



ISSN : 2822-1273 (Online)



**JOURNAL OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES
THONBURI UNIVERSITY**
(GRADUATE STUDIES)

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธนบุรี
(ฉบับบัณฑิตศึกษา)

Vol. 3 No.3 September-December 2025
ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2568





วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ บุคลากร นักวิชาการอิสระ ตลอดจนนักศึกษา และเชื่อมโยงโลกแห่งวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งเผยแพร่องค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาสังคมส่วนรวม
2. เพื่อเป็นสื่อกลางและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการ ให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการ
3. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางวิชาการของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกสถาบัน

เจ้าของวารสาร

มหาวิทยาลัยธนบุรี

ผู้ดำเนินการ

ดร.บัญชา

เกิดมณี

อธิการบดี มหาวิทยาลัยธนบุรี

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย

เหล่าเขตการณ

มหาวิทยาลัยธนบุรี

กองบรรณาธิการภายใน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุไรรัตน์

แย้มชุตติ

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ

ทีฆทรัพย์

มหาวิทยาลัยธนบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วารุณี

มิลินทปัญญา

มหาวิทยาลัยธนบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญสม

รัศมีโชติ

มหาวิทยาลัยธนบุรี

อาจารย์ ดร.ธนวรรณ

แฉ่งชำโถม

มหาวิทยาลัยธนบุรี

กองบรรณาธิการภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญานันท์

นิลสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล

มีอำพล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนาอุส

ธนิตติ

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ อาจารย์

มีอินทร์เกิดมีสิทธิ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.สำราญ

ผลดี

มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นักรบ

ระวิการณ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สำราญ

บุญเจริญ

วิทยาลัยนครราชสีมา

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ (มกราคม – เมษายน, พฤษภาคม – สิงหาคม และกันยายน – ธันวาคม) ของทุกปี

พิมพ์ที่

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธนบุรี

คณะกรรมการกลั่นกรอง (Peer Review)

ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์	นิลสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพรัช	ถิ่นธานี	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพลิน	ตรงเมธีรัตน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนัญญา	วสุศรี	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญานุษ	อภิปยุตโยภาส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์	กฤษณบุตร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร	อินทรสมพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ	อินทร์รักษ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชาติ	พวงสมจิตร	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา	ชั้นทอง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ศิริ	ภูพงษ์วัฒนา	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมสรณุก	วงศ์อยู่น้อย	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.อนุพงษ์	อินฟ้าแสง	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปัตย์	โสทธิวรรณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุพา	สารุโณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรีณี	มณีศรี	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิชัย	เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน	โสมณวัตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิมล	สัมพันธ์พงษ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาภรณ์	อินฟ้าแสง	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดาร์รัตน์	สุขแก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร	ทองแพง	มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สายพิน	ปั้นทอง	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิญญู	ปรอยกระโทก	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรร	สวัสดิรักษา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สำราญ	บุญเจริญ	วิทยาลัยนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันวิสา	ด่วนตระกูลศิลป์	วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.รชฏ	ข้าบุญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ดร.เอกนรี	ทุมพล	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ดร.พงษ์เทพ	ภูเดช	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ดร.รสิตา	สังข์บุญนาคน	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.ธีรยุทธ	มูลิ่ง	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ดร.จิรวดี	อินทกาญจน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.ชยพล	ผู้พัฒน์	วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.ศิรินธร	เอียบศิริเมธี	วิทยาลัยนครราชสีมา
ดร.วรพล	วังฆนนานนท์	นักวิชาการอิสระ
ดร.พัทธนันท์	ตั้งวรรณวิทย์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.สุณัฐวิทย์	น้อยโสภา	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.เสาวภา	เมืองแก่น	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.วรวุฒิ	วชิรวรกุลชัย	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.กวิน	พินสาราญ	มหาวิทยาลัยธนบุรี

ฝ่ายจัดการ และเลขานุการบรรณาธิการ

กัลยรักษ์	วิริยมาโน	มหาวิทยาลัยธนบุรี
แสงดาว	เข้มโคตร	มหาวิทยาลัยธนบุรี
กิตติพร	พูลสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
จิตตรา	เทียนชัย	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ธนาวุฒิ	สวัสดิ์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
บุญจิรา	เจรจาปรีดี	มหาวิทยาลัยธนบุรี
พสุกิตต์	จันทร์แจ่ง	มหาวิทยาลัยธนบุรี

ประเภทของบทความที่รับตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article)
2. บทความวิชาการ (Review Article)

ภาษาที่รับตีพิมพ์

1. ภาษาไทย
2. ภาษาอังกฤษ

ขอบเขตของบทความที่รับตีพิมพ์

1. บริหารธุรกิจ การจัดการ และการบัญชีทั่วไป
2. การตลาด
3. เศรษฐศาสตร์ เศรษฐมิติ และการเงินทั่วไป
4. สังคมศาสตร์ทั่วไป

ติดต่อสอบถาม

Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University (Graduate Studies)

วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา)

ที่อยู่ : สำนักงานคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี เลขที่ 248 เพชรเกษม 110 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

วันและเวลาที่เปิดทำการ : วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี เวลา 09.00 - 16.00 น.

โทรศัพท์ : 02-8090823-25 ต่อ 225 โทรสาร : 02-8090832 อีเมล: gdjournal@thonburi-u.ac.th

บทบรรณาธิการ

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา) ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2568 นี้ จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานทางวิชาการของนักวิชาการ ตลอดจนนักศึกษาในระดับปริญญาตรี โท เอก รวมทั้งเป็นแหล่งเผยแพร่องค์ความรู้ที่ได้จากกระบวนการวิจัย ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาแวดวงวิชาการ โดยในฉบับนี้มีทั้งบทความวิจัย และบทความวิชาการที่ได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์ทั้งสิ้น 15 ชิ้น ซึ่งบทความทั้งหมดได้ผ่านกระบวนการพิจารณาคุณภาพตามมาตรฐาน จากผู้ทรงคุณวุฒิตรงตามศาสตร์สาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความจำนวน 3 ท่าน เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) และเกณฑ์การขอกำหนดตำแหน่งทางวิชาการ

สถานการณ์ปัญหาชายแดน ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่รุนแรงและยืดเยื้อ และสถานการณ์ด้านการเมืองของไทย ยังคงเป็นโจทย์สำคัญที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างยั่งยืน เนื่องด้วยการค้าและการลงทุนข้ามพรมแดนยังไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างเต็มศักยภาพ ถือเป็นอุปสรรคซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อปากท้องของประชาชน การแก้ไขปัญหทั้ง 3 ด้านจึงมีอาจแยกขาดจากกันได้

กองบรรณาธิการฯ เชื่อว่าการแก้ปัญหาเชิงบูรณาการด้านความมั่นคง ด้านเศรษฐกิจ และการเมือง ด้วยหลักวิชาการและหลักธรรมาภิบาล จะเป็นกุญแจสำคัญในการเปิดประตูการค้า การท่องเที่ยว และการลงทุน การเปลี่ยนพื้นที่ความขัดแย้งให้เป็นพื้นที่ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ จะช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ และเป็นแรงขับเคลื่อนที่แข็งแกร่งในการพลิกฟื้นเศรษฐกิจไทยให้กลับมาเติบโตอีกครั้ง อย่างยั่งยืน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์
บรรณาธิการ

สารบัญ

CONTENTS

ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม 2568

บทความวิจัย

- | | |
|-------|--|
| 1-13 | ความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
The Relationship between Work-Life Balance and Organizational Commitment of Generation Y in Bangkok Metropolitan Region
ปัทมาภรณ์ หอมหวาน และอาภรณ์ อินฟ้าแสง |
| 14-23 | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทกรณีศึกษา บริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร
Factors Influencing Personal Financial Planning Behavior of Company Employees: A Case Study of a Packaging Manufacturing Company in Samut Sakhon Province
นดา เตชะบุญมาส และประสงค์ อุทัย |
| 24-39 | Key Survival Drivers of Low-Cost Carriers: An Empirical Investigation in the Context of Thai Airlines
Chadaporn Jaktong, Nisara Paethrangsi, and Kamnuan Wisutthipinet |
| 40-52 | ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อม และผลดำเนินงานทางการเงินที่มีต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทในดัชนีความยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
The Impact of Environmental Management Disclosure and Financial Performance on the Market Value of Companies Listed in the Sustainability Index of the Stock Exchange of Thailand
สุธาสินี วสุณิโรจน์ และพรรณเพ็ญ สิทธิพัฒนา |
| 53-63 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร
Service marketing mix factors that influence the satisfaction of users of E Nom Bean Restaurant, Samut Sakhon Province
ชนดล จับบาง และพิสมัย เหล่าไทย |
| 64-76 | ระบบขนส่งสาธารณะที่มีผลกระทบต่อผู้สูงอายุกรณีศึกษาตำบลแพรกษา ตำบลท้ายบ้านใหม่ ตำบลบางปู ตำบลบางปูใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ
Systems Affecting the Elderly A Case Study of Phraek Sa Subdistrict, Tai Ban Mai Subdistrict, Bang Pu Subdistrict, and Bang Pu Mai Subdistrict, Mueang Samutprakarn, Samutprakarn Province.
รัชกร สุขประเสริฐ และเอกนรี ทุมพล |
| 77-86 | กลยุทธ์การตลาดขับเคลื่อนซอฟต์แวร์อัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์
Marketing strategy drives the soft power of local identity to promote the creativity of a floating market in the tourism industry
สมาน มะโนแก้ว, ศุภลักษณ์ บาทโพธิ์ และเบญจวรรณ บวรกุลภา |

สารบัญ (ต่อ)

CONTENTS (continued)

ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม 2568

บทความวิจัย

- 87-100 แบบจำลองโลจิสติกส์ระบบแถวคอยของผู้มาใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ ABC จำกัด ในจังหวัดนนทบุรี
A Queuing System Logistics Model for the Service Users of ABC Savings and Credit Cooperative Limited in Nonthaburi Province
จตุรวิทย์ ศศิธรานนท์, ศิริรินทร์ เอื้อยศิริเมธี และฉนวนพ สืบพิลา
- 101-113 การจัดการเชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นทางการตลาดต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
Strategic Management, Market Flexibility on the Success of Traditional Retail in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province
สุวรรณ เดชน้อย และศิริรินทร์ เอื้อยศิริเมธี
- 114-126 Business Model for Sustainable Automotive Accessories Shop.
Thikamporn Thaweedeche and Sombat Teekasap
- 127-140 การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล การบริโภคที่ยั่งยืน (ESG) ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
Digital Marketing Communication and Gen C Consumers' Sustainable (ESG) Consumption Preferences as Factors Influence Health Food and Beverage Purchase Decisions in Mueang District, Nakhon Ratchasima
สุวรรณ เดชน้อย และศิริรินทร์ เอื้อยศิริเมธี

บทความวิชาการ

- 141-149 เหนือกว่ากระแส: สำรวจเงามืดและภัยคุกคามของปัญญาประดิษฐ์
Beyond the Trend: Exploring the Dark Side and Threats of Artificial Intelligence
วุฒิ วัชรโถมประเสริฐ
- 150-162 แนวคิด Agile ในการบริหารการศึกษา
Agile Concepts in Educational Administration
นวรรตน์ ไวยมกุ
- 163-172 AI ในฐานะแรงขับเคลื่อนที่หก? การทบทวนโมเดลของพอร์เตอร์ในยุคปัญญาประดิษฐ์
AI as the Sixth Force? Revisiting Porter's Model in the Age of Artificial Intelligence
บัญชา เกิดมณี, พนัส อุณหบัณฑิต และวุฒิ วัชรโถมประเสริฐ
- 173-184 Models in Professional and Doctorate Degree Research
Nisara Paethrangsi, Prasong Uthai, Wanbin She and Sombat Teekasap

ความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน เจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Relationship between Work-Life Balance and Organizational Commitment of Generation Y in Bangkok Metropolitan Region

ปักษธราภรณ์ หอมหวาน¹ และอารณีน อินฟ้าแสง²

Paksatornkarn Homhuan¹ and Arpornraanee Infahsaeng²

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์^{1,2}

Master of Business Administration Program Rajapruk University^{1,2}

67109610015@rpu.ac.th¹, arinfa@rpu.ac.th²

บทคัดย่อ

การศึกษากิจการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสมดุลในการทำงานของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัทเอกชนเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540 จำนวน 400 คน โดยรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์สำหรับตัวแปรเชิงปริมาณ (Correlation Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานผลการวิจัย พบว่า ระดับความสมดุลในการทำงานของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D = 0.64) ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D = 0.72) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานพบว่า มีความสัมพันธ์กันในภาพรวมในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความสมดุลในการทำงาน, ความผูกพันในองค์กร, เจนเนอเรชันวาย, กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Abstract

The purposes of this study were to study (1) examine the level of work-life balance among generation Y employees in Bangkok Metropolitan Region, (2) investigate the level of organizational commitment of generation Y in Bangkok Metropolitan Region, and (3) the relationship between work-life balance and organizational commitment of generation Y in Bangkok Metropolitan Region. The study's sample group consisted of 400 private company employees from Generation Y, born between 1980 and 1997, who work in the Bangkok metropolitan area. Data was collected by distributing questionnaires and analyzed using percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient. Correlation analysis for

quantitative variables was used to test the research hypotheses. The results showed the overall work-life balance of Generation Y employees in Bangkok and its vicinity was at a high level ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = 0.64). Furthermore, the overall organizational commitment of Generation Y employees in Bangkok and its vicinity was also at a high level ($\bar{X}$ = 3.80, S.D. = 0.72). The findings also indicate a strong, statistically significant relationship between work-life balance and organizational commitment at the 0.01 level of significance.

