ
ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ อาจไม่ครอบคลุมปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม หรืออิทธิพลจากผู้บริโภคกลุ่มอ้างอิง ดังนั้นใน
งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลใน
ประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- จักรพงษ์ แผ่นทอง. (2566, 23 เมษายน). ทำความเข้าใจ Central Limit Theorem มีตัวอย่างประกอบ.
<https://krujakkrapong.com/ทำความเข้าใจ-central-limit-theorem-มีตัวอย่าง>
- ญาณิศา เทียมทัศน์ (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน [มหาวิทยาลัยมหิดล].
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4485>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2565). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13).
กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญสิททิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิภาพร หาญชนะ (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- ประชาชาติธุรกิจ.(2564, 21 พฤศจิกายน). น้ำดื่มวิตามินคึกคัก ทุนใหญ่ลุยแย่งเค้ก 6 พันล้าน. <https://www.prachachat.net/finance/news-1244277>
- ภิญโญ อุดมโภชน. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- มติชนออนไลน์. (2563, 17 ธันวาคม). กรมอนามัยแนะดื่มน้ำเปล่าเพียงพอต่อสุขภาพ ไม่ต้องพึ่งน้ำผสม
วิตามิน. https://www.matichon.co.th/local/quality-life/news_2489264

- วิไลวรรณ เภาแก้ว. (2564). *ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบีและวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563, 15 กันยายน). *น้ำดื่มผสมวิตามิน เซกเมนต์ใหม่...บุกตลาดเครื่องดื่ม*.
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Vitamin-Water-FB-150920.aspx>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2563, กรกฎาคม). *เครื่องดื่มฟังก์ชัน (Functional Beverage) ในประเทศไทย*. <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=300>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มแอนด์โซลท์.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., P., & Warshaw, P., R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. Management Science.
- Gibson, J. M. (1998). Using the Delphi technique to identify the content and context of nurses' continuing professional development needs. *Journal of clinical nursing*, 7(5), 451-459.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. 1. (2010). *Marketing management* (12th ed.). New Delhi: Dorling Kindersley Pvt.
- Morrison, K. (1996). *Developing reflective practice in higher degree students through a learning journal*. Studies in Higher Education.
- P.Narata.(2569, 23 มกราคม). *HEALTHY LONGEVITY New S-Curve ที่น่าจับตามอง ของ Wellness Economy*. <https://www.brandage.com/article/45509>
- Pran Suwannatat. (2563, 6 ตุลาคม). *จำเป็นจริงหรือแค่การตลาด? เปิดเทรนด์น้ำดื่มผสมวิตามินทางเลือกใหม่ของคนไทยรักสุขภาพ*. Brandinside. <https://brandinside.asia/trend-of-vitamin-water/#:~:text=>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs:Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. , & Wisenblit, J. L. (2015) . *Customer behavior* (11th ed.) . New Jersey :Prentice Hall.

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**Service Marketing Mix Factors and Psychological Factors Influencing Users' Decision
to Use Pet Boarding Services in Bangkok and the Metropolitan Area**

Received: November 26, 2025

Revised: February 20, 2026

Accepted: February 22, 2026

รัชณี แนวนนท์¹ นัทธทัย อูนอก² และณฤมล สุนสวัสดิ์³

Rachanee Naewnor¹ Nuthatai Ounok² and Narumol Soonsawad³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานที่รับฝากสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ 3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง และ 4) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน คัดเลือกโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยทางจิตวิทยา และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ยสูงสุด นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพสถานที่และปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบกัน ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและยกระดับคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในบริบทเมืองใหญ่

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ปัจจัยทางจิตวิทยา, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ธุรกิจรับฝากสัตว์เลี้ยง

ABSTRACT

This research aimed to 1) examine the service marketing mix of pet boarding facilities in the Bangkok Metropolitan Region, 2) investigate the psychological factors of service users, 3) study customers' decisions to use pet boarding services, and 4) analyze the influence of the

^{1, 2, 3} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี; Master's Degree Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Thonburi University; Email: rachanee.naew@gmail.com¹; Email: nuthatai_aoy@yahoo.com², soon197@hotmail.com³

service marketing mix and psychological factors on such decisions. The sample consisted of 400 users of pet boarding services in the Bangkok Metropolitan Region, selected through convenience sampling. The research instrument was a questionnaire with an overall reliability coefficient of 0.97. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The findings revealed that the overall levels of the service marketing mix, psychological factors, and decision to use pet boarding services were high. Physical evidence and problem recognition showed the highest mean scores. Furthermore, both the service marketing mix and psychological factors had a statistically significant positive influence on customers' decisions to use pet boarding services at the 0.05 level. These results suggest that service providers should emphasize facility quality and psychological aspects when developing marketing strategies. The findings can be used as practical guidelines for pet boarding entrepreneurs to enhance service quality and better respond to customer needs in urban contexts.

Keywords: Service Marketing Mix, Psychological Factors, Decision to Use Service, Pet Boarding Services

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจสัตว์เลี้ยงทั่วโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา อังกฤษ และเยอรมนี รวมถึงประเทศในแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ และไทย การเติบโตนี้เกิดจากการแพร่กระจายของวัฒนธรรมการเลี้ยงสัตว์ที่ทำให้สัตว์เลี้ยงไม่เพียงแต่เป็นเพียงสิ่งมีชีวิตที่อยู่ร่วมกับมนุษย์ แต่ยังกลายเป็นสมาชิกของครอบครัว หรือที่เรียกว่า "Pet Humanization" ส่งผลให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว ในบริบทนี้กลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงบางกลุ่มมีการเลี้ยงสัตว์ที่มุ่งหวังให้สัตว์เลี้ยงเป็น "ทาสหมา" หรือ "ทาสแมว" ซึ่งหมายถึงการยอมรับว่าสัตว์เลี้ยงมีสถานะที่มากกว่าการเป็นเพื่อนร่วมบ้าน ในประเทศไทยอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงถูกคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่ารวมสูงถึง 9.2 หมื่นล้านบาทในปี 2568 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.2 จากปีที่ผ่านมา และแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่องจนถึง 1 แสนล้านบาทในปี 2569 (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีพีบี, 2568) สะท้อนให้เห็นว่าสัตว์เลี้ยงมีบทบาทสำคัญในสังคมมากยิ่งขึ้น ทั้งในฐานะสมาชิกครอบครัวและ "Pet Celebrity" หรือ "Pet Influencer" ผู้สามารถสร้างรายได้และดึงดูดผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ จะเห็นได้ว่าบริการโรงแรมและบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตมากขึ้นในกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ด้วยความต้องการใช้บริการที่เพิ่มสูงขึ้น ถึงแม้จำนวนบริการเหล่านี้ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาด (Euromonitor International, 2023) ดังนั้นจึงเกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ เนื่องจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงไม่สามารถดูแลพวกเขาได้ตลอดเวลา เช่น การอาศัยในคอนโดมิเนียม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567)

ทั้งนี้การตัดสินใจใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการตลาดหลายด้าน ได้แก่ ผลัดกันท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ทั้งหมดนี้มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) นอกจากนี้ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ และการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพ

บริการก็มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่นกัน (Kotler & Keller, 2016) การเข้าใจปัจจัยในด้านต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคได้แม่นยำยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในบริบทที่ธุรกิจรับฝากสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีแนวโน้มการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น จากการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ การแข่งขันด้านราคา คุณภาพการบริการ และการสร้างความแตกต่างของบริการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคที่สูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ในอดีตมักศึกษาปัจจัยทางการตลาดหรือพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจสัตว์เลี้ยงในภาพรวม หรือมุ่งศึกษาเฉพาะบริการบางประเภท ขณะที่การศึกษาที่บูรณาการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร่วมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงโดยตรงยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากิจกรรมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดังกล่าว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานที่รับฝากสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการสถานที่รับฝากสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจรับฝากสัตว์เลี้ยงใช้เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะและรูปแบบของบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงที่ผู้ประกอบการนำเสนอแก่ผู้ใช้บริการ เช่น บริการรับฝากแบบค้างคืนและไม่ค้างคืน บริการดูแลเฉพาะราย บริการอาบน้ำ ตัดขน หรือบริการเสริมด้านสุขภาพสัตว์เลี้ยง (2) ราคา คือ อัตราค่าบริการที่ผู้ใช้บริการต้องชำระสำหรับบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง ซึ่งอาจแตกต่างกันตามประเภทของสัตว์เลี้ยง ขนาด ระยะเวลาการฝาก และระดับของบริการเสริม (3) การจัดจำหน่าย คือ ช่องทางหรือสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงได้ เช่น ท่าเลที่ตั้งของสถานรับฝากสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การจองบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line Official

หรือเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ (4) การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ให้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงใช้เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ เช่น การจัดโปรโมชั่นช่วงเทศกาล การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรีวิวจากลูกค้า หรือการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ (5) บุคลากร คือ พนักงานหรือผู้ดูแลสัตว์เลี้ยงที่มีหน้าที่ให้บริการแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งควรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะในการดูแลสัตว์เลี้ยง รวมถึงมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสารกับเจ้าของสัตว์เลี้ยง (6) กระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง ตั้งแต่การรับจอง การรับฝาก การดูแลระหว่างเข้าพัก การรายงานอัปเดตอาการสัตว์เลี้ยงแก่เจ้าของ และการส่งมอบสัตว์เลี้ยงคืนแก่ผู้ให้บริการ และ (7) ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานรับฝากสัตว์เลี้ยงที่ผู้ให้บริการสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ เช่น ความสะอาดของสถานที่ ความปลอดภัยของคอกพัก อุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง และบรรยากาศโดยรวมของสถานประกอบการ

ปัจจัยทางจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในและภายนอก ส่งผลถึงพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่น เลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงเพื่อให้สัตว์เลี้ยงได้รับการดูแลที่ดีกว่าการอยู่เพียงลำพัง ภาพลักษณ์และบรรยากาศของสถานที่รับฝากสัตว์เลี้ยงมีผลต่อความมั่นใจในการใช้บริการ เชื่อว่ามีความรู้และทักษะสามารถทำให้สัตว์เลี้ยงปลอดภัยและสบายใจ และเห็นว่าการฝากสัตว์เลี้ยงไว้ที่สถานรับฝากเป็นการตัดสินใจที่คุ้มค่า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้ให้บริการพิจารณาและตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง (2) การแสวงหาข้อมูล คือ กระบวนการที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่รับฝากสัตว์เลี้ยง (3) การประเมินทางเลือก คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบสถานที่รับฝากสัตว์เลี้ยงแต่ละแห่งโดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ (4) การตัดสินใจซื้อ คือ หลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ พฤติกรรมตายหลังการตัดสินใจใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแล้ว

บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง หมายถึง การให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยง และบริการรับฝากทั้งแบบค้างคืนและไม่ค้างคืน รวมถึงการให้บริการในรูปแบบอื่น ๆ ร่วมด้วย เพื่อให้เกิดความหลากหลายทางบริการ เช่น การอาบน้ำ สपा ตัดขนสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

ผู้ให้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง หมายถึง สถานที่ให้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง โรงแรมสัตว์เลี้ยง ร้านรับฝากสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์ คลินิกสัตว์ ที่มีบริการดูแล และรับฝากสัตว์เลี้ยง

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2016) และปัจจัยทางจิตวิทยาของ Kotler and Keller (2016) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของ Kotler and Keller (2016)

ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ระยะเวลาดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม 2568 รวมระยะเวลา 6 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Market Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่เสนอโดยธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การกำหนดคุณลักษณะ การออกแบบ คุณภาพ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ เป็นปัจจัยเดียวที่เกี่ยวข้องกับรายได้มากกว่าต้นทุน (3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีให้กับลูกค้า (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายส่วนบุคคลกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย (5) บุคลากร (People) หมายถึง ตัวแทนของบุคลากรที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อมในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ (6) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน ระบบ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตั้งแต่การสร้าง การส่งเสริมการขาย จนถึงการขาย และ (7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง องค์ประกอบที่จับต้องได้ซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็น หรือสัมผัสได้เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นองค์ประกอบภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ (1) การจูงใจ (Motivation) คือ แรงขับภายในที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสนองความต้องการที่ยังไม่ถูกตอบสนอง แรงจูงใจมีผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (2) การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลสินค้าแบบเดียวกันอาจตีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความคาดหวัง และบริบททางสังคมที่เกี่ยวข้อง (3) การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์และความรู้ที่สั่งสมมา ในมุมมองผู้บริโภค การเรียนรู้ทำให้เกิดความจดจำต่อแบรนด์หรือบริการ (4) ความเชื่อ (Beliefs) คือ การรับรู้หรือความเข้าใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เชื่อว่าเป็นจริง ความเชื่อเหล่านี้อาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนบุคคลหรือการได้รับข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และ (5) ทัศนคติ (Attitudes) คือ การประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ประกอบด้วยความรู้สึก ความคิด และแนวโน้มพฤติกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจำเป็นต้องเลือกสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากสาเหตุต่าง ๆ ของตนเอง (2) การแสวงหาข้อมูล (Searching for Information) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่สื่อสารหรือส่งข้อมูลมายังผู้บริโภคเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากขั้นตอนการรับรู้ปัญหาก่อนหน้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ในการวัดและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการเพื่อ

ประเมินทางเลือก ให้สามารถตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น (4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้วก็มักจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อแล้ว จะเกิดการเรียนรู้ว่าสิ่งที่ตัดสินใจซื้อสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้หรือไม่ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจก็ได้ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็อาจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจหรือไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ต้องการกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าดังกล่าวซ้ำอีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2560) ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยง โดยทัศนคติและประสบการณ์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้เลี้ยงสัตว์ ส่วนงานวิจัยของ นิชาภา ปวรภคพันธ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแบบค้างคืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพสถานที่ที่มีความปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแบบค้างคืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญขององค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพในธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง ต่อมางานวิจัยของณัฐกานต์ พวงงามชื่น (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนานาชนิดเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนานาชนิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการในธุรกิจสัตว์เลี้ยงอย่างชัดเจน นอกจากนี้งานวิจัยของนวล คำโขง (2567) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดบริการและจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขพร้อมรับประทานของเจ้าของสุนัขในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าการเลือกอาหารสุนัขระดับพรีเมียมเป็นการส่งเสริมสุขภาพของสัตว์เลี้ยง สะท้อนบทบาทของทั้งปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อีกทั้งงานวิจัยของ Kamwises and Hansanti (2024) ที่ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ทั้งปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้เลี้ยงสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของการศึกษารุ่นนี้ที่บูรณาการตัวแปรทั้งสองมิติร่วมกัน ยิ่งไปกว่านั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2025) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะการเลือกอาหารสัตว์เลี้ยง ได้แก่ ราคา คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความสะดวก ต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในประเทศเกาหลีใต้ โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษพบว่า คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือและความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า

ปัจจัยด้านการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจสัตว์เลี้ยง ซึ่งสนับสนุนกรอบแนวคิดของการศึกษาค้นคว้า และงานวิจัยของ Veas-González et al. (2025) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงในประเทศชิลี โดยพบว่า ความผูกพันทางอารมณ์ การรับรู้คุณค่า และทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของเจ้าของสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนบทบาทสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาในการอธิบายพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าที่นำตัวแปรด้านจิตวิทยามาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยทางการตลาด

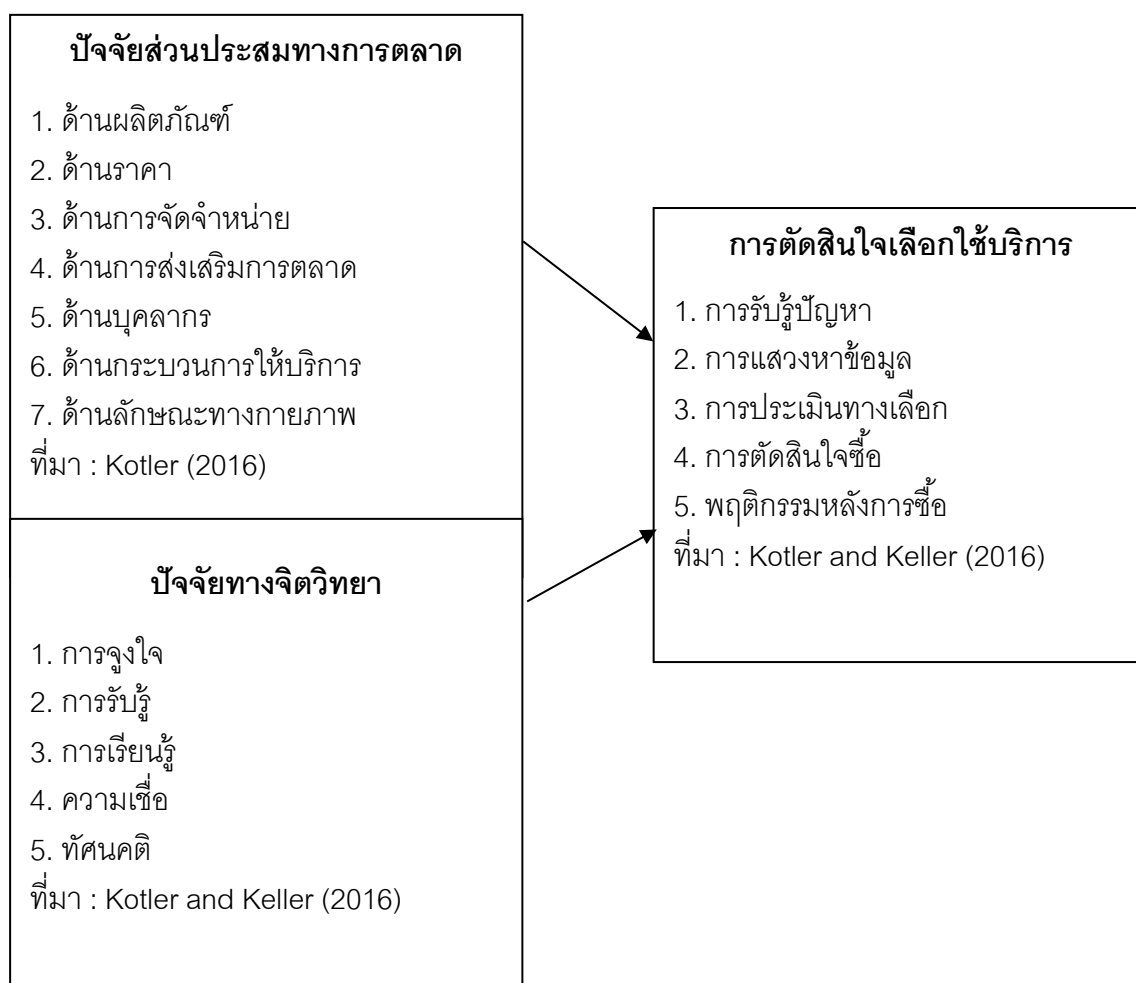
จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาล้วนมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้เลี้ยงสัตว์ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาปัจจัยดังกล่าวแยกส่วน หรือศึกษาในบริบทของธุรกิจสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น เช่น โรงพยาบาลสัตว์ คาเฟ่สัตว์เลี้ยง หรืออาหารสัตว์เลี้ยง แต่ที่การศึกษาที่บูรณาการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร่วมกับปัจจัยทางจิตวิทยาเพื่ออธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงในบริบทกรุงเทพมหานครและปริมณฑลยังมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวเพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับบริบทของธุรกิจรับฝากสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง โดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภายในระยะเวลาไม่เกิน 12 เดือนที่ผ่านมา

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร W.G.Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แน่นอน อีกทั้งเป็นวิธีที่เหมาะสมกับการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ และช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการจริงได้อย่างรวดเร็วภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากรของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 โดยผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ เช่น กลุ่ม Facebook ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง และเครือข่ายออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการรับฝากสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่ตรงตามคุณสมบัติของประชากรเป้าหมาย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรอง (Screening Question) ในตอนต้นของแบบสอบถาม เพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมาเท่านั้น และได้ตัดข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ออก ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่ผู้ตอบแบบสอบถามก่อนการตอบ และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถยินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยสมัครใจ รวมทั้งข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม รวมถึงคัดกรองแบบสอบถามที่ตอบไม่สมบูรณ์หรือมีลักษณะการตอบที่ผิดปกติออกก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และความถี่ในการเข้าใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานที่รับฝากสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 28 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการสถานที่รับฝากสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 ข้อ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 20 ข้อ โดยส่วนที่ 2, 3 และ 4 มีระดับการวัดเป็นอันตรรกาคำนวณ (Interval Scale) ของ Likert (1932) 5 ระดับ ได้แก่ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย และ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การศึกษานี้ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เมื่อได้รับผลการพิจารณาแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์

เพื่อประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Rovinelli and Hambleton, 1977) โดยผลจากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.50 ทุกข้อ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงไปทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30

คน (Try-Out) แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามแนวคิดของ Cronbach (1990)

ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยทางจิตวิทยามี และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 เท่ากันทุกส่วนแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชื่อมั่นและมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) วิเคราะห์ผลการศึกษากับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานที่รับฝากสัตว์เลี้ยง ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการสถานที่รับฝากสัตว์เลี้ยง และการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีเกณฑ์ในการพิจารณาระดับค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่ 5 ระดับ ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 สถานภาพสมรส จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานที่รับฝากสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.23) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.31) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.33) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.35) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.38) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.33) ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.31) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.34) ตามลำดับ

3. ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการสถานที่รับฝากสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.32)

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.24) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมากโดยความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.38) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.33) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.31) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.30) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.35) ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ก่อนนำข้อมูลไปทดสอบสมมติฐาน ได้ทดสอบ ดังนี้ (1) ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน โดยมี การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปรเป็นไปตามภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair, Black, Anderson and Tatham, 2006) และ (2) ผลการตรวจสอบปัญหา Autocorrelation โดยใช้ค่าสถิติ Durbin-Watson กรณีนี้ไม่พบปัญหา Autocorrelation เนื่องจากค่า Durbin-Watson (DW) เท่ากับ 1.872 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพของส่วนประสมทางการตลาดบริการเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (ตามตารางที่ 1)

ตาราง 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.896	0.167		5.367*	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.060	0.025	0.096	2.425*	0.016	0.838	1.193
ด้านราคา (X ₂)	0.099	0.029	0.142	3.392*	0.001	0.757	1.321
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.106	0.032	0.136	3.348*	0.001	0.801	1.249
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.093	0.027	0.134	3.407*	0.001	0.851	1.175
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.131	0.031	0.187	4.213*	0.000	0.671	1.489
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)	0.105	0.030	0.147	3.537*	0.000	0.771	1.297
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.184	0.034	0.240	5.428*	0.000	0.678	1.474

R = 0.693, R² = 0.480, Adj. R² = 0.471, F = 51.747, Durbin - Watson = 1.872

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง

6. การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ก่อนการนำข้อมูลไปทดสอบสมมติฐาน ได้ดำเนินการทดสอบ ดังนี้ (1) ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน โดยมีตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรอิสระเป็นไปตามภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair, Black, Anderson and Tatham, 2006) และ (2) ผลการตรวจสอบปัญหา Autocorrelation โดยใช้ค่าสถิติ Durbin-Watson กรณีนี้ไม่พบปัญหา Autocorrelation เนื่องจากค่า Durbin-Watson (DW) เท่ากับ 1.921 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5-2.5 หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ค่า R^2 เท่ากับ 0.351 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 35.10 ขณะที่อีกร้อยละ 64.90 เกิดจากปัจจัยอื่นนอกเหนือจากแบบจำลอง (ตามตารางที่ 2)

ตาราง 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.184	0.122		17.860*	0.000		
ปัจจัยทางจิตวิทยา (Y_1)	0.446	0.030	0.592	14.661*	0.000	1.00	1.00

$R = 0.592$, $R^2 = 0.351$, Adj. $R^2 = 0.349$, $F = 214.952$, Durbin - Watson = 1.921

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานที่รับฝากสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงที่ผู้ให้บริการไม่สามารถดูแลสัตว์เลี้ยงได้ด้วยตนเองในช่วงเวลาหนึ่ง จึงให้ความสำคัญกับความสะดวก ความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมของสถานที่เป็นพิเศษ เพื่อให้มั่นใจว่าสัตว์เลี้ยงจะได้รับการดูแลอย่างเหมาะสมและปลอดภัย สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2016) ที่ระบุเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพราะสถานที่รับฝากสัตว์เลี้ยงที่ให้บริการต้องมีสถานที่ให้สะอาดถูกสุขอนามัย ไม่มีกลิ่นเหม็น และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ พวงงามชื่น (2565) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนานาชนิดเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการสถานที่รับฝากสัตว์เลี้ยงใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะ ของบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงเป็นบริการที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) เกี่ยวกับความปลอดภัยและคุณภาพของการดูแลสัตว์เลี้ยง จึงทำให้ปัจจัยด้านแรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้บริการมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการมักเลือกใช้บริการรับ ฝากสัตว์เลี้ยงเพื่อให้สัตว์เลี้ยงได้รับการดูแลที่ดีกว่าการอยู่เพียงลำพัง สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นองค์ประกอบภายในที่มีผลกระทบต่อ พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะเห็นว่าเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อให้สัตว์เลี้ยง ได้รับการดูแลที่ดีกว่าการอยู่เพียงลำพัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของนวล คำโขง (2567) ที่ศึกษาปัจจัย การตลาดบริการและจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขพร้อมรับประทานของเจ้าของสุนัขใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เพราะเห็นว่าการเลือกอาหารสุนัข แบบพรีเมียมคือการรักษาสุขภาพสัตว์เลี้ยงของตัวเอง