Keywords: Work-life Balance, Organizational Commitment, Generation Y, Bangkok metropolitan Region

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ได้กำหนดทิศทาง การพัฒนาบนพื้นฐานของหลักการแนวคิดที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง แนวคิด Resilience เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) และโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) เพื่อมุ่งสู่วัตถุประสงค์หลักของแผนพัฒนา คือการ “พลิกโฉม” ประเทศไทย สู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” ซึ่งหนึ่งในเป้าหมายที่สำคัญในการกำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 มุ่งเน้นการปรับโครงสร้างสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม เพื่อยกระดับรายได้ประชาชาติต่อหัวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 300,000 บาทต่อปี และการพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ ให้ดัชนีความก้าวหน้าของคน (HAI) อยู่ในระดับสูง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ยังได้กำหนดทิศทางและแนวทางการพัฒนาประเทศในหลายมิติ โดยหนึ่งในนั้นคือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตและความมั่นคงของเศรษฐกิจและสังคมไทยในระยะยาว โดยเฉพาะในยุคที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยและเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในส่วนของโครงสร้างประชากรของประเทศ พบว่าประชากรวัยเรียนและวัยแรงงานที่มีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 3-21 ปี ที่จะมีสัดส่วนลดลงอย่างต่อเนื่องจนเหลือเพียงร้อยละ 20.66 ของประชากรทั้งหมดในปี 2570 หรือลดลง กว่า 715,000 คน ภายในช่วงระยะเวลาของแผนพัฒนา ฉบับที่ 13 ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทางประชากรและระบบเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญส่งผลให้แรงงานวัยหนุ่มสาวกลายเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญยิ่งต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคมไทยในอนาคต (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) กลุ่มแรงงานเจนเออร์แซนวาย (Generation Y) โดยเป็นคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540 เติบโตในยุคที่เทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว (จิระ หงส์ดารมภ์, 2561) ถือเป็นแรงงานหลักในปัจจุบัน โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจที่มีความเติบโตสูงและมีการแข่งขันในตลาดแรงงานอย่างเข้มข้น

ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นพื้นที่ที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสภาพแวดล้อมที่เร่งรีบและการแข่งขันในตลาดงานทำให้พนักงานต้องเผชิญกับความกดดันสูงขึ้น การทำงานล่วงเวลาหรือการถูกคาดหวังให้ทำงานในสภาพแวดล้อมที่เข้มงวดและมีความท้าทายอย่างต่อเนื่องอาจส่งผลกระทบต่อความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ความพึงพอใจในชีวิต และสุขภาพจิตของพนักงาน (Baker & Phongpaichit, 2017) ทั้งในด้านการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ความสามารถในการแข่งขัน และผลิตภาพแรงงาน รวมถึงความต้องการงบประมาณเพื่อเป็นสวัสดิการรองรับ วัยเกษียณ จากอัตราการพึ่งพิงของผู้สูงอายุต่อวัยแรงงานและภาระทางการคลังในด้านการดูแลสุขภาพของ ผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น การให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนทั้งในด้านการเสริมทักษะทางวิชาการ การพัฒนาความสามารถในการทำงาน รวมถึงการเตรียมความพร้อมของบุคคลในทุกช่วงอายุ เพื่อให้สามารถปรับตัวและดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะการ

พัฒนาคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในด้านการสร้างแรงงานที่มีทักษะและการส่งเสริมความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

ในการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม การแข่งขันและด้านเทคโนโลยีที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจต่างๆ ประสบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรที่สำคัญ คือ ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่าง พนักงานและองค์กร ซึ่งส่งผลให้อัตราการเปลี่ยนงาน (Turnover rate) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ทั้งเกี่ยวกับการลาออกและการย้ายของพนักงานที่มีผลทำให้องค์กรสูญเสียพนักงานที่มีความชำนาญในหน้าที่และพนักงานที่มีความสามารถ ทำให้องค์กรต้องมีการปรับตัวให้การบริหารองค์กรใหม่ (สุรียพร บุญโชคเจริญศรี, 2558) การสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่องค์กรนำมาใช้นั้น จึงมุ่งเน้นให้พนักงานในองค์กรทุ่มเททั้งกำลังกายใจ และให้พนักงานใช้ความสามารถ รวมทั้งมีความตั้งใจเสียสละเวลาให้กับงานและองค์กรอย่างเต็มที่ ดังนั้นบุคลากรจึงต้องทำงานอย่างหนักจนเกิดความเหนื่อยล้า ความเครียด อาจส่งผลโดยตรงต่อบุคลากร เช่น ขาดความสุข ขาดสมดุลในชีวิตและการทำงาน ขาดการดูแลครอบครัว และมากกว่านั้น อาจส่งผลกระทบต่อองค์กรที่จะต้องดำเนินธุรกิจ ทำให้ความพึงพอใจต่อองค์กรน้อยลงหรือการลาออกจากงานเพิ่มมากขึ้น หากองค์กรต้องการรักษาทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ มีทักษะ มีความสามารถให้คงอยู่กับองค์กรต่อไปจำเป็นต้องมีการจัดการให้บุคลากรมีสมดุลชีวิตกับงานที่ดี โดยที่สถานการณ์ด้านแรงงาน รายปี 2566 ประเทศไทย มีประชากร เป็นผู้อยู่ในกำลังแรงงาน 40.45 ล้านคน (ร้อยละ 68.65) และเป็นผู้อยู่นอกกำลังแรงงาน 18.47 ล้านคน (ร้อยละ 31.35) โดยในกำลังแรงงาน 40.45 ล้านคน ประกอบด้วยผู้มีงานทำ 39.91 ล้านคน (ร้อยละ 98.68) (สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน, 2566) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ปัญหาความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Work-Life Balance) ได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตและสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง “Work life balance” เป็นคำที่ถูกพูดถึงบ่อยในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมาไม่ว่าเป็นตามโซเชียลมีเดีย บทความเกี่ยวกับการทำงาน หรือในพอดแคสต์ ซึ่งปรากฏการณ์นี้ ก็ถือเป็นตัวชี้วัดที่ชัดเจนว่า สังคมการทำงานในทุกวันนี้ ขาดแคลนความสมดุล จนคนทำงานต้องถามหาสิ่งที่เรียกว่า “Work-life balance” (Greenhaus & Allen, 2011) ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานถูกลดทอนลงไปด้วยเพราะการสื่อสารผ่านระบบเทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้มนุษย์ปัจจุบันนี้สามารถทำงานได้ในทุกที่ทุกเวลาในการทำงานจึงต้องจัดสรรแบ่งเวลาให้งานและชีวิตส่วนตัวเป็นไปอย่างเหมาะสมการสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน มีผลในเชิงบวกมากมายไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อพนักงานเท่านั้นแต่ยังรวมถึงนายจ้างด้วยนอกจากจะสามารถประหยัดค่าใช้จ่าย ประสบปัญหาการขาดงานน้อยลงแล้วยังทำให้พนักงานมีความซื่อสัตย์และมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้นด้วย สภาพแวดล้อมทางสังคมที่ดีสามารถส่งเสริมความพึงพอใจของพนักงานต่อสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีอยู่ ซึ่งสามารถลดอัตราการลาออกลงได้อีก

ความผูกพันต่อองค์กรทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่สำคัญระหว่างโอกาสในการเติบโตในอาชีพและความตั้งใจลาออกของพนักงาน กล่าวคือ เมื่อพนักงานรู้สึกว่ามีโอกาสเติบโตในหน้าที่การงาน ก็จะเกิดความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ความตั้งใจที่จะลาออกลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความผูกพันทางอารมณ์ (emotional commitment) และความผูกพันจากบรรทัดฐาน (normative commitment) มีบทบาทสำคัญในการลดความตั้งใจลาออกของพนักงาน ซึ่งหมายความว่า เมื่อพนักงานมีความรู้สึกผูกพันทางด้านอารมณ์กับองค์กร หรือตระหนักถึงความรับผิดชอบทางศีลธรรมที่มีต่อองค์กร พวกเขาก็จะมีแนวโน้มที่จะอยู่ทำงานกับองค์กรต่อไปมากขึ้น (Al Balushi et al., 2022)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงนโยบายด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล ในการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่สนับสนุนและส่งเสริมการมีความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานของพนักงานอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสมดุลในการทำงานของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการการทำงานของพนักงานขององค์กรได้ และเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารในการปรับใช้แก้ปัญหาภายในองค์กรให้เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการบริหารงานด้านบุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ผลการวิจัยนี้สามารถปรับใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงและส่งเสริมความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานให้กับองค์กรต่าง ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นผู้ที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2523 – 2540 (จีระ หงส์ลดารมภ์, 2561) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพราะอาจจะพักอยู่อีกจังหวัดแล้วมาทำงานที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cronbach (1990) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

2. การกำหนดขนาดตัวอย่าง

จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย จำนวน 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสุ่มตัวอย่าง จึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่ม 5% ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบบเป็นสัดส่วน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามตาราง ส่วนเทคนิคการสุ่มมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อความ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน ลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check list) และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) มีทั้งสิ้น จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความสมดุลในการทำงานของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการทำงาน ด้านครอบครัว ด้านเวลา ด้านการเงิน ด้านสติปัญญา โดยใช้มาตรา

ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบ Likert's Scale โดยผู้วิจัยได้ให้กำหนดค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด (Likert, 1967)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านการคงอยู่ และด้านบรรทัดฐานของสังคม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคอร์ (Linker's Rating Scale) โดยผู้ศึกษา กำหนดค่าน้ำหนักของคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Likert, 1967)

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับความสมดุลในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

4.1 การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนกรกฎาคม 2568 ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอความร่วมมือจากพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งตามสัดส่วนประชากร จำนวน 400 ฉบับ

4.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์และออฟไลน์ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายถึงการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์

4.3 รวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้วผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามอีกครั้งเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

5.1 การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หรือ IOC

5.2 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหาและหลักภาษา แล้วจึงนำไปปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับพนักงานบริษัทเอกชนเจเนอเรชันวายในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 30 ชุด โดยการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ความสมดุลในการทำงานและ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Conbach 's Alpha Coefficient) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 – 1.00 (นิยมถนอมเสียง, 2550) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามเกี่ยวกับความสมดุลในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Conbach 's Alpha Coefficient) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1 แบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.936

5.2.2 แบบวัดความสมดุลในการทำงานต่อองค์กรของพนักงานเจเนอเรชันวาย ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889

5.2.3 แบบวัดและความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจเนอเรชันวาย ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.929

จากนั้นให้อาจารย์ตรวจสอบเพื่อทำการปรับปรุงอีกครั้ง เมื่อได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วจึงไปใช้เก็บข้อมูลกับตัวอย่างต่อไป

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 ระดับความสมดุลในการทำงานของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลงผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

การแปลค่าคะแนน

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง	ความหมาย
4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

6.2 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549)

มีค่าเท่ากับ 0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีค่าระหว่าง 0.01-0.29	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
มีค่าระหว่าง 0.30-0.69	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับกลาง
มีค่าระหว่าง 0.70-0.89	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
มีค่าระหว่าง 0.90-0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงมาก
มีค่าเท่ากับ 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงที่สุด

7. สถิติที่ใช้ในการศึกษา

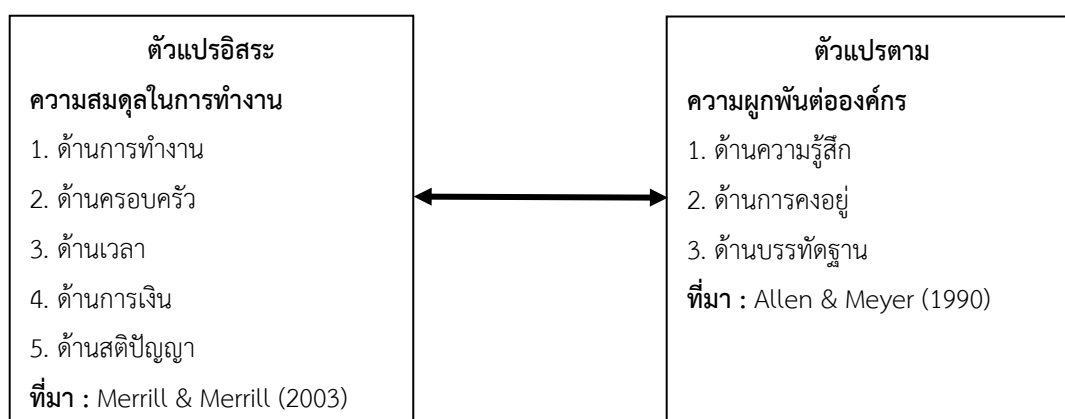
การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้บรรยายลักษณะต่าง ๆ ของข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยคำถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน ระดับความสมดุลในการทำงาน ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสังเคราะห์ประเด็นที่สำคัญ และกำหนดเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตามประกอบด้วย ความสมดุลในการทำงาน (Merrill & Merrill, 2003) และความผูกพันต่อองค์กร (Allen & Meyer, 1990) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสมดุลในการทำงานของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม (n = 400)

ความสมดุลในการทำงาน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านการทำงาน	3.92	0.63	มาก	3
2. ด้านครอบครัว	3.93	0.73	มาก	2
3. ด้านเวลา	3.82	0.77	มาก	4
4. ด้านการเงิน	3.31	1.10	ปานกลาง	5
5. ด้านสติปัญญา	4.10	0.58	มาก	1
รวม	3.82	0.64	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสมดุลในการทำงานของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นของความสมดุลในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, SD = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านสติปัญญา ($\bar{X} = 4.10$, SD = 0.58) รองลงมาคือ ด้านครอบครัว ($\bar{X} = 3.93$, SD = 0.73) ด้านการทำงาน ($\bar{X} = 3.92$, SD = 0.63) ด้านเวลา ($\bar{X} = 3.82$, SD = 0.77) และด้านการเงิน ($\bar{X} = 3.31$, SD = 1.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชั่นวายใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (n = 400)

ความผูกพันต่อองค์กร	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านความรู้สึก	3.86	0.76	มาก	1
2. ด้านการคงอยู่	3.81	0.72	มาก	2
3. ด้านบรรทัดฐาน	3.76	0.85	มาก	3
รวม	3.80	0.72	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานเจนเนอเรชั่นวายใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, SD = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความรู้สึก ($\bar{X} = 3.86$, SD = 0.76) รองลงมา คือ ด้านการคงอยู่ ($\bar{X} = 3.81$, SD = 0.72) และด้านบรรทัดฐาน ($\bar{X} = 3.76$, SD = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชั่นวายใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม

ความสมดุลในการทำงาน	ความผูกพันต่อองค์กร			อันดับ
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
1. ด้านการทำงาน	0.54**	0.00	กลาง	4
2. ด้านครอบครัว	0.57**	0.00	กลาง	3
3. ด้านเวลา	0.46**	0.00	กลาง	5
4. ด้านการเงิน	0.77**	0.00	มาก	1
5. ด้านสติปัญญา	0.72**	0.00	มาก	2
	0.75**	0.00	มาก	

**มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชั่นวายใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับมาก ($r = 0.75$) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับมาก ($r = 0.77$) รองลงมา คือ ด้านสติปัญญา มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับมาก ($r = 0.72$) ด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับกลาง ($r = 0.57$) ด้านการทำงาน มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับกลาง ($r = 0.54$) ตามลำดับ และด้านที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับกลาง ($r = 0.46$)

สรุปผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชั่นวายใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจ และนำมาสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 66.25 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 32 - 36 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 33.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 75.00 ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณารายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีรายได้จำนวนน้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.25 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาประสบการณ์ในการทำงาน เกือบครึ่ง มีประสบการณ์ในการทำงาน 1 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.50

2. ความสมดุลในการทำงานของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ความสมดุลในการทำงานของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความสมดุลในการทำงานของพนักงานเจนเนอเรชันวาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความสมดุลในการทำงาน ด้านสติปัญญา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.58$) รองลงมาคือ ระดับความสมดุลในการทำงาน ด้านครอบครัว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.73$) ระดับความสมดุลในการทำงาน ด้านการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.63$) ระดับความสมดุลในการทำงาน ด้านเวลา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.77$) และระดับความสมดุลในการทำงาน ด้านการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, $SD = 1.10$) ตามลำดับ

3. ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวาย ด้านความรู้สึกรัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.76$) รองลงมาคือ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวาย ด้านการคงอยู่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.72$) และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวาย ด้านบรรทัดฐาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.85$) ตามลำดับ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวาย ในภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ($r = 0.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวายในด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับมาก ($r = 0.77$) รองลงมา คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวายในด้านสติปัญญา มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับมาก ($r = 0.72$) ความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวายในด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับกลาง ($r = 0.57$) ความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวายในด้านการทำงานมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับกลาง ($r = 0.54$) ตามลำดับ และด้านที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวายในด้านเวลา มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับกลาง ($r = 0.46$)

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจ และนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับความความสมดุลในการทำงานของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากด้านสติปัญญา ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านครอบครัว ด้านการทำงาน ด้านเวลา และด้านการเงิน ตามลำดับ ผลการศึกษานี้สะท้อนว่าแรงงานรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับโอกาสในการใช้ความคิดความสามารถ และการพัฒนาตนเองทางสติปัญญา (intellectual development) เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณ์ภูริ วีริยะการภทรธร (2563) ได้ทำการศึกษาความสมดุลในชีวิตและการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจอยู่ในงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ฝ่ายผลิตบริษัทประกอบรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง พบว่า พนักงานมีระดับความสมดุล ระหว่างชีวิตและการทำงานอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ความสมดุลระหว่างชีวิต และการทำงานด้านเวลา ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการทำงาน และสอดคล้องกับ ปวรรัตน์ เลิศสุวรรณเสรี (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานของพนักงานเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย พบว่า พนักงานเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรีมีความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

2. ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาพบว่า เนื่องจากด้านความรู้สึก (Affective Commitment) ได้รับคะแนนสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการคงอยู่ (Continuance Commitment) และ ด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment) ตามลำดับ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ วราภรณ์ ศรีสว และ วิเชต คำบุญรัตน์ (2565) ได้ทำการ เรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกลุ่มเจนเนอเรชันวาย คณะวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัย XYZ พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกลุ่มเจนเนอเรชันวาย คณะวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัย XYZ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ สำราญ และ ไสรยา สุภาพผล (2566) ได้ทำการศึกษา เรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตด้านอื่น ๆ ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าเมื่อพนักงานรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตมีความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัวมากเท่าใด ก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดความผูกพันต่อองค์กรในระดับที่สูงขึ้น ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ ชิรดา วิวัฒน์กมล (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานและภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่าความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ ชุตติมา สุนทรจิระวานิช (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ผลการศึกษาพบว่า ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าพนักงานที่รู้สึกว่าคุณภาพชีวิตสามารถรักษาสมดุลชีวิตได้ดีจะมีความผูกพันกับองค์กรมากขึ้น แต่ไม่สอดคล้องกับ จิตาภา อุกฤษณ์มโนโรด และ ยุรพร ศุภรัตน์ (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสมดุลในชีวิตและการทำงานของพนักงาน Generation Y ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสมดุลในชีวิตและการทำงานของพนักงานเจนเนอเรชันวายที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งได้สามประเภท ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านการทำงาน และด้านครอบครัว ซึ่งปัจจัยด้านสุขภาพและด้านการงานมีผลกระทบต่อความ

สมดุลในชีวิตและการทำงานในระดับปานกลางและ ปัจจัยด้านครอบครัว มีผลกระทบต่อความสมดุลในชีวิตและการทำงานในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในบริบทของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูง ค่าครองชีพสูง และมีรูปแบบการทำงานที่เข้มข้น แรงกดดันทั้งทางเศรษฐกิจ เวลา และความคาดหวังจากองค์กรล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสมดุลชีวิตของพนักงาน หากองค์กรสามารถจัดสรรทรัพยากร ส่งเสริมความยืดหยุ่นในการทำงาน สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพ และสร้างบรรยากาศในการทำงานที่เข้าใจความแตกต่างของแรงงานรุ่นใหม่ได้อย่างเหมาะสม ก็จะช่วยให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ความสมดุลในการทำงาน (Work-Life Balance) มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันในหลากหลายมิติ ได้แก่ ด้านการทำงาน ด้านครอบครัว ด้านเวลา ด้านการเงิน และด้านสติปัญญา ทั้ง 5 ด้านนี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานของแต่ละบุคคล โดยแต่ละด้านมีผลต่อกันอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ หากด้านหนึ่งเกิดความไม่สมดุล ย่อมส่งผลกระทบต่อด้านอื่น ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นองค์กรควรพิจารณาดำเนินการดังนี้

1.1 ผลตอบแทนด้านการเงิน องค์กรควรมีความเหมาะสมและเป็นธรรม ที่สอดคล้องกับระดับประสบการณ์และความสามารถของบุคลากรอย่างเหมาะสม เพื่อเป็นแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองและสร้างความผูกพันต่อองค์กรในระยะยาว

1.2 ด้านสติปัญญา องค์กรควรมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพและความก้าวหน้าในสายงาน

1.3 ด้านครอบครัว องค์กรควรจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและบุคคลและครอบครัว

1.4 ด้านการทำงาน องค์กรควรจัดสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีเพื่อช่วยลดความเครียดจากการทำงาน ส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

1.5 ด้านเวลา องค์กรควรพิจารณาการนำระบบเวลาทำงานแบบยืดหยุ่น เพื่อให้บุคลากรสามารถปรับเวลาทำงานให้เหมาะสมกับชีวิตส่วนตัวลดความเครียดและลดภาระงานที่ไม่จำเป็นหรืองานซ้ำซ้อน นำเทคโนโลยีมาช่วยจัดการเวลา

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัย ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งการวิจัยครั้งถัดไปอาจมีการเพิ่มกลุ่มพนักงานเจนเอเรชันซี เพื่อที่จะได้กลุ่มตัวอย่างมีเป็นพนักงานกลุ่มเริ่มเข้าสู่วัยทำงานที่เข้าสู่ตลาดแรงงานอย่างเต็มตัวแล้ว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายขึ้น

2.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรและความสมดุลในการทำงาน โดยนำตัวแปรอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้มาทำการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ภาวะผู้นำของผู้บริหาร ด้านสภาพการ

ทำงาน ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น ซึ่งจะเพิ่มพูนความรู้อันจะเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาการทำงานของบุคลากรในองค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

2.3 ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มพนักงานในภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือธุรกิจประเภทอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบระดับความสมดุลในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมหรือประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจให้ผลลัพธ์ที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำนโยบายด้านทรัพยากรมนุษย์อย่างครอบคลุม

องค์ความรู้ใหม่

1. จากการศึกษาพบว่า ความสมดุลในการทำงานด้านการเงินมีความสัมพันธ์ต่อการทำงานควรกำหนดระบบผลตอบแทนที่สอดคล้องกับระดับประสบการณ์และความสามารถของบุคลากรอย่างเหมาะสม เพื่อเป็นแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองและสร้างความผูกพันต่อองค์กรในระยะยาว

2. จากการศึกษาพบว่า ความสมดุลในการทำงานมีความสัมพันธ์กันทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการทำงาน (2) ด้านครอบครัว (3) ด้านเวลา (4) ด้านการเงิน และ (5) ด้านสติปัญญา แต่ความสมดุลในการทำงานด้านเวลามีความสัมพันธ์น้อยกว่าด้านอื่น ๆ ทั้ง 4 ด้าน ทั้งนี้ เนื่องจากด้านการเงิน ด้านสติปัญญา ด้านครอบครัว ด้านการทำงาน เป็นแรงผลักดันสำคัญลำดับต้น ๆ ที่บุคลากรให้ความสำคัญในการดำรงชีวิตและดูแลครอบครัว หากองค์กรสามารถสร้างความผูกพันต่อองค์กรได้อย่างเหมาะสมและเป็นธรรม ย่อมส่งผลให้พนักงานเจอนอเรชันวายทำงานให้กับองค์กรโดยไม่คำนึงถึงด้านเวลา

เอกสารอ้างอิง

- กรณีภูมัญญ์ วิริยะการภักธร. (2563). *ความสมดุลในชีวิตและการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ฝ่ายผลิตบริษัทประกอบรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). *การวิเคราะห์และการวิจัยทางสถิติ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตาภา อุกฤษณ์โนรธ และ ยุพร ศุทธรัตน์. (2566). *ความสมดุลในชีวิตและการทำงานของพนักงาน Generation Y*. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2568, จาก <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2741/1600>
- จิระ หงส์ดลธรรม. (2561). *การบริหารคน 4 Generations ในองค์กรไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันการจัดการแห่งเอเชีย.
- ชุตินา สุนทรจิระวานิช. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(2), 85–96.
- ธิดา วิวัฒน์กมล. (2563). *ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกลุ่มเจนเอเรชันวาย คณะวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัย XYZ*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย XYZ.
- นิยม ถนอมเสียง. (2550). อิทธิพลของความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทย. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2567, จาก <http://tujournals.tu.ac.th/thammasatjournal/detailart.aspx?ArticleID=1887>
- ปวรรัตน์ เลิศสุวรรณเสรี. (2566). ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานของพนักงานเจนเอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคม มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 9(2), 315-329.
- ลัดดาวัลย์ สำราญ และโสธยา สุภาพล. (2566). การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเอเรชัน Z. *วารสารบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*, 2(1), 1–20.

- วราภรณ์ ศรีสว และ วิเศษ คำบุญรัตน์. (2565). ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย คณะวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัย XYZ. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(2), 32-54.
- สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน. (2566). *รายงานสถานการณ์แรงงาน รายปี 2566*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.mol.go.th/wp-content/uploads/sites/2/2024/04/สถานการณ์แรงงาน-รายปี-2566.pdf>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570)*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2567, จาก www.nesdc.go.th/the-national-economic-and-social-development-plan/the-thirteenth-plan-2023-2027/
- สุรีย์พร บุญโชคเจริญศรี. (2558). *การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานลักษณะงานและผู้บังคับบัญชาที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในพื้นที่ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Al Balushi, A. K., Thumiki, V. R. R., Nawaz, N., Jurcic, A., & Gajenderan, V. (2022) *Role of organizational commitment in career growth and turnover intention in public sector of Oman*. PLoS ONE 17(5): e0265535. from <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265535>
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1–18.
- Baker, C. J., & Phongpaichit, P. (2014). *A history of Thailand*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. 5thed. New York: Harper Collins.
- Greenhaus, J. H., & Allen, T. D. (2011). *Work-family balance: A review and extension of the literature: Handbook of occupational health psychology*. 2nded. Washington, DC: American Psychological Association.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wiley & Sons.
- Merrill, A. R., & Merrill, R. R. (2003). *Life matters: Creating a dynamic balance of work, family, time, and money*. New York: McGraw-Hill.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท กรณีศึกษา บริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร

Factors Influencing Personal Financial Planning Behavior of Company Employees: A Case Study of a Packaging Manufacturing Company in Samut Sakhon Province

นตา เตชะบุญมาส¹ และประสงค์ อุทัย²

Nata Techabunmas¹ and Prasong Uthai²

อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี¹⁻²

Lecturer Faculty of Business Administration¹⁻²

nata@trums.thonburi-u.ac.th¹, prasnog_mn@thonburi-u.ac.th²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท กรณีศึกษา บริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร และ (2) ศึกษาพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 134 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test ,One-way ANOVA และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 68 คน มีระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง $\bar{x} = 3.38$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: พฤติกรรม, การเงินส่วนบุคคล, พนักงานบริษัท, จังหวัดสมุทรสาคร

Abstract

Research on the study of Factors Influencing Personal Financial Planning Behavior of Company Employees, a case study of a packaging manufacturing company in Samut Sakhon Province. The objectives of the study were: (1) To study demographic factors influencing personal financial management of employees of packaging manufacturing companies in Samut Sakhon Province. (2) To

study the personal financial planning behavior of employees of a packaging manufacturing company in Samut Sakhon Province. The research sample consisted of 134 employees of a packaging manufacturing company in Samut Sakhon, and the data were collected through the use of questionnaires. The statistics used for the data analysis comprised Frequency, percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference (LSD), and multiple regression statistics. The study results found that the majority of the respondents were female, numbering 68. There is a level of opinion on factors influencing personal financial management of employees of packaging companies in Samut Sakhon Province. Overall, it is at a moderate level of agreement $\bar{x} = 3.38$. When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest average value was compensation and benefits. From the analysis of the relationship between the four dimensions affecting the personal financial management behavior of employees of a packaging manufacturing company in Samut Sakhon Province, all four dimensions were found to have a statistically significant positive relationship at the .01 level.

Keywords: Behavior, Personal finance, Company employees, Samut Sakhon Province

บทนำ

ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Need) ได้ลำดับความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ชั้น ได้แก่ ความต้องการพื้นฐานด้านร่างกาย, ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย, ความต้องการความรักและสังคม, ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือตนเอง, ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ซึ่งตามแนวคิดจิตวิทยาเสนอว่า มนุษย์จะต้องถูกเติมเต็มด้วยปัจจัย 4 ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร ยา ารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย แต่ปัจจุบันนอกเหนือจากปัจจัย 4 ข้างต้นแล้วยังมีความมั่นคงทางการเงิน ที่กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิต ซึ่งการที่บุคคลมีความมั่นคงทางการเงินจะช่วยทำให้เกิดอิสรภาพในการดำรงชีวิตและลดความไม่แน่นอนจากปัญหาหรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น สถานการณ์โรคระบาด (COVID-19)

จากการเก็บข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เปิดเผยผลสำรวจสถานภาพหนี้ครัวเรือนไทยปี 2567 จากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ 1,300 คน พบว่า ครัวเรือนไทยมีภาระหนี้สินเฉลี่ย 606,378 บาท/ครัวเรือน โดยคิดเป็นสัดส่วนหนี้ในระบบ 61.9% และหนี้นอกระบบอีก 30.1% เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 8.4% และเพิ่มสูงสุดตั้งแต่มีการสำรวจในรอบ 16 ปี โดยสูงสุดเป็นอันดับ 7 ของโลก คิดเป็น 90.4-90.8% ของจีดีพีประเทศและจากการสำรวจพบว่าหนี้ส่วนใหญ่เป็นการกู้เพื่อการลงทุนในการประกอบอาชีพ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งปัญหาดังกล่าวนั้นส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนและสะท้อนให้เห็นว่าคนไทยกำลังประสบปัญหา “รายได้โตไม่ทันรายจ่าย” โดยวัยสร้างครอบครัวเป็นกลุ่มคนที่แบกหนี้มากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการเข้าถึงสินเชื่อ (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2568)

จากที่มาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้เงินของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาและเก็บข้อมูลจากบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร เนื่องจากจังหวัดดังกล่าวมีการจัดตั้งโรงงานที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการจำพวกที่ 1 จำพวกที่ 2 และจำพวกที่ 3 มากถึง 6,364 โรงงานและมีจำนวนแรงงานในพื้นที่มากถึง 372,282 คน และมีประชากรที่มีอายุเกิน 60 ปี อยู่เพียงร้อยละ 10.1 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ต่ำสุดในประเทศไทย (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2566) จากข้อมูลข้างต้นนั้นหมายความว่าจังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดที่มีพนักงานวัยทำงานอยู่มากเหมาะที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน

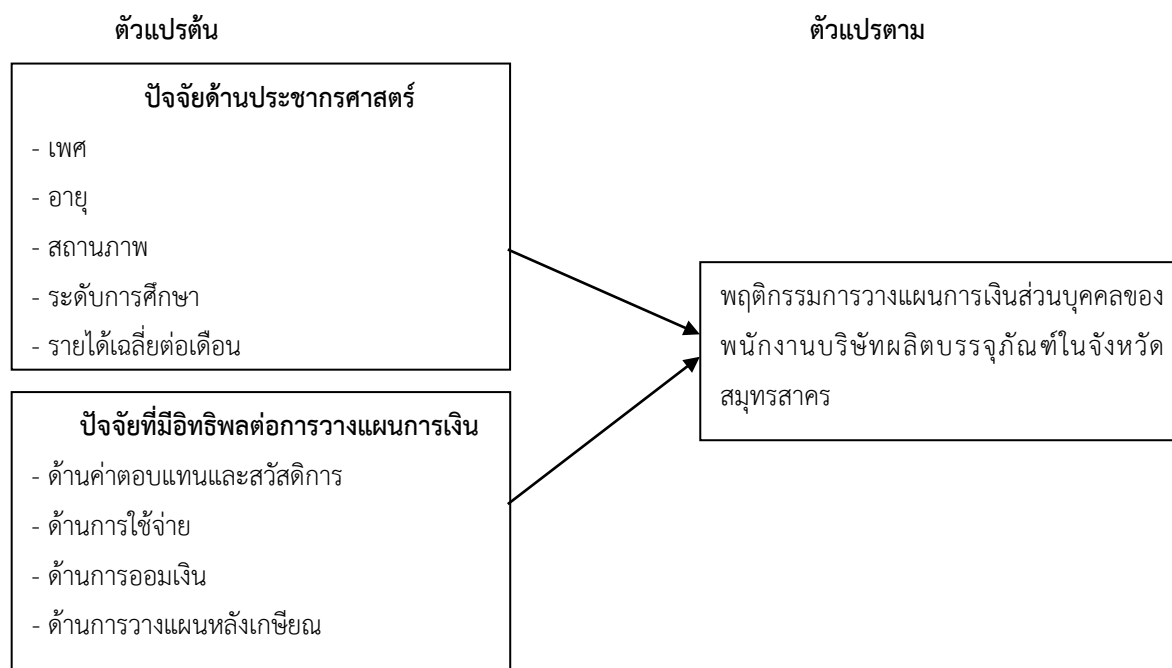
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ด้านวิชาการคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินของกลุ่มคนวัยทำงาน
2. ด้านเศรษฐกิจ/พาณิชย์ คาดว่าจะได้ประโยชน์อย่างเด่นชัด คือ ช่วยในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคตของธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพทางการเงิน
3. ด้านบุคคล ช่วยให้เข้าใจการเงินส่วนบุคคล การบริหารหนี้ การออมเงิน และการลงทุน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยนี้ได้มีการประยุกต์ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demography)

Schiffman & Wisenblit (2015) ได้ให้ความหมายแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตาม อายุ รายได้ เชื้อชาติเพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้สามารถชักถามหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้การตลาดได้และสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2553) ได้ให้ความหมายของการวางแผนทางการเงิน หมายถึง กระบวนการในการประเมินและปรับปรุงเพื่อให้เกิดฐานะทางการเงินที่มั่นคงของบุคคล ด้วยการศึกษารายจ่ายทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล การวางแผนทางการเงิน จะเกี่ยวข้องกับการจัดหา ใช้จ่าย ในทรัพยากรเงินของบุคคล การวางแผนการเงินซึ่งจะช่วยให้บุคคลมีการวางแผนการหารายได้การใช้จ่ายการคุ้มครองชีวิต การออม การลงทุน และการเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากเงินออมและเงินลงทุน ซึ่งจะทำให้เกิดความมั่นคงในอนาคต เมื่อมีการวางแผนทางการเงินย่อมมีเป้าหมาย

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงิน

3.1 ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ

Milkovich & Newman (2005) ได้ให้ความหมายของค่าตอบแทน หมายถึง รูปแบบของการจ่ายทั้งหมดที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินรวมถึงบริการที่จับต้องได้และสวัสดิการต่างๆที่พนักงานได้รับซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ในการจ้างงาน

3.2 ด้านการใช้จ่าย

จิตติมา แจ่มอุบล (2561) ได้ให้ความหมายการใช้จ่าย คือ สิ่งที่เกิดจากจะเกิดในอนาคตซึ่งจะแบ่งเป็นรายจ่ายจำเป็น คือ สิ่งที่ต้องมีในการดำรงชีวิต เช่น อาหาร ค่าผ่อน หรือเช่าที่อยู่อาศัย เป็นต้น รายจ่ายที่ไม่จำเป็นไม่ได้มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต เช่น ค่าเหล้า ค่าบุหรี่ หรืออาหารพิเศษ เป็นการใช้จ่ายเงินที่มีความแตกต่างกันออกไปตามแต่บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

3.3 ด้านการออมเงิน

ณิชกร ชัยศิริ (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมการออม หมายถึง การกระทำหรือลักษณะที่แสดงออกในรูปแบบการออม โดยการออมแบ่งได้ดังนี้

3.3.1 การออมเงินโดยถือเป็นเงินสด หมายถึง เงิน เหรียญ ธนบัตร

3.3.2 การออมเงินโดยฝากธนาคาร หมายถึง เงินฝากธนาคารทุกประเภท บัตรเงินฝากที่ออกโดยธนาคารถือเป็นการออมที่มั่นคงมาก

3.3.3 การออมเงินโดยฝากสหกรณ์ หมายถึง เป็นการฝากเงินเหมือนกับฝากธนาคารแต่ไม่มั่นคงเท่าธนาคาร

3.4 ด้านการวางแผนหลังเกษียณ

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2553) ได้ให้ความหมายการวางแผนเพื่อวัยเกษียณอายุ (Retirement planning) หมายถึง การวางแผนการเงินสำหรับช่วงชีวิตหลังจากที่หยุดการทำงาน

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยการสำรวจพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท กรณีศึกษาบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 134 คน โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม-สิงหาคม 2568

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณในงานวิจัยจะเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารการเงินส่วนบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่ม

ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการเก็บข้อมูลพบว่า มีพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัทดังกล่าวจำนวน 200 คน คำนวณด้วยสูตร Yamane (1973) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 134 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท วิทยาลัยการอาชีพสมุทรสาคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทวิทยาลัยการอาชีพสมุทรสาคร จำกัด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้อง ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านการใช้จ่าย ด้านการออมเงิน และด้านการวางแผนหลังเกษียณ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทวิทยาลัยการอาชีพสมุทรสาคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ คำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทวิทยาลัยการอาชีพสมุทรสาคร

จากนั้นนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญโดยผู้ทรงคุณวุฒิประเมินคะแนน 3 ระดับและนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด จากนั้นใช้สถิติหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.900 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-2

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ขนาดของข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อวัดแนวโน้มสู่ส่วนกลางและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดลักษณะการกระจายของข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศหญิงและเพศชาย (Independent Sample T-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงิน และผู้วิจัยจะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินที่แตกต่างกัน ซึ่งในกรณีที่เกิดการยอมรับสมมติฐาน ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบ LSD (Least Significant Difference)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยด้านการบริหารการเงินส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดการการเงินของพนักงานบริษัทวิทยาลัยการอาชีพสมุทรสาคร ผู้วิจัยจะใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ MRA (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 อายุ 26-30 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 มีสถานภาพโสด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/หรือสูงกว่า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และมีรายได้มากกว่า 20,000 ขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานด้านปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารการเงินส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารการเงินส่วนบุคคล ภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ รองลงมา คือ ด้านการออมเงิน ด้านค่าใช้จ่ายและด้านการวางแผนหลังเกษียณ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของผู้ถือกรรมกรบริหารการเงินส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริหารการเงินส่วนบุคคลมีภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานเห็นด้วยในเรื่องท่านมีความเชื่อว่าพฤติกรรมกรออมเงินที่ดีจะส่งผลในอนาคตได้มีค่าเฉลี่ย 3.94 อันดับสอง คือ ท่านคิดว่ากรกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงินที่ชัดเจนสามารถลดความเสี่ยงกรบริหารการเงินที่ดีได้ มีค่าเฉลี่ย 3.81 อันดับสาม คือ ท่านมีค่านิยมทางสังคมในปัจจุบันเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรการเงินที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.74 อันดับสี่ ท่านสามารถนำพฤติกรรมกรบริหารการเงินเป็นแนวทางในการจัดการรายได้และวางแผนการเงินในส่วนต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.73 และอันดับที่ห้า ท่านสามารถนำความรู้ที่ตนได้รับรู้และเข้าใจไปให้ความรู้แก่บุคคลอื่นได้ มีค่าเฉลี่ย 3.64

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรจัดการการเงินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 สรุปสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรจัดการการเงินที่แตกต่างกัน

ลำดับที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig	ผลการทดสอบ
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรจัดการการเงินที่แตกต่างกัน	Independent Sample T-test	0.364	ปฏิเสธ
1.2	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรจัดการการเงินที่แตกต่างกัน	One way ANOVA	0.444	ปฏิเสธ
1.3	สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรจัดการการเงินที่แตกต่างกัน	One way ANOVA	0.193	ปฏิเสธ
1.4	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรจัดการการเงินที่แตกต่างกัน	One way ANOVA	0.001**	ยอมรับ

ลำดับที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig	ผลการทดสอบ
1.5	รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินที่แตกต่างกัน	One way ANOVA	0.001**	ยอมรับ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่าเพศ อายุ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2 ด้าน คือ ระดับการศึกษาและรายได้ ที่มีผลสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD พบว่าความแตกต่างรายคู่ มีดังนี้

ด้านระดับการศึกษาเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า

1. ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า (-.207*)
2. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่ากับกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น (-.272*) กับระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า (-.479*)
3. ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)กับกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น (-.472*) กับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า (-.206*) กับระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า (-.676*)

ด้านรายได้เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า

1. ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท (-.207*)
2. ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 ขึ้นไป (-.685*)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านบริหารการเงินส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดการการเงินของพนักงานบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า

ตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงจำนวนผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านการเงินส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการจัดการการเงินของพนักงานผลิตบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยการบริหารการเงินส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรรมการจัดการการเงิน				
	Unstandardized		Standardized	t-test	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่(Constant)	.405	.046	-	8.808	.000*
1. ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ	.252	.170	.295	15.165	.000*
2. ด้านค่าใช้จ่าย	.257	.020	.325	12.542	.000*
3. ด้านการออมเงิน	.172	.022	.220	7.944	.000*
4. ด้านการวางแผนหลังเกษียณ	.221	.018	.289	12.420	.000*
R=0.975,R ² =0.987,SEE=0.119,F=1235.382 ,Sig=0.000*					

$R=0.975, R^2=0.987, SEE=0.119, F=1235.382, Sig=0.000^*$

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000*

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่าตัวแปรอิสระมีทั้งหมด 4 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัวที่เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมทางการเงินของพนักงานบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านการใช้จ่าย ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านการวางแผนหลังการเกษียณและด้านการออมเงิน ตามลำดับ สามารถทำนายค่าสมการของการบริหารการเงินส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาครได้เท่ากับร้อยละ 98.7 โดยสังเกตจากค่า R^2 ที่ 0.987 และมีค่า sig น้อยกว่า 0.05 และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y=0.405+0.252X_1+0.257X_2+0.172X_3+0.221X_4$

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท กรณีศึกษาบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการศึกษาพบว่าด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 134 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี มีสถานภาพโสดจำนวน 61 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี/หรือสูงกว่า จำนวน 48 คน และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปซึ่งพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดา โคกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารการเงินส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมออมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ เพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุ 18-28 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาโท ส่วนใหญ่มีอาชีพในบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีรายจ่าย 10,001-15,000 บาท

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการศึกษาพบว่า ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ ค่าตอบแทนที่ท่านได้รับเหมาะสมกับค่าครองชีพในปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันอัตราเงินเพื่อให้อัตราค่าครองชีพพุ่งสูงขึ้นทำให้ภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นแต่กลุ่มตัวอย่างยังมีความพอใจในค่าตอบแทนนั้นหมายความว่าบริษัทให้ผลตอบแทนและสวัสดิการที่คุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Flippo (1980) ที่กล่าวว่า การจัดสวัสดิการต้องตอบสนองความต้องการของพนักงานอย่างแท้จริง ต้องตอบสนองความต้องการโดยส่วนรวมไม่ใช่เพื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งเท่านั้นและควรมีขอบเขตให้กว้างขวางครอบคลุมเพื่อให้ทุกคนสามารถใช้บริการด้านสวัสดิการได้มากที่สุดโดยทั่วถึง