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจ เนื่องมาจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีภารกิจด้านการงานหรือการเดินทางที่ไม่สามารถนำสัตว์เลี้ยงไปดูแล ได้ด้วยตนเอง จึงมีความจำเป็นในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเกิดขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อผู้ใช้บริการประเมินทางเลือกของสถานที่ให้บริการแล้ว สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการใน การเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจำเป็นต้องเลือกสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์ ข้อจำกัด โดยมีความต้องการที่แตกต่างกันไป แต่มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายกัน โดยเห็นว่าตัดสินใจใช้ บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง เพราะติดภารกิจหรือการเดินทางที่ไม่สามารถพาสัตว์เลี้ยงไปด้วยได้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของณัฐกานต์ พวงงามชื่น (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ สัตว์เลี้ยงนานาชนิดเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก เพราะเห็นว่าเมื่อได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือกแล้ว จะตัดสินใจเข้ารับบริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง นานาชนิดโดยไม่ลังเล

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของ ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ธุรกิจรับฝากสัตว์เลี้ยงเป็นธุรกิจบริการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับประสบการณ์การบริการโดยรวม โดยเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ ซึ่งช่วยลดความกังวลของเจ้าของสัตว์เลี้ยงเกี่ยวกับความ สะอาด ความปลอดภัย และคุณภาพการดูแลสัตว์เลี้ยง ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้ บริการเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของนิชาภา ปวรภคนันท์ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแบบค้างคืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพสถานที่ที่มีความปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแบบค้างคืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงเป็นบริการที่ผู้ใช้บริการต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) เกี่ยวกับความปลอดภัยและคุณภาพการดูแลสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นสิ่งที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีความผูกพันทางอารมณ์สูง ส่งผลให้ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กล่าวคือผู้ใช้บริการมักเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงเพื่อให้สัตว์เลี้ยงได้รับการดูแลที่ดีกว่าการอยู่ลำพัง และสร้างความมั่นใจในช่วงที่ไม่สามารถดูแลได้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2560) ที่ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงโดยด้านทัศนคติและประสบการณ์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ผู้ประกอบการสถานที่รับฝากสัตว์เลี้ยงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย และไม่มีกลิ่นรบกวน รวมทั้งจัดพื้นที่พักสัตว์เลี้ยงให้ปลอดภัย เป็นสัดส่วน และเหมาะสมกับประเภทของสัตว์เลี้ยง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้ผู้ใช้บริการ
2. ด้านการสื่อสารเพื่อลดความกังวลของผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่ช่วยลดความกังวลของเจ้าของสัตว์เลี้ยง เช่น การรายงานสถานะสัตว์เลี้ยงระหว่างเข้าพัก การส่งภาพหรือวิดีโอแบบเรียลไทม์ และการให้ข้อมูลขั้นตอนการดูแลอย่างโปร่งใส ซึ่งจะช่วยเสริมแรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติเชิงบวกของผู้ใช้บริการ
3. ด้านการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดมาตรฐานการให้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย ความสะอาด และคุณภาพการดูแล เพื่อยกระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมที่ซับซ้อนของผู้บริโภค เช่น ความผูกพันทางอารมณ์กับสัตว์เลี้ยง (Emotional Attachment) ความรู้สึกผูกพันของผู้เลี้ยงต่อสัตว์เลี้ยงของตนเองส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่อย่างไร อิทธิพลของโซเชียลมีเดีย (Social Media Influence) การรีวิวหรือการบอกต่อบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ หรือไม่ การรับรู้คุณค่าของบริการ (Perceived Value) ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของบริการแต่ละประเภทอย่างไร และคุณค่าที่รับรู้แตกต่างกันไปตามประเภทของสัตว์เลี้ยงหรือไม่

2. ควรขยายพื้นที่นอกเขตเมือง งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูง แต่ยังคงขาดการศึกษาเชิงเปรียบเทียบในพื้นที่ต่างจังหวัดที่มีบริบทเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ข้อจำกัดด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ อาจไม่ครอบคลุมผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งหมดและอาจเกิดอคติจากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อจำกัดด้านตัวแปรที่ศึกษา การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นหลัก จึงอาจมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง แต่ไม่ได้ถูกนำมาศึกษาในครั้งนี้

3. ข้อจำกัดด้านการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยา การวิจัยครั้งนี้ใช้ปัจจัยทางจิตวิทยาในลักษณะตัวแปรรวม จึงอาจไม่สามารถสะท้อนอิทธิพลขององค์ประกอบย่อยแต่ละด้านได้อย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐกานต์ พวงงามชื่น. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนานาชนิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิชาภา ปวรมคณันท์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแบบค้ำคินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพพล คำโขง. (2567). ปัจจัยทางการตลาดบริการและจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขพร้อมรับประทานของเจ้าของสุนัขในกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการนานาชาติสหสาขาวิชา การวิจัย ปักกิ่ง 2025. 96 – 102.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี. (2568, 20 สิงหาคม). TTB Analytics คาดมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงไทยปี 2568. <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-pet-market-july-2025>.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2560). ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร, 10 (3), 1311 – 1327.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). สถิติประชากรและสังคมประเทศไทย พ.ศ. 2567. กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- Choe, J. Y., & Kim, S. (2019). Effects of pet attachment on customer behavior : A study of pet – related services in Korea. *Journal of Services Marketing*, 33 (5), 607 – 617.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John and Wiley Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper and Row.
- Euromonitor International. (2023, 20 August). *Pet Care in Thailand*. <https://www.euromonitor.com>.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice hall.
- Kamwises, A., & Hansanti, S. (2024). Influence of service marketing mix factors and attitudes affecting pet humanization on purchasing decisions for pet insurance in Bangkok. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 39.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 15th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice - Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson Education.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1 – 55.
- Lee, J. (2025). Impact of pet food selection attributes on customer satisfaction and loyalty in South Korea. *Frontiers in Nutrition*, 12, 1576518.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014) *Qualitative Data Analysis : A Methods Sourcebook*. Sage, London.
- Pet Business Association of Thailand. (2022). *Pet industry trends in Thailand*. Bangkok : PBAT.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Common Sense in Test Validation : A Comment on 'Validity of Educational and Psychological Tests' by E. F. Lindquist. *Journal of Educational Measurement*. 14 (2), 145 – 150.
- Veas-González, I., Escobar-Farfán, M., Carrión-Bósquez, N., Bernal-Peralta, J., García-Salirrosas, E. E., Romero-Contreras, S., & Díaz-Díaz, C. (2025). Determinants of Pet-Friendly Tourism Behavior: An Empirical Analysis from Chile. *Animals*, 15(12), 1741.

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อความสุขในการทำงาน Technological Factors Affecting Employee Happiness

Received: January 09, 2025

Revised: April 22, 2025

Accepted: June 23, 2025

วิชุดา ศรีน้อย¹ และ ชاکริต สกุลอิสริยาภรณ์²

Wichuda Srinoi and Chakrit Skulitsariyaporn

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีของพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชน 2) ศึกษาความสุขในการทำงานของพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชน กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านความสุขในการทำงานของพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชนในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ คุณธรรม รองลงมาคือใช้เงินเป็นและสังคมดีและน้อยที่สุดคือ การหาความรู้ 2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสามารถอธิบายความแปรปรวนตัวแปรความสุขในการทำงานของพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชน ได้ร้อยละ 44.30 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชนในจังหวัดสงขลามากที่สุดได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Beta = .421) และด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี (Beta = .294) ตามลำดับ

คำสำคัญ: เทคโนโลยี, ความสุขในการทำงาน

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers examine 1) the technological factors of the employees in public and private organizations; investigate 2) the happiness at work of the employees under study; and study 3) the relationship between the technological factors affecting the happiness at work of the employees under investigation.

The sample population consisted of 400 employees in public and private organizations in Songkhla province using the technique of simple random sampling. The research instrument was

¹ ผู้จัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หาดใหญ่ สงขลา; Relationship Manager

Kasikornbank Public Company Limited Hatyai Songkhla. Email: 6624104440@rumail.ru.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.

Email: chakrit@rumail.ru.ac.th

a questionnaire. Data were statistically analyzed using percentage, mean, and standard deviation. The technique of multiple regression analysis was also employed.