ด้านการใช้จ่าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ มีการบริหารจัดการรายได้ที่มีอยู่ให้เพียงพอต่อการใช้จ่าย ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนการเงินที่ดีมีการใช้จ่ายที่มีวินัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย เกตุเกษม (2562) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการออมเงินของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการออมเงินของผู้บริโภค ด้านการออมและค่าใช้จ่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของพนักงานบริษัทเอกชน ผลเนื่องมาจากประชาชนได้ให้ความสำคัญด้านรายได้และด้านค่าใช้จ่ายเป็นหลักสำคัญในการดำเนินชีวิต โดยในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในขณะนี้จะมีการบริหารรายรับและรายจ่ายให้รัดกุมและสมดุลมากยิ่งขึ้น

ด้านการออมเงิน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ มีการตั้งเป้าหมายชัดเจนเกี่ยวกับการออมเงิน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตั้งเป้าหมายและจัดลำดับความสำคัญในการออมเงิน ทำให้การวางแผนทางการเงินมี

ประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยวรรณ เหลี่ยมประเสริฐ (2566) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการออมและการลงทุนของกลุ่มประชากร First Jobber ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่ม First Jobber มีพฤติกรรมการออมและการลงทุนที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้ระดับสูงนิยมกระจายรูปแบบการออมและลงทุนในผลิตภัณฑ์หลากหลายและส่วนใหญ่มีการจัดสรรการออมเงินโดยหักเงินเพื่อนำไปออมก่อนอุปโภค-บริโภค

ด้านการวางแผนหลังเกษียณ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ มีรูปแบบการวางแผนการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการและเป้าหมายเฉพาะบุคคลได้ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนทางการเงินไม่ใช่เพียงการออมแต่เป็นการลงทุนเพื่อความมั่นคงทางการเงินเพื่อรองรับการเกษียณอายุในอนาคต เช่น การลงทุนในกองทุนรวม หรือการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา ตระการจันทร์ (2564) ที่ทำการศึกษาการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณกลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 25-20 ปี ในพื้นที่อำเภอเปือยน้อย จังหวัดขอนแก่น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเกษตรกร รายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท สามารถออมหรือลงทุนได้ 3,001-5,000 บาททุกเดือน ในระยะสั้นไม่เกิน 1 ปี ต้องการผลตอบแทนต่ำกว่า 5% ศึกษาข้อมูลการวางแผนทางการเงินด้วยตนเองโดยมีข้อจำกัด คือ ไม่มีความสนใจ ส่วนใหญ่เลือกการวางแผนทางการเงินคุ้มครองเงินต้น

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินที่แตกต่างกัน **สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1** พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินที่ไม่แตกต่างกัน และมีหัวข้อระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านบริหารการเงินส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดการการเงินของพนักงานบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร **สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2** พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ, ด้านการใช้จ่าย, ด้านการออมเงิน และด้านการวางแผนหลังเกษียณ มีผลต่อพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินของพนักงานบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. จากการวิจัยพบว่าด้านประชากรศาสตร์ เรื่อง ระดับการศึกษาและรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เงินส่วนบุคคล หากองค์กรหรือสถาบันการเงินต้องการศึกษาในประเด็นดังกล่าว อาจทำการศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมการออมเงินหรือการวางแผนการเงินเฉพาะระดับการมัธยมศึกษาตอนต้น ปริญญาตรี ฯลฯ
2. จากการวิจัยพบว่าด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านการใช้จ่ายเงิน ด้านการออมเงิน และด้านการวางแผนหลังเกษียณมีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล จากการวิจัยมีตัวแปรต้นด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนการเงินเพียง 4 ด้าน หากองค์กรหรือสถาบันการเงินต้องการศึกษา ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้วย เช่น ปัจจัยภายนอก สภาพเศรษฐกิจ สภาพสังคม สื่อและเทคโนโลยี ฯลฯ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ควรใช้วิธีอื่นเพิ่มเติม เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ เพื่อจะได้ทราบรายละเอียดอย่างลึกซึ้ง

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรใน บริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร

เอกสารอ้างอิง

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2566). *สถิติโรงงานอุตสาหกรรม*. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2568, จาก <http://www.diw.go.th/webdiw/static-fac/>
- กฤตยา ตระการจันทร์. (2564). *การวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณกลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 25-50 ปี ในพื้นที่อำเภอเปือยน้อย จังหวัดขอนแก่น*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จิตติมา แจ่มอุบล. (2561). *การจัดวางแผนทางการเงินของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณิชาร ชัยศิริ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในจังหวัดสงขลา*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- มุกดา โคกุล. (2559). การจัดการการเงินส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 12(1), 128-149.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2568). *tbb analytics* ส่องสถานการณ์หนี้ครัวเรือนไทยน่าห่วงแค่ไหนด้วยมุมมองข้อมูลจากเครดิตบูโร (NCB). สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.tbbank.com/th/analytics/economic-finance/economic-analysis/20250311-tbb-analytics-household-debt-2025-ncb>
- ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2553). *หลักสูตรวางแผนการเงิน*. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2568, จาก <https://media.set.or.th/set/Documents/2022/Jul/50.pdf>
- สมฤทัย เกตุเกษม. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนออมเงินของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2568, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mmm24-1/6014133086.pdf>
- หทัยวรรณ เหลี่ยมประเสริฐ. (2566). *พฤติกรรมการออมและการลงทุนของกลุ่มประชากร First Jobber ในเขตกรุงเทพมหานคร*. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Flippo, E. B. (1980). *Personnel Management*. 5thed. New York: McGraw Hill.
- Milkovich, G. T. & Newman, J. M. (2005). *Compensation*. 8thed. New York: McGraw Hill.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. 11thed. Indiana: Peaeson Education.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 2nded. New York: Harper and Row.

Key Survival Drivers of Low-Cost Carriers: An Empirical Investigation in the Context of Thai Airlines

Chadaporn Jaktong¹, Nisara Paethrangsi², and Kamnuan Wisutthipinetr³

Aviation Service Industry Program, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi^{1,2,3}

chadaporn_j@rmutt.ac.th¹, nisara_p@rmutt.ac.th², kamnuan_w@rmutt.ac.th³

Abstract

This study investigates the key survival drivers of low-cost carriers (LCCs) in Thailand, a business facing rising fuel costs, intense competition, and external factors. The objectives were to identify critical drivers, examine managerial perspectives, and propose a comprehensive survival model. A mixed-methods design was employed, integrating quantitative surveys of 400 passengers and employees with qualitative interviews of 15 aviation experts. Quantitative data were analysed using structural equation model (SEM), while qualitative insights contextualized the findings. Results reveal that revenue and market strategy exert the strongest influence on survival, supported by operational performance, customer relationship, and network management. The validated model underscores that sustainable survival requires a balanced integration of financial strength, operational excellence, customer loyalty, and strategic network design. These results provide empirical evidence from the Thai context and practical advice for surviving in unstable markets, which is a contribution to the field of airline management.

Keywords: Survival Driver, Thai Aviation Industry, Low-Cost Carriers (LCCs), Operational and Market Strategy

Introduction

There is an increasing threat to the survival of low-cost carriers (LCCs) in Thailand. Rising fuel prices and operational expenses have reduced cost advantages, while competition between LCCs and full-service carriers (FSCs) has caused domestic overcapacity, price wars, and declining profitability (Kankaew et al., 2021; Baek & Nam, 2025). Economic recessions, political instability, and pandemics have interrupted demand and operations, compelling airlines to swiftly adapt to sustain survival (Paethrangsi et al., 2025). These difficulties highlight Thai LCCs' sensitivity and the urgent need for resilience-focused strategies that can maintain their competitiveness and operational stability in a market that has grown increasingly unstable.

To response the global and Thai aviation sector disruptions and structural changes such as fuel prices, sustainability requirements, digital transformation pressures, and changing passenger

expectations make low-cost carriers volatile during the post-pandemic recovery. These new dynamics require context-specific airline survival models that integrate financial, operational, and customer relationship dimensions (Lu et al., 2023). The authors address this critical gap by examining Thai airline, which is heavily influenced by tourism dependency, regulatory diversity, and competitive cost structures. Despite extensive global literature on LCC performance, empirical research on survival mechanisms in Thailand. This research integrates quantitative modeling with managerial practice and adapts survival theory to address the digital, sustainable, and competitive dynamics of contemporary air transport systems, thereby enhancing the literature on airline management and service innovation.

The primary survival drivers of Thai low-cost carriers (LCCs) were analyzed to address the research gap by determining methods for enhancing operational performance, diversifying revenue streams, optimizing network management, and cultivating strong customer loyalty to ensure sustainable survival in competitive markets.

Aims

1. To identify the key drivers on the survival of low-cost carriers in Thailand.
2. To explore managerial perspectives on the influence of operational cost, revenue and market strategy, network and route, and customer relationship in sustaining low-cost carriers.
3. To propose a comprehensive survival model for Thai low-cost carriers.

Literature review

Low-cost carriers' business model

Southwest Airlines invented the low-cost carrier (LCC) strategy in the 1970s, focusing on streamlined services, point-to-point operations, and high aircraft utilization to cut fares (Alamdari & Fagan, 2005). LCCs have added loyalty programs, long-haul services, and other revenue streams (Daft & Albers, 2013; Whyte & Lohmann, 2020). Due to market liberalization, rising middle-class demand, and tourism development, the model expanded rapidly in Southeast Asia in the early 2000s. AirAsia, with the slogan "Now Everyone Can Fly," led this expansion, followed by Lion Air, Cebu Pacific, VietJet, and Thai AirAsia, which targeted underserved communities (Blocker et al., 2019). Regional factors such as economic development, regulatory diversity, and tourism demand, along with global cost efficiency and hybridization pressures, persist in influencing the sector (Wang et al., 2024; Goh, 2005). LCCs in Thailand are encountering ongoing challenges due to fierce price competition and diminishing profit margins. They often depend on promotional fares, which may adversely affect their financial performance and undermine the quality of their services. These dynamics highlight the imperative to investigate the surviving determinants of business to determine competitive and sustainable solutions.

Key Performance Drivers and Competitive Advantages

Airline sustainability rests on developing resilient business models that integrate social,

environmental, and economic value (Bocken et al., 2013). Airlines are required to maintain long-term viability by maintaining a balance between financial strength, operational adaptability, and environmental responsibility in a volatile environment. Leadership is crucial, employing pragmatic strategies like renewable energy investment, efficiency improvements, and sustainable partnerships, which ensure resilience (Emani, 2024). Financial literature emphasizes liquidity, leverage, and profitability as core survival metrics (Doganis, 2019; Vasigh et al., 2018). Collectively, financial, operational, and strategic indicators provide complementary signals of airline survivability, underscoring the importance of both managerial foresight and structural adaptability in sustaining competitiveness.

Operational Performance

Low-cost carriers (LCCs) in Thailand have grown swiftly, demonstrating endurance and adaptation in a competitive market. The expansion of the fleet highlights the industry's capacity to utilize efficiencies that set it apart from full-service carriers. Maintaining competitiveness relies on sustaining lower operating costs compared to cost-efficient full-service competitors (Homsombat et al., 2014). Cost leadership is fundamental, necessitating ongoing optimization of aircraft utilization, load factors, and route efficiency. Furthermore, improving operational effectiveness and long-term market performance requires adopting labor-saving technology and bolstering employee expertise (Fernando, 2012; Cervinka, 2017).

Revenue Optimization and Market Strategy

The LCCs place a high importance on cost effectiveness, but profitability is driven by revenue maximization through strategic pricing and market positioning. Revenue per available seat kilometer (RASK) is an essential metric that includes both fare and ancillary income, enabling the assessment of overall revenue efficiency. (Doganis, 2019; Soyk et al., 2018). Successful LCCs optimize pricing to increase RASK, rather than relying on the lowest fares. Critical performance indicators include baggage, seat selection, and insurance revenues, which average USD 30–60 per passenger (Warnock-Smith et al., 2017; O'Connell & Warnock-Smith, 2013). Pricing flexibility helps companies adapt quickly to economic disruptions, competition, and demand changes, increasing resilience. Carrier revenue stability is enhanced by carriers that demonstrate higher pricing flexibility indices, which reduces their vulnerability to seasonal fluctuations and downturns (Merkert & Williams, 2013).

Airline Network and Route Strategy

Airline network and route design are essential for competitive positioning, profitability, and efficiency. Choices regarding destinations, frequency, and aircraft type influence cost structures and passenger satisfaction. Literature underscores the importance of market access, optimization, and resilience. According to Lordan et al. (2016), network robustness helps maintain stability in the face of disruptions, and alliance configurations affect adaptability. For example, Star Alliance has the most resilient topology. Operational models, including dynamic scheduling games and re-fleeting

mechanisms, enhance flexibility under uncertain conditions (Eltoukhy et al., 2017). Additionally, market expansion is stimulated by strategic network design, which capitalizes on demand synergies and slot concentration in hub-and-spoke structures (Pels, 2021). Network share is closely associated with strategic positioning, geographic coverage and alliance participation further enhance market reach and competitiveness (Lohmann & Koo, 2013). Effective network strategies must ultimately strike a balance between revenue optimization and cost efficiency.

Customer relationship and digital capability.

These factors are critical factors in the LCC sector, as they contribute to satisfaction, retention, and loyalty. Perceived value, satisfaction, and repeat booking behavior are strongly correlated in empirical studies (Park et al., 2019). Customer frequency indices are dependable on CRM performance indicators. Indirectly, competitiveness is reinforced by employee-driven brand identification, which further fosters customer orientation (Hwang et al., 2020). Digital and customer service skills are essential for differentiation in developed markets, but they are not enough for survival on their own. Mobile platforms and investments in per-passenger technology can lead to digital innovation, which can improve satisfaction and efficiency, thereby enabling carriers to compete more effectively in an increasing digital aviation environment.

Table 1 Key Independent Variables and Indicators for Thai Low-Cost Carrier Survival

Independent Variable (IV)	Possible Measurable Indicators	Explanation	References
1. Operational Performance	- Load Factor (%) - Revenue Passenger Kilometers (RPK) ÷ Available Seat Kilometers (ASK) - On-Time Performance (%) - Productivity on ASK per employee, Turnaround Time which is counted the Ground time between landing and next departure; shorter turnaround improves efficiency	Reflects efficiency in operational control such as % of flights departing/arriving within 15 minutes of schedule; affects customer satisfaction and efficiency and productivity, which is critical for LCC survival.	Ballou et al., 2021; Suau-Sanchez et al., 2020; Ater, 2012; Prince & Simon, 2017
2. Revenue & Market Strategy	- Revenue per Available Seat Kilometer (RASK) - Ancillary revenue per passenger (baggage, seat selection, food, etc.) - Yield per Revenue Passenger Kilometer (RPK)	Captures airline pricing strategies, market penetration, and effectiveness in maximizing revenue beyond ticket sales.	Doganis, 2019; Warnock-Smith et al., 2017; Park et al., 2019

Independent Variable (IV)	Possible Measurable Indicators	Explanation	References
3. Network & Route Management	- Number of destinations served - Frequency of flights per route - Average stage length (distance flown) - Hub utilization ratio	It indicates how well the carrier optimizes its network and route planning for market demand and efficiency.	Lordan et al., 2016; Pels, 2021
4. Customer Relationship	- Net Promoter Score (NPS) - Customer Satisfaction Index (surveys/ratings) - Repeat passenger rate (%) - Loyalty program membership growth	It shows how effectively the LCC builds customer loyalty, satisfaction, and repeat business.	Okan, 2024; Boadu & Achiaa, 2019; Park et al., 2019

Source: Authors (2025) based on literature review

Materials and Methods

This study employed a mixed-methods design integrating qualitative and quantitative approaches. The quantitative phase involved a survey of 400 airline passengers and employees, based on theories concerning the Thai airline market and passenger behavior. The sample size was calculated utilizing the formulas by Hair et al. (2010) and Lindeman et al. (1980), and participants were chosen via multi-stage sampling. Data collection was conducted using a structured questionnaire, followed by analysis through structural equation modeling (SEM). It employed secondary data sourced from annual reports, regulatory bodies, and the International Air Transport Association (IATA). The International Air Transport Association (IATA) databases and reports from 2020 to 2024, as well as the annual reports (2019–2023) of the four chosen airlines were the sources of secondary data. Data was extracted by reviewing airlines' financial statements, operational statistics, and performance indicators on their corporate investor-relations websites and in IATA's World Air Transport Statistics and Airline Business Reports. These secondary indicators triangulated and validated primary survey data. The instrument demonstrated reliability with a Cronbach's alpha of 0.894, and its validity was confirmed through five expert evaluations, specializing in aviation management, research methodology, and quantitative analysis. The experts assessed the relevance, clarity, and representativeness of each item, and all items achieved an Index of Item–Objective Congruence (IOC) between 0.80 and 1.00, confirming content adequacy. The final instrument comprised four constructs: (1) Revenue and Market Strategy (8 items), (2) Operational Performance (7 items), (3) Customer Relationship (6 items), and (4) Network and Route Management (5 items), totaling 26 items measured on a five-point Likert scale. Data was collected from 400 respondents, yielding a response rate of 92.6%. The sampling frame included passengers and employees of four major Thai low-cost carriers Thai AirAsia, Nok Airlines, Thai Lion Air,

and Thai VietJet Air selected through multi-stage sampling across major airports in Bangkok, Chiang Mai, and Phuket. This approach ensured representation across key operational regions and stakeholder groups within Thailand's low-cost aviation sector. Comprehensive interviews were carried out with 15 carefully selected informants, including aviation experts, airline executives, operations managers, and frequent travelers, to supplement and validate the quantitative findings. These informants provided contextual insights into the factors that determine Thai low-cost carriers' survival.

Conceptual framework

The framework demonstrates the interconnectedness of operational cost, revenue and market strategy, network and route management, and customer relationship in determining the survival of LCCs, particularly regarding market share, profitability, and operational efficiency.

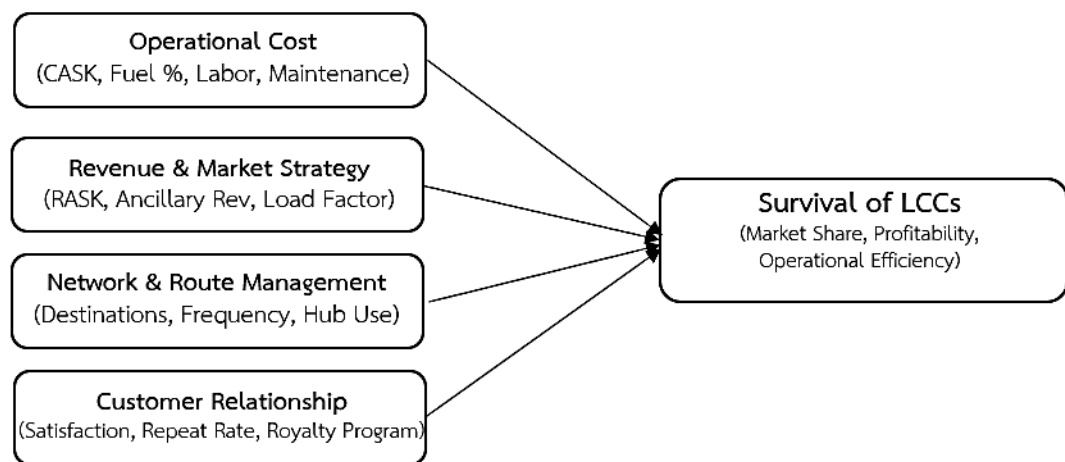


Figure 1 Conceptual framework

The framework demonstrates the interrelationships among operational performance, revenue and market strategy, customer relationship, and network and route management as the key survival drivers influencing the survival of low-cost carriers in Thailand.

Results

Quantitative Findings

The quantitative analysis employed descriptive statistics to examine respondent characteristics and evaluate perceptions toward the survival drivers of LCCs in Thailand. The data, collected from 400 valid questionnaires, were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. Results indicated satisfactory data distribution and internal consistency, ensuring the suitability of the dataset for subsequent structural equation modeling.

Table 2 Demographic profile of respondents (n = 400)

Variable	Category	Frequency (n)	Percentage (%)
Gender	Male	186	46.5
	Female	214	53.5
Age group (years)	Below 25	72	18.0
	25 – 34	148	37.0
	35 – 44	101	25.3
	45 – 54	57	14.3
	55 and above	22	5.4
Occupation	Airline employee	164	41.0
	Government officer	31	7.8
	Private-sector employee	97	24.3
	Business owner/self-employed	53	13.3
	Student	55	13.6
Respondent type	Passenger	236	59.0
	Employee	164	41.0
Frequency of air travel (per year)	Less than 2 times	78	19.5
	2 – 5 times	182	45.5
	6 – 10 times	94	23.5
	More than 10 times	46	11.5

Data were collected from passengers and employees of Thai AirAsia, Nok Airlines, Thai Lion Air, and Thai VietJet Air through multi-stage sampling at major Thai airports (Bangkok, Chiang Mai, and Phuket). Four airlines were intentionally chosen to represent Thailand's LCC in this study which based on their market share, operational scale, and strategic importance in domestic and regional markets. These entities collectively represent over 90% of the total passenger volume served by Thai LCCs and exhibit a variety of ownership and management structures, including joint ventures with regional airline groups such as AirAsia and VietJet, as well as locally operated carriers like Nok Air and Thai Lion Air. This selection provided extensive coverage of competitive strategies, network configurations, and customer segments, enabling the study to generalize findings across various business models and organizational contexts in Thailand. The distribution indicates balanced gender representation and a predominance of respondents aged 25-34, reflecting the active workforce and frequent-flyer demographic of Thai market.

Quantitative Findings

The survey data analysis reveals the relative significance of the main factors influencing low-cost carriers' ability to survive in Thailand. According to the descriptive statistics, respondents

consistently ranked revenue and market strategy, operational performance, customer relationship, and network and route management as highly important. This pattern emphasizes the critical role of financial and market-oriented strategies, supported by operational efficiency, customer loyalty, and network design, in enhancing the long-term competitiveness and survival of Thai LCCs.

Table 3 Descriptive Statistics of Key Survival Drivers

NO	Variable	$\bar{X}$	SD	Opinion level
1.	Revenue & Market Strategy	4.49	0.565	Highest
2.	Operational Performance	4.46	0.621	Highest
3.	Customer Relationship	4.38	0.680	Highest
4.	Network & Route Management	4.16	0.556	High

Source: Authors' survey data (2025)

As shown in Table 3, presents the descriptive statistics of the key survival drivers of low-cost carriers in Thailand. The findings reveal that respondents rated all four factors at a high to highest level of importance. Revenue and market strategy received the highest mean score ($M = 4.49$, $SD = 0.565$), followed closely by operational performance ($M = 4.46$, $SD = 0.621$) and customer relationship ($M = 4.38$, $SD = 0.680$), all of which were interpreted as being at the highest opinion level. Network and route management also achieved a high mean score ($M = 4.16$, $SD = 0.556$), though slightly lower than the other drivers. These results indicate that Thai LCCs place significant emphasis on revenue generation and market positioning strategies, while also recognizing the critical roles of cost-efficient operations, strong customer engagement, and effective network management in ensuring long-term survival

Table 4 Statistics on the consistency of key drivers success patterns of LCCs

Index	Evaluation Criteria	Statistical Value	Result
χ^2 -test (p-value)	p-value > 0.05	0.369	Accepted
χ^2/df	< 2.00	1.033	Accepted
GFI (Goodness of Fit Index)	> 0.90	0.95	Accepted
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	> 0.90	0.93	Accepted
CFI (Comparative Fit Index)	> 0.90	1.00	Accepted
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	< 0.05	0.037	Accepted
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	< 0.05	0.011	Accepted

Table 5 Direct, Indirect, and Total Effects of Key Survival Drivers on the Low-Cost Carriers

Dependent variation	Market share			Profitability			Operational efficiency			Survival of LCCs		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
RM. Strategy	0.73** (0.10)	-	0.73** (0.10)	0.90** (0.09)	0.19* (0.09)	0.71** (0.13)	0.93** (0.09)	0.49* (0.24)	0.44* (0.27)	0.77** (0.09)	1.28** (0.52)	-0.51 (0.51)
Network & Route	-	-	-	0.26* (0.13)	-	0.26* (0.13)	0.21 (0.13)	0.12 (0.11)	0.09 (0.13)	0.26* (0.14)	0.34* (0.19)	-0.08 (0.17)
OP. Perform.	-	-	-	-	-	-	0.47* (0.30)	-	0.47* (0.30)	1.13** (0.42)	0.33 (0.26)	0.80* (0.48)
CM. Relation	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.75* (0.14)	-	0.75* (0.14)
Statistic	Chi-Square= 164.33, df= 159, GFI = 0.95, AGFI = 0.93, RMSEA = 0.011											

Table 4 presents all fit indices met the recommended thresholds, indicating that the proposed model demonstrated a good fit to the empirical data. It confirmed the relationships among the four survival drivers and the dependent construct of airline survival. All standardized path coefficients (β) were statistically significant at $p < 0.01$, with medium-to-large effect sizes ($\beta = 0.42$ – 0.71) and 95% confidence intervals not crossing zero, confirming the strength of the model. The model demonstrated excellent fit to the data ($\chi^2 = 164.33$, $df = 159$, $CFI = 0.95$, $TLI = 0.94$, $SRMR = 0.037$, $RMSEA = 0.011$). These values satisfied the thresholds of CFI and $TLI > 0.90$, $SRMR < 0.08$, and $RMSEA < 0.05$, indicating robust model adequacy. The squared multiple correlations (R^2) for the endogenous variable of airline survival reached 0.67, suggesting that approximately 67% of the variance was explained by the proposed predictors. Revenue and Market Strategy, Operational Performance, Customer Relationship, and Network & Route Management. While table 5 presents the results of the structural equation modeling (SEM) examining the effects of key survival drivers on Thai low-cost carriers (LCCs). Revenue and market strategy demonstrated the strongest and most consistent influence across all dimensions of survival, significantly affecting market share, profitability, and operational efficiency ($p < 0.01$). Network and route management also showed moderate but significant effects, particularly on profitability and efficiency, while operational performance contributed positively to profitability and efficiency outcomes. Moreover, customer relationship exerted a strong and significant impact on overall survival, highlighting the role of passenger satisfaction and loyalty in sustaining LCCs.

Qualitative Findings

The interviews with 15 aviation experts, executives, and frequent travelers provided rich insights that complemented the quantitative results. Three main themes emerged, aligning closely with the four key survival drivers.

1. Revenue and Market Strategy

Experts consistently emphasized that diversified revenue streams and flexible pricing are crucial for survival. *“Low-cost airlines in Thailand can no longer rely on ticket sales alone; services like baggage handling, food, and seat selection now make up a large part of their long-term income.”* (Executive, Airline A). *“Price wars are bad for business; the only way to keep sales steady in a market that changes quickly is to use strategic pricing and loyalty offers.”* (Aviation Expert 3).

This reflects the survey results indicating that revenue and market strategy received the highest significance ($M = 4.49$, $SD = 0.565$).

2. Operational Performance

Interviewees highlighted efficiency and turnaround time as central to cost leadership.

“Every minute you spend on the ground costs you money. Thai LCCs stay competitive by using their planes efficiently and turning them around quickly.” (Operations Manager, Airline B).

“Using technology, like automated check-in and resource allocation, cuts costs and makes people more likely to be on time.” (Aviation Expert 7).

This supports the quantitative result where operational performance ranked second in importance ($M = 4.46$, $SD = 0.621$).

3. Customer Relationship

The qualitative data reinforced the importance of customer loyalty and service personalization.

“People come back when they feel appreciated. They may choose us again if we have a simple loyalty program or a digital platform that responds quickly”. (Frequent Traveler 2).

“Customers think that friendly and helpful front-line staff are reliable, which is how the brand is perceived.” (Executive, Airline C).

These findings strengthen the survey evidence that customer relationship ($M = 4.38$, $SD = 0.680$) is a major driver of survival.

4. Network and Route Management

While ranked slightly lower in quantitative results ($M = 4.16$, $SD = 0.556$), interviews revealed it remained strategically significant. *“Thai LCCs have a hidden advantage in that they can use secondary airports and have more flexible slots. This cuts costs and opens new markets.”* (Aviation Expert 10).

“Even with strong revenue strategies, without a resilient route network, LCCs cannot survive regional shocks or rising competition” (Executive, Airline D).