Findings showed that 1) the technological factors of the employees under study were at a high level. The aspect of the perceived benefits of the use of technology exhibited the opinion at the highest level. Next in descending order was the perceived ease of use of the technology. The factors of the happiness at work of the employees under investigation were at a high level. Next in descending order was good spending and a healthy society. At the lowest level was knowledge acquisition. 2) Technological factors were able to explain 44.30% of the variance in employees' workplace happiness in both public and private organizations. The factors exerting the greatest influence on employees' workplace happiness in public and private organizations in Songkhla Province were perceived usefulness of technology ($\text{Beta} = .421$) and perceived ease of use of technology ($\text{Beta} = .294$), respectively..

Keywords: Technology, Happiness at Work

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตของคนทำงานมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Thing: IoT) ที่นับวันผู้พัฒนายิ่งทำให้เทคโนโลยีทั้งสองนี้มีความฉลาดมากขึ้น เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทเกี่ยวกับการทำงานและในอุตสาหกรรมต่างๆ หลายๆ ด้าน อีกทั้งมีความเสี่ยงสูงที่จะนำเทคโนโลยีเข้ามาทำงานแทนที่ทรัพยากรบุคคลในลักษณะงานที่ทำแบบกิจวัตร เพราะหัวใจการทำงานของเทคโนโลยี คือ การที่ผู้พัฒนาใส่ข้อมูลเข้าไปให้มากขึ้น หลากหลายรูปแบบ จนระบบสามารถที่จะเรียนรู้ในการทำงานในลักษณะนั้นได้ เมื่อเรียนรู้แล้ว ก็จะสามารถทำงานตามรูปแบบเดิมได้ เทคโนโลยีมีประโยชน์มากมายต่ออุตสาหกรรมและหลากหลายสายงาน ทั้งเรื่องของกำลังการผลิต การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ช่วยลดต้นทุน ความเสถียรของคุณภาพ เป็นต้น จากความสามารถที่โดดเด่นเช่นนี้ทำให้โลกการทำงานของมนุษย์จะเปลี่ยนไป คนทำงานอาจจะถูกเทคโนโลยีทดแทนการจ้างงานเร็วที่สุดภายใน 5-10 ปีนี้ และคาดว่าจะแทนที่อย่างเต็มรูปแบบในอีกไม่เกิน 20 ปี (สุกมล มุ่งพัฒนสุนทร, 2561)

การเข้ามาของเทคโนโลยีทำให้พนักงานที่ทำงานในตำแหน่งหน้าที่ต่าง ๆ มักมีความวิตกกังวลต่อการทำงานว่าในอนาคตอาจจะถูกเทคโนโลยีเข้ามาแทนที่ได้ หลายอาชีพอาจจะต้องตกงาน เพราะเทคโนโลยีสามารถทำงานได้ดีกว่ามนุษย์ ถ้าเทคโนโลยีทดแทนแรงงานคนได้อย่างสมบูรณ์ก็ไม่จำเป็นต้องพึ่งมนุษย์อีกต่อไป และยังรวมไปถึงการเพิ่มกระบวนการทำงานของพนักงานบางตำแหน่งที่ต้องทำงานควบคู่กับเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลให้ความสุขในการทำงานของพนักงานที่ทำงานอยู่ในปัจจุบันลดน้อยลง คำว่าความสุขเป็นคำที่ทุกคนมักจะตีความหมายแตกต่างกันออกไป ตามความเชื่อ ค่านิยม ของตน คนทำงานจำเป็นต้องใช้ชีวิตโดยส่วนใหญ่อยู่ในสถานที่ทำงานสูงถึงร้อยละ 80 ดังนั้นความสุขในการทำงานเป็นสิ่งที่ทุกคนพึงประสงค์ที่จะได้รับ หากสามารถค้นพบความสุขจากการทำงานในสถานที่ทำงานได้ ก็จะทำให้ชีวิตมีความสุขเพิ่มขึ้นได้ การทำงานมีความสำคัญต่อชีวิตของคนเราเป็นอย่างมาก ยิ่งเนื่องจากคนส่วนใหญ่จะใช้เวลามากกว่าการทำงานไม่น้อยกว่าแปดชั่วโมงต่อวัน หรือเรียกได้ว่าที่ทำงานเปรียบเสมือนเป็นบ้านหลังที่สอง

(ภัทรดนัย ฉลองบุญ, 2564) ดังนั้น การเอาใจใส่ต่อสถานที่ทำงานให้มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานจึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญ เพราะหากสถานที่ทำงานน่าอยู่ คนทำงานก็จะมีความสุข อยากไปทำงานและแสดงผลงานให้ออกมาดี ส่งผลให้งานประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าการสร้างความสุขในการทำงานเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการทำงานในองค์กร องค์กรจะขับเคลื่อนไปในทิศทางลบหรือบวกขึ้นอยู่กับความสุขในการทำงาน เพราะถ้าคนในองค์กรไม่มีความสุขในการทำงานก็จะทำให้การทำงานเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ และไม่บังเกิดผลเท่าที่ควร ในขณะที่เดียวกันถ้างานไม่บังเกิดผลและไม่มีประสิทธิภาพ ก็จะส่งผลเสียให้เกิดขึ้นแก่องค์กรเป็นอย่างมาก (กมลชนก พิษณุรัตมีมาน, 2566) จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ทำให้คนทำงานในทุกวิชาชีพได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงจึงจำเป็นอย่างยิ่งในสังคมที่มีการแข่งขันสูงนี้ นอกจากนี้จากภาวะการณสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย สถานการณ์การเมือง ปัญหาความไม่สงบ และที่สำคัญคือปัจจัยด้านเทคโนโลยี ทำให้คนทำงานเกิดความเครียด วิตกกังวล และไม่มีความสุขในการทำงาน ส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้ต้องมีการปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเพื่อให้พนักงานมีทัศนคติที่ดี สุขภาพจิตดี สามารถปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงาน ค่านิยม วัฒนธรรมองค์กร และมีความสุขในการทำงาน ปัจจุบันนี้หลายองค์กรได้ให้ความสนใจในเรื่องของการทำให้พนักงานในองค์กรมีความสุขในการทำงาน เห็นได้จากการที่สำนักสนับสนุนสุขภาวะองค์กร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (2560) ได้กำหนดตัวชี้วัดความก้าวหน้าของมนุษย์ เรียกว่าความสุข 8 ประการ โดยนำมาพัฒนาเป็นองค์กรแห่งความสุข ซึ่งประกอบด้วยความสุข 8 มิติ ได้แก่ สุขภาพดี (Happy Body) น้ำใจงาม (Happy Heart) การผ่อนคลาย (Happy Relax) การหาความรู้ (Happy Brain) คุณธรรม (Happy Soul) ใช้เงินเป็น (Happy Money) ครอบครัวดี (Happy Family) และสังคมดี (Happy Society)

พนักงานในองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นหนึ่งในกลุ่มพนักงานที่ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงการทำงานของตนเองให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอตามมาตรฐานของแต่ละองค์กร นอกจากนี้ในทุกองค์กรยังมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาอำนวยความสะดวกในการทำงาน ทำให้พนักงานต้องมีความขยันมากกว่าเดิม เพราะนอกจากเทคโนโลยีจะมีประโยชน์แล้ว ในทางกลับกันในอนาคตเทคโนโลยีอาจเข้ามาแทนที่มนุษย์ในการทำงานได้ ดังนั้นการปรับตัวให้สามารถหาจุดที่สมดุลได้ระหว่างการทำงานของตนเองและการใช้เทคโนโลยีในการทำงานควบคู่กันไป ก็จะทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงานและส่งผลให้การทำงานออกมาดี และเป็นที่น่าพึงพอใจของทุกฝ่าย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผน พัฒนาพนักงานภายในองค์กรให้สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างมีความสุข โดยหากพนักงานในแต่ละองค์กรมีความสุขในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย แล้วจะนำมาซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างคุ้มค่าและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชน
2. เพื่อศึกษาความสุขในการทำงานพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชน

นิยามศัพท์

1. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี หมายถึง การที่องค์กรต่าง ๆ มีการนำเอานวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการทำงานเพื่อให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทขององค์กรมากที่สุด

2. การรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่ายสะดวกไม่ต้องใช้ความพยายามมากเทคโนโลยีใดที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อนมีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับหรือความตั้งใจที่จะใช้งาน

3. การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceive Usefulness) หมายถึง การที่พนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชนรับรู้ว่ามีเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และเทคโนโลยีนั้นเสนอทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการทำงานในการทำงานเดียวกันถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือทำให้งานเสร็จเร็วขึ้น

4. ความสุขในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกของพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน อันเนื่องมาจากความสุขจากตัวงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งเป็นอารมณ์ทางบวกในแต่ละวัน

ขอบเขตของการวิจัย(ถ้ามี)

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชน

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ พนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี

เทคโนโลยีเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของคนในปัจจุบันและรวมไปถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานเพื่อให้พนักงานมีความสะดวกสบายและการทำงานเป็นไปตามระบบที่ทางบริษัทในระบับไว้ ทั้งนี้การนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้เป็นส่วนหนึ่งของการทำงานจำเป็นอย่างยิ่งที่พนักงานในบริษัทจะต้องมีการรับรู้และเปิดใจยอมรับการนำเทคโนโลยีมาใช้ งานวิจัยนี้จะประยุกต์ใช้แนวคิดในการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) (Davis 1989 อ้างถึงใน วิภัทร เลิศภูริวงศ์ และ วิภาดา พรสกุลวานิชจตุรภัทร, 2565)

การรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี หมายถึง ระดับการรับรู้ความง่ายของผู้ใช้ ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้น โดยระบบดังกล่าวจะต้องมีความง่ายต่อการเรียนรู้ที่จะใช้งาน และไม่ต้องใช้ความพยายามและระยะเวลาในการเรียนรู้มาก การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีสามารถวัดจากคุณลักษณะ คือ สามารถเรียนรู้ได้ง่าย สามารถควบคุมได้ มีความชัดเจน สามารถเข้าใจได้ มีความยืดหยุ่น มีความง่ายต่อการนำมาพัฒนาเป็นทักษะ และสามารถใช้งานได้อย่างง่ายดาย ต้องมีการ

วางเป้าหมายในการใช้งาน มีการให้บริการระบบสารสนเทศอย่างทั่วถึงในวงกว้าง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้ใช้งานหรือพนักงานในองค์กรต่างๆ ได้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี

การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี คือการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น โดยการที่บุคคลรับรู้ว่าคุณค่าของเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้น ก่อให้เกิดประโยชน์และเป็นทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับนำมาใช้งาน รวมทั้งถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้งานที่ทำมีคุณภาพดีขึ้น หรือเสร็จเร็วขึ้น ซึ่งส่งผลให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้อย่างมีคุณภาพผ่านการยอมรับและการปรับตัวในการทำงานตัวในการทำงานเพื่อให้มีความสุขได้

ทฤษฎีของ Roger (2004 อ้างถึงใน กฤษณดล ชุมสาย ณ อยุธยาและคณะ, 2567) เกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี โดยเริ่มจากการยอมรับนวัตกรรมจะเกิดขึ้นหลังจากผ่านสถานะแรกหรือผ่านคนกลุ่มแรก (Innovators) หรือการได้รับการยอมรับจากนักประดิษฐ์นวัตกรรมหรือผู้ขอติดตามเทคโนโลยีใหม่จำนวนหนึ่ง ทดสอบทดลองจนสิ้นสงสัยและยอมรับเทคโนโลยีนั้นแล้ว ถัดไปก็จะเกิดการยอมรับของกลุ่ม Early Adopters และ Early Majority ได้ง่ายขึ้น และกระบวนการยอมรับนวัตกรรม คือการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุด และมีประโยชน์มากกว่าซึ่งอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

แนวคิดความสุขในการทำงาน

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2560) ได้นำเสนอแนวทางการสร้างองค์การแห่งความสุข (Happy Workplace) โดยประกอบด้วยความสุข 8 ประการ ที่ทำให้เกิดสุขภาวะ 4 มิติคือ ร่างกาย จิตใจ สังคมและจิตวิญญาณ สามารถแบ่งเป็นด้านต่างๆ ทั้งหมด 8 ด้าน ดังนี้

1. สุขภาพกาย คือการที่มีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรง และจิตใจเข้มแข็ง เป็นการสามารถใช้ชีวิตให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ได้เป็นอย่างดี
2. น้ำใจงาม การมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อกันและกันภายในองค์กร เชื่อว่าไม่มีใครสามารถอยู่ได้เพียงคนเดียวในโลกใบนี้ รู้จักการแบ่งปัน จนทำให้ผู้รับรู้สึกดี ผู้ให้ก็มีความสุข
3. ผ่อนคลาย รู้จักการผ่อนคลาย และปล่อยวางต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน หรือการใช้ชีวิตต้องรู้จักปล่อยวาง ต้องมีคำว่าหยุดเพื่อจะได้มีสติแล้วคิดเดินต่อไปได้
4. พัฒนาสมอง การได้เรียนรู้พัฒนาสมองตัวเอง จากแหล่งเรียนรู้ต่างๆ เพื่อนำไปสู่ความเป็นมืออาชีพ และสามารถก้าวหน้าในการทำงาน ความสำเร็จของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้พัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา
5. ศาสนาและศีลธรรม การมีความศรัทธาในศาสนาและศีลธรรมกับการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความสุขได้ จากการมีธรรมะ จริยธรรม และความซื่อสัตย์เป็นสิ่งสำคัญของมนุษย์ทุกคนที่องค์กรต้องสร้างไปด้วยกัน
6. ปลอดภัย มีเงิน รู้จักเก็บ รู้จักใช้ไม่เป็นหนี้ รู้จักเก็บ รู้จักการออม เชื่อว่า ความสุขซื้อด้วยเงินไม่ได้ แม้เงินก็สำคัญแต่ไม่ใช่ที่สุด เพราะบางครั้งเงินไม่สามารถตอบสนองความสุขให้คนได้จริงๆ
7. สร้างความสุขจากการมีครอบครัวที่ดี มีความเข้าใจกันภายในครอบครัว และการมีครอบครัวที่เข้มแข็ง ย่อมเป็นครอบครัวที่อบอุ่นและมั่นคง ด้วยการให้ความรักระหว่างกันภายในครอบครัว ทั้ง พ่อ แม่ พี่ น้อง และเครือญาติ สามารถสร้างภูมิคุ้มกันภายในได้เป็นอย่างดี

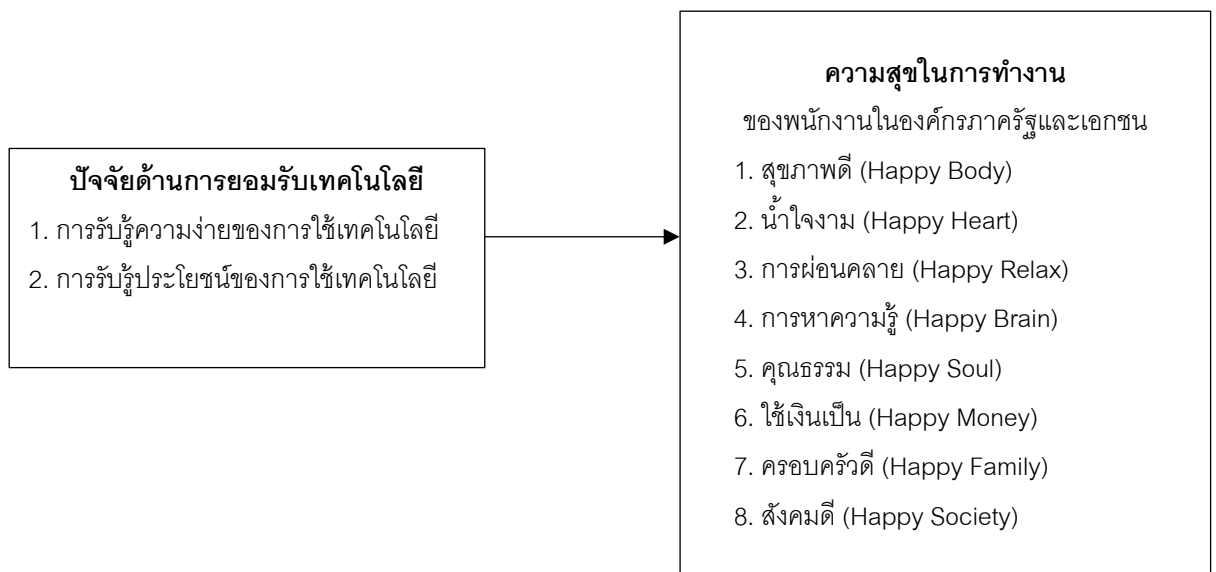
8. ความสุขที่เกิดจากสังคม สังคมดีเกิดขึ้นได้เมื่อมีความรักซึ่งกันและกัน มีความสามัคคี
เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อคนภายในชุมชนเดียวกัน และคนที่ทำงานร่วมกัน

ณภัสพิมุกจ์ ศรีชะเสื่อ (2561) ศึกษาความสุขที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการ
และบุคลากรสำนักงานเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานส่วนใหญ่
เป็นปัจจัยด้านระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน สถานภาพ และอายุราชการมีผลต่อปัจจัยความสุขที่มีผลต่อ
ประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านผู้นำ ความรักในงาน ค่านิยมองค์กร ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน คุณภาพ
ชีวิตการทำงาน ความก้าวหน้าในงานและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กมลรัตน์ แนวบรรทัด และ ทิฆัมพร พันลึกเดช (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการ
ทำงานของบุคลากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 26 พบว่า ระดับปัจจัยความพึงพอใจในการ
ปฏิบัติงานและความสุขในการทำงานโดยภาพรวมของบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากค่า
มากไปหาค่าน้อยดังนี้ ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านสัมพันธภาพในการปฏิบัติงาน ด้านความ
มั่นคงในการปฏิบัติงาน ด้านสิ่งตอบแทนและประโยชน์ตอบแทน และด้านโอกาสก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน
ตามลำดับ และปัจจัยความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของ
บุคลากร ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยเรียงจากค่ามากไปหาค่าน้อยดังนี้
ด้านสัมพันธภาพในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน
ด้านสิ่งตอบแทนและประโยชน์ตอบแทน และด้านโอกาสก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ตามลำดับ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดนั้นมาจากปัจจัยด้านเทคโนโลยีจากแนวคิดรูปแบบการยอมรับ
เทคโนโลยี ที่เรียกว่า TAM(Technology Acceptance Model) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 2 ด้านคือ 1)การรับรู้
ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี 2)การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งแนวคิดTAM นี้ถูกพัฒนามา
จากแนวคิด “Theory of Reasoned Action (TRA). ของ (Fishbein and Ajzen,1975)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชนในจังหวัดสงขลา

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยีกับความสุขในการทำงานของพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนและสัดส่วนที่แน่นอน ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจผ่านเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบปิดทั้งหมด (Close ended Questions) แบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี และด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี จำนวนด้านละ 5 ข้อ รวม 10 ข้อ ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความสุขในการทำงาน แบ่งเป็น 8 ด้าน จำนวนด้านละ 3 ข้อ รวม 24 ข้อ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence :IOC) เมื่อผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชนจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง นำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจให้คะแนน และวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งบ่งชี้ถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เมื่อนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.939 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2561)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.2 มีอายุ 41–50 ปี ร้อยละ 32.8 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 61.8 มีการนับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 66.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 62.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–30,000 บาท ร้อยละ 25.3 มีประสบการณ์ในการทำงาน คือ 6–10 ปี ร้อยละ 57.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีของพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา

1. การวิเคราะห์ประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความง่าย

ของการใช้เทคโนโลยี และด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีรายละเอียดดังตารางที่ 1 – 2

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านเทคโนโลยีของพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี	3.97	0.70	มาก
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี	3.98	0.64	มาก
รวม	3.97	0.62	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเทคโนโลยีพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.64) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.70) ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านเทคโนโลยีของพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำแนกรายด้าน

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี	3.97	0.70	มาก
1. การใช้เทคโนโลยีในการทำงานนั้นท่านสามารถทำได้	3.98	0.78	มาก
2. การใช้เทคโนโลยีในการทำงานนั้นเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านที่จะเรียนรู้	3.95	0.74	มาก
3. การใช้เทคโนโลยีในการทำงานนั้นท่านไม่ต้องใช้ความพยายามมาก	4.05	0.71	มาก
4. การใช้เทคโนโลยีในการทำงานสำหรับท่านมีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน	3.88	0.88	มาก
ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี	3.98	0.64	มาก
5. การใช้เทคโนโลยีในการทำงานทำให้ท่านมีความสะดวก สามารถทำงานได้ทุกที่ ทุกเวลา	3.83	0.87	มาก
6. การใช้เทคโนโลยีในการทำงานท่านคิดว่าเหมาะกับสภาพสังคมในปัจจุบัน	4.06	0.74	มาก
7. การใช้เทคโนโลยีในการทำงานทำให้ท่านมีความสะดวกในการประสานงานฝ่ายต่าง ๆ เป็นไปด้วยความสะดวกมากยิ่งขึ้น	4.01	0.78	มาก
8. การใช้เทคโนโลยีในการทำงานช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	4.03	0.76	มาก
รวม	3.97	0.62	มาก

ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ การใช้เทคโนโลยีในการทำงานนั้นท่านไม่ต้องใช้ความพยายามมาก รองลงมาคือการใช้เทคโนโลยีในการทำงานนั้นท่านสามารถทำได้ การใช้เทคโนโลยีในการทำงานนั้นเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านที่จะเรียนรู้ และน้อยที่สุดคือการใช้เทคโนโลยีในการทำงานสำหรับท่านมีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน

ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ การใช้เทคโนโลยีในการทำงานท่านคิดว่าเหมาะกับสภาพสังคมในปัจจุบัน รองลงมาคือการใช้เทคโนโลยีในการทำงานช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน การใช้เทคโนโลยีในการทำงานทำให้ท่านมีความสะดวกในการประสานงานฝ่ายต่าง ๆ เป็นไปด้วยความสะดวกมากยิ่งขึ้น และน้อยที่สุดคือการใช้เทคโนโลยีในการทำงานทำให้ท่านมีความสะดวก สามารถทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชน ภาพรวม

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.353	.096		24.621	.000
1. ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี	.164	.031	.294	5.331	.000**
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี	.260	.034	.421	7.648	.000**
R = 0.668 , $R^2 = 0.446$, Adjusted R Square = 0.443, F = 159.526 Sig.=.000					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชน โดยภาพรวม ได้ร้อยละ 44.30 (Adj. $R^2 = 0.443$) โดยปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี และด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชนในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปและอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชน อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี และด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี (Technology Acceptance Model : TAM, Davis 1989) ซึ่งเป็นแนวคิดในการยอมรับเทคโนโลยี โดยเทคโนโลยีเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของคนในยุคนี้และรวมไปถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานเพื่อให้พนักงานมีความสะดวกสบายและการทำงานเป็นไปตามระบบที่ทางบริษัทในระบบไว้ ทั้งนี้การนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้และเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานจำเป็นอย่างยิ่งที่พนักงานในบริษัทจะต้องมีการรับรู้และเปิดใจยอมรับการนำเทคโนโลยีมาใช้

2. ปัจจัยด้านความสุขในการทำงานของพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชน อยู่ในระดับมาก โดยความสุขในการทำงานคือการรับรู้ทางอารมณ์และความรู้สึกในด้านบวก ซึ่งส่งผลให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น รวมถึงการได้รับความชื่นชมในการปฏิบัติงานจากความรู้ความสามารถ ด้านที่มี

ความคิดเห็นมากที่สุด คือ คุณธรรม รองลงมาคือใช้เงินเป็น และสังคมดี และน้อยที่สุด คือ การหาความรู้ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชนในจังหวัดสงขลา มากที่สุดได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี และด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี

3.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อพูดถึงประโยชน์จะเป็นในเรื่องของความรู้สึกในแง่บวกและผลดีส่งผลให้ผู้ที่ใช้งานเมื่อรับรู้ว่าการนำเทคโนโลยีนำมาใช้ในงานก่อให้เกิดประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย อาทิเช่น การลดระยะเวลาในการทำงาน ความแม่นยำในการทำงาน และที่สำคัญสามารถลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการทำงานของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ถือได้ว่าการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีเป็นทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์ และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี โดยบุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น การที่บุคคลรับรู้ว่าการนำเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และเป็นทางเลือกที่มีคุณค่า สำหรับนำมาใช้งาน รวมทั้งถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้งานที่ทำมีคุณภาพดีขึ้นหรือเสร็จเร็วขึ้น ซึ่งส่งผลมีรายได้เพิ่มขึ้น ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก

3.2 ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้การที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเปรียบเสมือนเป็นประตูเปิดทางให้ผู้ใช้งานเทคโนโลยีสามารถเปิดใจใช้เทคโนโลยีได้อย่างดี กล่าวที่จะนำมาใช้งาน กล่าวที่จะได้ทดลองใช้ และสามารถนำมาปรับใช้ในการทำงานได้ในที่สุด โดยการที่ผู้ใช้งานมีความคาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าจะต้องมีความง่ายและไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้มาก สามารถเข้าใจได้ง่ายและสามารถนำมาปรับใช้งานทำให้การทำงานของพนักงานมีความราบรื่นและส่งผลดีต่อการทำงานเพิ่มมากขึ้น หากเทคโนโลยีนั้นสามารถเข้าใจได้ง่ายจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Roger (2004 อ้างถึงใน กฤษณดล ชุมสาย ณ อยุธยาและคณะ, 2567) เกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี โดยเริ่มจากการยอมรับนวัตกรรมจะเกิดขึ้นหลังจากผ่านสถานะแรกหรือผ่านคนกลุ่มแรก (Innovators) หรือการได้รับการยอมรับจากนักประดิษฐ์นวัตกรรมหรือผู้ชอบติดตามเทคโนโลยีใหม่จำนวนหนึ่ง ทดสอบทดลองจนสิ้นสงสัยและยอมรับเทคโนโลยีนั้นแล้ว ถัดไปก็จะเกิดการยอมรับของกลุ่ม Early Adopters และ Early Majority ได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการยอมรับเทคโนโลยีของพนักงาน ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี โดยเทคโนโลยีในการทำงานนั้นต้องมีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อนผ่านการฝึกอบรมพนักงานในองค์กรเป็นประจำทุกปี โดยต้องให้พนักงานทราบถึงการใช้เทคโนโลยีในการทำงานนั้นเป็นเรื่องง่ายที่จะเรียนรู้ เช่นการใช้เทคโนโลยีที่ง่ายต่อการใช้งาน เพื่อให้พนักงานสามารถนำมาปรับใช้กับในยุคสมัยปัจจุบันได้อย่างทันยุคทันสมัยและตอบโจทย์ได้มากที่สุด ส่วนการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีนั้นต้องสามารถทำงานได้ทุกที่ ทุกเวลา มีความสะดวกสามารถทำให้พนักงานในองค์กรที่ใช้เห็นคุณค่าและประโยชน์จากการนำเทคโนโลยีมาใช้ และที่สำคัญเทคโนโลยีที่นำมาใช้ต้องช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

2. ด้านความสุขในการทำงาน แบ่งเป็นด้านต่าง ๆ คือ ด้านสุขภาพดี (Happy Body) ควรมีการดูแลสุขภาพร่างกายตนเองให้พร้อมสำหรับการดำเนินชีวิตและการทำงาน เช่น เลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ นอนหลับพักผ่อนอย่างเพียงพอ เป็นต้น ด้านน้ำใจงาม (Happy Heart) ควรมีการปรับตัวเข้ากับเพื่อนร่วมงานและผู้อื่นให้ได้ รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีต่อพนักงานในองค์กร และการช่วยเหลือผู้อื่นที่มีปัญหา ด้านการผ่อนคลาย (Happy Relax) ควรให้เวลาตนเองได้มีการผ่อนคลาย และปลดปล่อยความเครียดจากการทำงาน เช่น เวลาสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงาน มีเวลาพักผ่อนหลังจากเลิกงาน มีสถานที่ผ่อนคลายหรือพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น ด้านการหาความรู้ (Happy Brain) ควรมีการพัฒนาตนเองอยู่อย่างสม่ำเสมอเพื่อผลดีต่อการทำงาน เช่น การศึกษาต่อ การพัฒนาทักษะการทำงาน เป็นต้น ด้านคุณธรรม (Happy Soul) ควรมีการพัฒนาจิตใจและยกระดับจิตใจผ่านการปฏิบัติธรรม ทำบุญและสวดมนต์สม่ำเสมอเพื่อให้ใจสงบ การฝึกควบคุมอารมณ์ตนเอง ด้านใช้เงินเป็น (Happy Money) ควรมีการรักษาวินัยทางการเงินอย่างเคร่งครัดเพื่อความไม่ประมาทในการใช้เงิน ด้านครอบครัวดี (Happy Family) ควรมีการให้เวลากับครอบครัวเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลในครอบครัว เพราะครอบครัวเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้มีกำลังใจในการทำงานด้านสังคมดี (Happy Society) ควรมีการทำงานเป็นทีม การมีความจริงใจต่อเพื่อนร่วมงานเพื่อประโยชน์ในการทำงานที่ราบรื่น

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก พิชญ์ศรีมีมาน. (2566). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของบุคลากรสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*, 12(2), 129-133.
- กมลรัตน์ แนวบรรทัด, และ ทิฆัมพร พันลึกเดช. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 26. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(2), 1 – 12.
- กฤษณดล ชุ่มสาย ณ อยุธยา, จักรพันธ์ เอี่ยมศิริ, วรเชษฐ สมปานวัง, วุฒินันท์ วงมิ่ง, อาทิตย์ แทนคำ, และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. (2567). ปัจจัยความพร้อมด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีการประชุมทางไกลของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 3(1), 20-36.
- สุกมล มุ่งพัฒนสุนทร. (2561). *ยุคแห่งสังคม AI: หาก AI มาแทนที่มนุษย์*. https://www.stou.ac.th/thai/grad_std/Masters
- ณภัสพิมุข ศรีชะเสื่อ. (2561). ความสุขที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการและบุคลากรสำนักงานเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 1(2), 74-85.
- ภัทรดนัย ฉลองบุญ. (2564). ความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐ. *วารสารสันติศึกษา.ปริทรรศน์ มจร*, 6(ฉบับพิเศษ), 1-12.
- วิภัทร เลิศภูริวงศ์, และ วิภาดา พรสกุลวานิชจตุรภัทร. (2565). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติ และอิทธิพลทางสังคมทำนายความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิด้า, 9(2), 106 – 129.
- สายฝน ไชยศรี. (2566). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ :การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (2560). *การเดินทางของความสุข*. กรุงเทพฯ:
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

Junadi, J. (2015). A model of factors influencing consumer's intention to use epayment system in Indonesia. *International conference on computer science and computational intelligence (ICCSCI)*, 8, 214-220.

Neuendorf, Y., & Valdiseri, A. (2016). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.

ชื่อบทความเป็นภาษาไทย (Cordia New # 18 Bold)

ชื่อบทความเป็นภาษาอังกฤษ (Capital Letter # Cordia New # 18 Bold)

Received:

<เว้น 1 บรรทัด>

Revised:

ชื่อ - สกุล ผู้เขียนคนที่ 1¹ และชื่อ - สกุล ผู้เขียนคนที่ 2²

Accepted:

Author 1 Author 2

(ไม่ต้องระบุค่านำหน้าและตำแหน่งทางวิชาการ 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)

ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้ ให้สอดคล้องกับชื่อเรื่อง ที่มาของปัญหา และถูกต้องตาม
หลักการวิจัย (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

¹ สังกัดของผู้เขียนบทความ; สังกัดของผู้เขียนบทความ (ภาษาอังกฤษ); Email: คนที่ 1

² สังกัดของผู้เขียนบทความ; สังกัดของผู้เขียนบทความ (ภาษาอังกฤษ); Email: คนที่ 2

<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		
	χ	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
รวม	4.55	0.41	มากที่สุด

ที่มา: (ถ้ามี)

<เว้น 1 บรรทัด>

สรุปและอภิปรายผล (Cordia New # 16 Bold)

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ครอบคลุมประเด็นปัญหาการวิจัย พร้อมทั้งอภิปรายผลการวิจัยที่มีเอกสารอ้างอิงที่ชัดเจน เชื่อถือได้ และทันสมัย (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

ข้อเสนอแนะ (Cordia New # 16 Bold)

เชื่อมโยงผลการวิจัยสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หรือข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยอย่างเป็นรูปธรรม (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

เอกสารอ้างอิง (Cordia New # 16 Bold)

ระบุนายการเอกสารที่นำมาใช้อ้างอิงในงานวิจัยให้ครบถ้วน โดยใช้แบบ APA Style 6)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

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 เลือก 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 ต่อไปนี้

- ชื่อบทความ
- ชื่อผู้เขียน
- บทคัดย่อ
- คำสำคัญ
- ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
- วัตถุประสงค์
 - เนื้อหา: นำเสนอข้อมูลวิชาการในการวิเคราะห์หรือวิพากษ์ ทศนะหรือแนวคิดการนำเสนอ เผยแพร่แนวคิดใหม่โดยอาศัยข้อมูลทางวิชาการ เอกสารอ้างอิงและเหตุผลพิสูจน์ได้
- 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 ☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ที่จะระบุชื่อในบทความ

บทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และข้าพเจ้าจะไม่นำส่งไปเพื่อพิจารณาตีพิมพ์
ในวารสารอื่น ๆ อีก นับจากวันที่ข้าพเจ้าได้ส่งบทความนี้มายังกองบรรณาธิการวารสารฯ

ลงนาม.....

(.....)

หมายเหตุ กรุณากรอก ชื่อ นามสกุล ชื่อสถาบัน/สถานที่ทำงาน และชื่อบทความทั้งในภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้สมบูรณ์