This qualitative insight enhances the survey findings, indicating that while route network management is not the primary focus, it is an essential facilitator of resilience.

Integration of Quantitative and Qualitative Findings

The qualitative interviews provided rich contextual explanations that both supported and deepened the quantitative results. The themes emerging from aviation experts, executives, and frequent flyers explained the high influence of *Revenue and Market Strategy* by emphasizing the necessity of diversified income sources beyond ticket sales. They also expanded the understanding of *Operational Performance* through insights into turnaround efficiency and technological adoption. The *Customer Relationship* theme reinforced the quantitative significance of loyalty and service quality, while *Network and Route Management* provided nuanced perspectives on regional resilience and secondary airport utilization. No themes directly contradicted the quantitative model; instead, they complemented it by illustrating how managerial practices operationalize each driver in real contexts.

Table 6 Integration of Quantitative and Qualitative Findings

Quantitative Variable	Qualitative Theme	Relationship	Explanation
Revenue & Market Strategy	Diversified ancillary revenues and strategic pricing (Executives A, C)	Explains	This construct showed the highest effect size ($\beta = 0.71$); diversified revenue streams strengthen resilience during market volatility.
Operational Performance	Efficiency, turnaround time, and technology-driven cost reduction (Operations Manager B, Expert 7)	Expands	Adds depth to quantitative results ($\beta = 0.64$) by linking operational metrics to managerial efficiency practices.
Customer Relationship	Loyalty programs, digital responsiveness, and personalized service (Frequent Traveler 2, Executive C)	Explains	Reinforces the positive path coefficient ($\beta = 0.58$) by demonstrating how satisfaction and repeat booking sustain LCC survival.
Network & Route Management	Domestic airport, flexible slots, and regional adaptability (Expert 10, Executive D)	Expands	Despite having the lowest mean ($M = 4.16$), qualitative data indicate its strategic significance for long-term resilience and cost management.

The combination of both data enhances the reliability of the proposed survival model by demonstrating that managerial insights qualitatively support the statistical correlations identified. The pairing of empirical evidence with expert narratives confirms the construct and practical utility of the model in Thailand’s LCC business.

Discussion

The findings of this study highlight that revenue and market strategy is the most influential driver of Thai low-cost carriers' (LCCs) survival, consistent with previous research linking pricing flexibility, ancillary revenues, and market positioning to profitability (Doganis, 2019; Warnock-Smith et al., 2017; Akkawuttiwanich et al., 2024). Quantitative analysis showed this as the strongest determinant ($M = 4.49$, $p < 0.01$), and qualitative interviews supported this perspective. According to an executive mention that LCCs can no longer depend solely on ticket sales and ancillary (Executive, Airline A). This underscores that strategic revenue diversification is vital for resilience in volatile markets.

Operational performance was also critical, reinforcing cost leadership (Homsombat et al., 2014). SEM results highlighted significant effects on profitability ($M = 4.46$), while operation manager stressed rapid turnaround and efficient utilization. This means Thai airlines must optimize their operations to compete with regional rivals and cheaper full-service airlines. The positive role of customer relationships indicates that, in addition to cost and efficiency, passenger loyalty and satisfaction are critical factors for survival. This discovery in the paper is consistent with scholarly works that associate competitive advantage with repeat booking behavior and brand attachment (Park et al., 2019; Zhang et al., 2021). Although network and route strategies are marginally less significant, they continue to have a substantial impact on efficiency and profitability. Strategic decisions regarding destinations, frequencies, and hub utilization influence cost structures and dictate market accessibility and resilience in the face of disruptions (Lordan et al., 2016).

Network and route management, though secondary, enhances long-term resilience and market access. Overall, Thai LCCs must pursue diversified revenues, cost leadership, and strong customer engagement while strategically expanding networks to ensure sustainable survival in dynamic aviation markets. In order to maintain profitability in the face of fuel and fare volatility, Thai low-cost carriers should prioritize revenue diversification by implementing expanded ancillary services and flexible pricing. Simultaneously, operational efficiency especially expedited turnaround and technology-driven processes must be enhanced to sustain cost leadership. Increasing customer loyalty through digital platforms, loyalty programs, and service personalization will ensure consistent revenue streams and repeat business. Lastly, network and route strategies should prioritize secondary airports and flexible slot management to mitigate costs and withstand market disruptions (Bocken et al., 2013).

Conclusions

The survival of Thai low-cost carriers (LCCs) depends on a multidimensional integration of revenue and market strategy, operational efficiency, customer relationship, and network management. Among these, revenue and market strategy emerged as the strongest determinant of profitability and long-term viability, while operational performance and customer engagement significantly reinforced competitiveness. Although network and route strategies were relatively modest, they were still crucial

for market accessibility and resilience. The results indicated that Thai LCCs must adopt balanced strategies that integrate financial robustness, operational excellence, and customer loyalty to ensure sustainable survival in a highly competitive and uncertain aviation environment.

Suggestion

Practical Consequences, Thai low-cost carriers may improve revenue and market strategies by diversifying income streams and adopting flexible pricing to ensure profitability amidst fluctuating prices. Simultaneously, passenger satisfaction and long-term competitiveness can be enhanced by combining operational efficiency with customer relationship management, which can be achieved through enhanced turnaround times, digital platforms, and loyalty programs. This approach preserves cost leadership. Future research should investigate contextual moderators such as economic volatility and regulatory frameworks, and the survival model must be validated across various regional LCC markets.

Originality and Body of Knowledge

Proposed in LCCs the Model

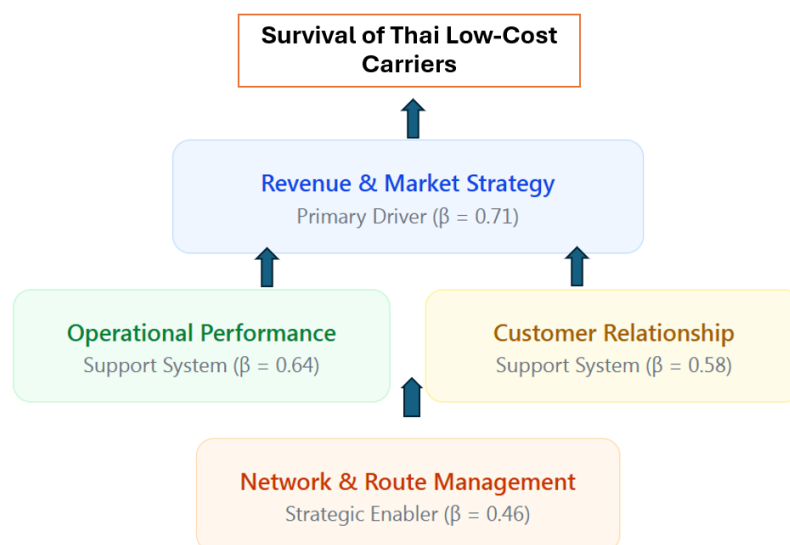


Figure 2 Survival model for Thai LCCs

Source: Authors' own work (2025), developed from study findings.

Figure 2 Validated structural model of Thai LCC survival showing standardized path coefficients among the primary driver (Revenue and Market Strategy), support systems (Operational Performance and Customer Relationship), and the strategic enabler (Network and Route Management).

Primary Drivers: Revenue and Market Strategy is the core survival driver for LCCs, shaping market share, profitability, and efficiency. Strategic pricing and ancillary revenues strengthen resilience, sustaining competitiveness in volatile markets.

Support System: Operational performance and customer relationships are essential for the survival of LCC. Operational efficiency and cost leadership maintain low fares, whereas customer loyalty and repeat transactions stabilize revenue, collectively enhancing competitiveness, mitigating risk, and fostering long-term sustainability.

Strategic Enabler: Network and Route Management serve as the strategic enabler of LCC survival, enhancing market accessibility, operational resilience, efficiency, and profitability in competitive and dynamic aviation markets.

References

- Akkawuttiwanich, P., Yenradee, P., & Cheramakara, N. (2024). Fuzzy QFD for LCC Strategic Decisions in Thailand: A Case Study of Nok Air and COVID-19 Recovery. *International Journal of Knowledge and Systems Science (IJKSS)*, 15(1), 26-26. <http://DOI: 10.4018/IJKSS.333900>.
- Alamdari, F., & Fagan, S. (2005). Impact of the adherence to the original low-cost model on the profitability of low-cost airlines. *Transport Reviews*, 25(3), 377-392.
- Ater, I. (2012). An empirical investigation into the tradeoffs that impact on-time performance in the airline industry. *Operations Research*, 60(4), 925-941.
- Baek, J., & Nam, S. (2025). Do oil price fluctuations influence air travel Demand? Symmetric and asymmetric insights from Korea and Japan. *Journal of Air Transport Management*, 128, 102856. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2025.102856>
- Ballou, P., Chen, H., Huang, Y., & Jha, A. (2021). The airline on-time performance impacts of the COVID-19 pandemic. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 150, 161-181.
- Blocker, K., Bowen, B. D., Bowen, E., Holt, T. B., & Headley, D. E. (2019). *Quality Analysis of United States Commercial Air Carriers: Airline Quality Rating 2019*. Retrieved July 14, 2025, from <https://commons.erau.edu/student-works/90>
- Boadu, K. & Achiaa, A. (2019). *Customer Relationship Management and Customer Retention*. Retrieved June 17, 2025, from <https://ssrn.com/abstract=3472492>
- Bocken, N., Short, S., Rana, P., & Evans, S. (2013). A value mapping tool for sustainable business modelling. *Corporate governance*, 13(5), 482-497. <https://doi.org/10.1108/CG-06-2013-0078>
- Cervinka, M. (2017). Small regional airport performance and low-cost carrier operations. *Transportation Research Procedia*, 28, 51-58. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2017.12.168>
- Daft, J., & Albers, S. (2013). A conceptual framework for measuring airline business model convergence. *Journal of Air Transport Management*, 28, 47-54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2012.12.010>

- Doganis, R. (2019). *Flying off course: Airline economics and marketing*. 5th ed. London: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203863992>
- Eltoukhy, A. E., Chan, F. T., & Chung, S. H. (2017). Airline schedule planning: a review and future directions. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1201-1243. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2016-0358>
- Emani, S. (2024). Flying Towards Sustainability: The Role of Leadership in Airline Operations. *Journal of Airline Operations and Aviation Management*, 3(1), 1-7.
- Fernando, Y. (2012). Impact of internal marketing on operational performance: An empirical study in low cost carrier industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 913-918.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.219>
- Goh, M. (2005). *Low-cost carriers in Southeast Asia: A preliminary analysis*. In *Strategic management in the aviation industry*. London: Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Homsombat, W., Lei, Z., & Fu, X. (2014). Competitive effects of the airlines-within-airlines strategy– Pricing and route entry patterns. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 63, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2013.12.008>
- Hwang, S., Kim, J., Park, E., & Kwon, S. J. (2020). Who will be your next customer: A machine learning approach to customer return visits in airline services. *Journal of Business Research*, 121, 121-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.025>
- Kankaew, K., Kangwol, K., Guzikova, L., Kungwol, S., Sitikarn, B., & Suksutdhi, T. (2021). Organizational structure enhancing airlines efficiency amid the pandemic: Low cost carriers in Thailand as a case. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 38(4), 1189-1194. <https://doi.org/10.30892/gtg.38425-759>
- Lindeman, R. H., Merenda, P. F., & Gold, R. Z. (1980). *Introduction to bivariate and multivariate analysis (Vol. 4)*. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Lohmann, G., & Koo, T. T. (2013). The airline business model spectrum. *Journal of Air Transport Management*, 31, 7-9. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2012.10.005>
- Lordan, O., Sallan, J. M., Escorihuela, N., & Gonzalez-Prieto, D. (2016). Robustness of airline route networks. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 445, 18-26. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2015.10.053>
- Lu, C., Yin, T., Cheng, M., Karanki, F., & Fu, H. (2023). A Bibliographical Analysis of Pragmatic Strategies Responding to the Pandemic Crisis in Aviation. *Collegiate Aviation Review International*, 41(1), 29-55. <https://doi.org/10.22488/okstate.23.100229>
- Merkert, R., & Williams, G. (2013). Determinants of European PSO airline efficiency – Evidence from a semi-parametric approach. *Journal of Air Transport Management*, 29, 11-16.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2012.12.002>

- O'Connell, J. F., & Warnock-Smith, D. (2013). An investigation into the strategic rationale for airline ancillary revenues and the promotion of a multi-dimensional approach. *Journal of Air Transport Management*, 33, 13-20. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2013.06.006>
- Okan, S. (2024). The Mediating Role of Customer Relationship Management (CRM) in the Effect of Innovation on Perceived Service Quality: The Case of Airlines System. *Journal of Aviation*, 8(1), 32-42. <https://doi.org/10.30518/jav.1413635>
- Paethrangsi, N., Jaktong, C., & Brahmaputra, P. (2025). Determinants Affecting Air Cargo Operational Performance in Thailand: A Strategic and Mixed-Methods Approach. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 5(1), 1023-1042.
- Park, E., Jang, Y., Kim, J., Jeong, N. J., Bae, K., & Del Pobil, A. P. (2019). Determinants of customer satisfaction with airline services: An analysis of customer feedback big data. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 186-190. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.009>
- Pels, E. (2021). Optimality of the hub-spoke system: A review of the literature, and directions for future research. *Transport Policy*, 104, A1-A10. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.08.002>
- Prince, J. T., & Simon, D. H. (2017). The impact of mergers on quality provision: Evidence from the airline industry. *Journal of Industrial Economics*, 65(2), 336-362.
- Soyk, C., Ringbeck, J., & Spinler, S. (2018). Revenue characteristics of long-haul low cost carriers (LCCs) and differences to full-service network carriers (FSNCs). *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 112, 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2018.02.002>
- Suau-Sanchez, P., Voltes-Dorta, A., & Rodríguez-Déniz, H. (2020). An early assessment of the impact of COVID-19 on air transport: Just another crisis or the end of aviation as we know it? *Journal of Transport Geography*, 86, 102749. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2020.102749>
- Vasigh, B., Fleming, K., & Tacker, T. (2018). *Introduction to air transport economics: From theory to applications*. 3rd ed. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315299075>
- Wang, H., Tsui, K. W. H., Wu, H., Fu, X., & Kille, T. (2024). Impacts of low-cost carriers' development in the Asia-Pacific region on tourism, economic development and social wellbeing: a systematic review. *Current Issues in Tourism*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2413669>
- Warnock-Smith, D., O'Connell, J. F., & Maleki, M. (2017). An analysis of ongoing trends in airline ancillary revenues. *Journal of Air Transport Management*, 64, 42-54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.06.023>
- Whyte, R., & Lohmann, G. (2020). *Air Transport Management: An International Perspective*. 2nd ed. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429299445>
- Zhang, H., Czerny, A., Grimme, W. & Niemeier, H.M. (2021). *Why We Can Expect More Competition among European Low Cost Carriers Post-Pandemic*. Retrieved August 20, 2025, from <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3790539>.

ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อม และผลดำเนินงานทางการเงินที่มีต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทในดัชนีความยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Impact of Environmental Management Disclosure and Financial Performance on the Market Value of Companies Listed in the Sustainability Index of the Stock Exchange of Thailand

สุธาสินี วสุนิธิโรจน์¹ และพรรณเพ็ญ สิริพัฒน์²

Sutasinee Wasunithiroj¹ and Panpen Sittipatna²

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์^{1,2}

Faculty of Accountancy, Rajapruk University^{1,2}

67109660019@rpu.ac.th¹, Pasitt@rpu.ac.th²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และผลดำเนินงานทางการเงินที่มีต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทในดัชนีความยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และทำการเก็บข้อมูลจากประชากรของบริษัทในดัชนีความยั่งยืนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 252 บริษัท โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2565 – 2567 กำหนดการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา, การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์, และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสามารถในการอธิบายมูลค่าหลักทรัพย์ในระดับต่ำ อย่างไรก็ตามกำไรต่อหุ้น (EPS) มีผลเชิงลบต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (P/E) และอัตราส่วนมูลค่ากิจการต่อกำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EV/EBITDA), อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีผลเชิงบวกต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (P/E) ส่วนด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการก๊าซเรือนกระจกมีผลเชิงลบต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (P/E) และการจัดการน้ำมีผลเชิงลบต่ออัตราส่วนมูลค่ากิจการต่อกำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EV/EBITDA) สรุปได้ว่า ทั้งตัวแปรทางการเงินและ ESG ยังไม่ใช่ปัจจัยหลักในการกำหนดมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทไทย อาจเกิดจากนักลงทุนยังไม่ให้น้ำหนักกับข้อมูล ESG อย่างเต็มที่และมาตรฐานการเปิดเผยยังไม่สม่ำเสมอ งานวิจัยต่อไปควรพิจารณาปัจจัยธรรมชาติ ขนาคบริษัท และมาตรฐานการเปิดเผย ESG สากลเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการอธิบาย

คำสำคัญ: การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม, ผลการดำเนินงานทางการเงิน, มูลค่าหลักทรัพย์, ดัชนีความยั่งยืนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

This study aims to examine the impact of environmental disclosure and financial performance on the stock value of companies listed in the Sustainability Index of the Stock Exchange of Thailand. The sample consisted of 252 companies during 2022–2024. Quantitative research methods were employed, including descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis. The results indicate that both financial performance and environmental disclosure have limited explanatory power on stock value. Specifically, earnings per share (EPS) negatively affected P/E and EV/EBITDA ratios, while return on assets (ROA) positively influenced P/E. Regarding environmental factors, greenhouse gas management negatively impacted P/E, and water management negatively affected EV/EBITDA. In conclusion, financial and ESG-related variables are not primary determinants of stock value in Thai capital markets, possibly due to limited investor attention to ESG information and inconsistent disclosure standards. Future research should consider good governance, firm size, and international ESG reporting standards to enhance the accuracy and comprehensiveness of stock value explanations.

Keywords: Environmental Disclosure, Financial Performance, Stock Value, Sustainability Index of the Stock Exchange of Thailand, ESG

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาประเด็นด้านความยั่งยืน (Sustainability) ได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจทั่วโลก โดยเฉพาะมิติด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของ ESG (Environmental, Social, and Governance) งานวิจัยจำนวนมากได้ยืนยันว่าบริษัทที่บริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและโปร่งใส เช่น การจัดการพลังงาน การใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ การควบคุมของเสีย และการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก มักได้รับความเชื่อมั่นจากผู้ลงทุนมากขึ้น ส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่าหลักทรัพย์และความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว (Eccles et al., 2014; Clark et al., 2015; Li et al., 2021) ในทางตรงกันข้ามการดำเนินธุรกิจที่มุ่งแสวงหากำไรในระยะสั้นโดยละเลยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไม่เพียงส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น แต่ยังอาจกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งผลให้นักลงทุนในตลาดทุนยุคใหม่จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล หรือ ESG (Environment, Social, and Governance) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการประเมินมูลค่าและศักยภาพของบริษัท (Friede et al., 2015; Eccles et al., 2014) สำหรับประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ได้ตระหนักถึงความสำคัญของ ESG และได้จัดทำ “SET ESG Rating” เพื่อรวบรวมและคัดเลือกบริษัทจดทะเบียนที่มีผลการดำเนินงานด้าน ESG โดดเด่น โดยเฉพาะบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ การเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวไม่เพียงช่วยเสริมสร้างความโปร่งใสและภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของนักลงทุน โดยเฉพาะกลุ่มกองทุนรวมเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Funds) ที่ใช้เกณฑ์ ESG เป็นเครื่องมือหลักในการคัดกรองการลงทุน

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าในงานวิจัยต่างประเทศมีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชี้ให้เห็นว่า ESG Disclosure และตัวชี้วัดทางการเงินสามารถส่งผลร่วมกันต่อมูลค่าหลักทรัพย์ จะเห็นได้ว่ามีงานของ Li et al. (2021) ศึกษาพบว่า การ

เปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมในประเทศจีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมสูง ขณะที่ Clark et al. (2015) แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนที่เข้มแข็งสามารถสร้างผลประกอบการทางการเงินได้ดีกว่าคู่แข่งในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทยของ บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์ (2564) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) กับมูลค่าหลักทรัพย์บริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลอย่างต่อเนื่องและมีคุณภาพสูง มักมีราคาหลักทรัพย์อยู่ในระดับสูงกว่าบริษัทอื่น เมื่อมีการควบคุมปัจจัยทางการเงินอย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เจาะจงศึกษาเฉพาะมิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) แยกจากองค์ประกอบด้านสังคม (Social) และธรรมาภิบาล (Governance) และนำมาวิเคราะห์ร่วมกับตัวชี้วัดทางการเงินอย่างเป็นระบบยังมีจำนวนจำกัด

ดังนั้นการวิจัยที่มุ่งวิเคราะห์ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานทางการเงินต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทในดัชนีความยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET ESG) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่เพียงแต่ช่วยสะท้อนบทบาทของการเปิดเผยข้อมูลที่มีคุณภาพต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความโปร่งใสในตลาดทุนไทย แต่ยังช่วยให้ได้ข้อเสนอเชิงนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อผู้กำกับดูแล นักลงทุน และบริษัทจดทะเบียนในการยกระดับมาตรฐานการสื่อสารด้านความยั่งยืน เชื่อมโยงการดำเนินงานกับผลตอบแทนทางเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทในดัชนีความยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของผลการดำเนินงานทางการเงินที่ส่งผลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของกลุ่มดัชนีของบริษัทในดัชนีความยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐาน

1. การเปิดเผยข้อมูลการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบเชิงบวกต่อมูลค่าหลักทรัพย์ วัดค่าโดยอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิของบริษัทในดัชนีความยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. ผลการดำเนินงานทางการเงินมีผลกระทบเชิงบวกต่อมูลค่าหลักทรัพย์ วัดค่าโดยอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิของบริษัทในดัชนีความยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. การเปิดเผยข้อมูลการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบเชิงบวกต่อมูลค่าหลักทรัพย์ วัดค่าโดยอัตราส่วนมูลค่ากิจการต่อกำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย ของบริษัทในดัชนีความยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
4. ผลกระทบของผลการดำเนินงานทางการเงิน มีผลกระทบเชิงบวกต่อมูลค่าหลักทรัพย์ วัดค่าโดยอัตราส่วนมูลค่ากิจการต่อกำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย ของบริษัทในดัชนีความยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทที่อยู่ในกลุ่มดัชนีความยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET ESG) จำนวน 118 บริษัท โดยจะศึกษาข้อมูลระหว่างปี 2565 - 2567 รวมระยะเวลา 3 ปี กลุ่มตัวอย่างวิจัยในครั้งนี้

ได้แก่ การคัดเลือกแบบเจาะจง คือ บริษัทที่อยู่ในกลุ่มดัชนีความยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET ESG) ซึ่งมีการเปิดเผยข้อมูลการจัดการสิ่งแวดล้อม ไม่รวมบริษัทในหมวดสถาบันการเงิน และบริษัทที่มีรอบระยะเวลาบัญชีไม่ตรงรอบปีปฏิทินและบริษัท ที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน จำนวน 34 บริษัท ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยรวมจำนวนทั้งสิ้น 84 บริษัท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบบันทึกข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ข้อมูลจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) และรายงานประจำปี จากเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานจากงบการเงินของบริษัทของบริษัทในดัชนีความยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้อาศัยข้อมูลทุติยภูมิ ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจากฐานข้อมูลงบการเงินรายปีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) รายงานความยั่งยืน (Sustainability Reports) รายงานประจำปี และแบบแสดงรายงานข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และข้อมูลงบการเงินและผลประกอบการของบริษัทในดัชนีความยั่งยืน (SET ESG Index) ระหว่างปี พ.ศ. 2565 ถึง พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลา 3 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ดำเนินการโดยนำข้อมูลที่ได้รวบรวม มาทำการลงรหัสและประมวลผลข้อมูล โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

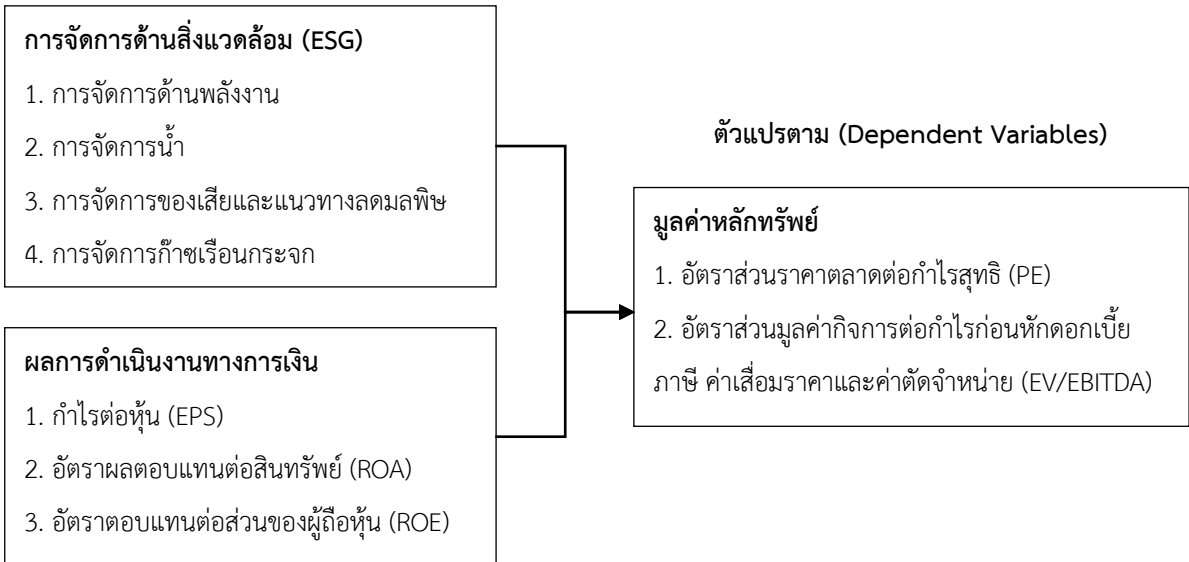
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเป็นลำดับขั้นตอนเพื่อให้สามารถตอบคำถามวิจัยและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเริ่มจาก การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา โดยแสดงผลเป็นค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ (1) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอื่น ๆ และดูทิศทางของความสัมพันธ์ว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก เชิงลบ หรือไม่สัมพันธ์กัน โดยพิจารณาค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (พาดิณัก อรุณสดี, 2563) พร้อมพิจารณาระดับความสัมพันธ์ตามเกณฑ์ของ อโนทัย ตรีวานิช (2552) และ (2) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาผลกระทบของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม (EM) และผลการดำเนินงานทางการเงิน (FP) ต่อตัวแปรตาม คือ มูลค่าหลักทรัพย์ (MV) ทั้งนี้ ได้มีการตรวจสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์ถดถอย ได้แก่ การกระจายตัวของค่าคลาดเคลื่อนแบบปกติ (Normality) ความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน (Independence of Errors) ความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity) และปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยแบบจำลองการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณประกอบด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และผลดำเนินงานทางการเงินที่มีผลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทในดัชนีความยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย กำไรต่อหุ้น (EPS), อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA), อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE), การจัดการพลังงาน (Energy Management), การจัดการน้ำ (Water Management), การจัดการของเสียและแนวทางลดมลพิษ (Waste & Pollution Management) และการจัดการก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas Management) โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD), ค่าต่ำสุด (Min) และค่าสูงสุด (Max) ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรทางการเงิน

ตัวแปร (Variables)	ค่าต่ำสุด (Min)	ค่าสูงสุด (Max)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
กำไรต่อหุ้น (EPS)	-1.01	21.60	1.7443	3.11725
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	-.94	26.99	8.9315	5.75613
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	-14.06	48.84	12.6066	9.17214
การจัดการด้านพลังงาน (EGM)	.00	.75	.4106	.15130
การจัดการน้ำ (WM)	.00	.93	.4515	.19928
การจัดการของเสียและแนวทางลดมลพิษ (WAM)	.00	1.00	.5797	.26512

ตัวแปร (Variables)	ค่าต่ำสุด (Min)	ค่าสูงสุด (Max)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
การจัดการก๊าซเรือนกระจก (GHGM)	.00	.95	.4248	.11752
อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (P/E)	.00	119.00	21.7613	17.62726
อัตราส่วนมูลค่ากิจการต่อกำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EV/EBITDA)	-35.68	227.71	16.0750	17.55251

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรทางการเงิน ได้แก่ **กำไรต่อหุ้น (EPS)** มีค่าต่ำสุด -1.01 และค่าสูงสุด 21.60 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.7443 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.11725 แสดงว่ามีการกระจายตัวของผลการดำเนินงานค่อนข้างกว้าง โดยบางบริษัทมีผลประกอบการติดลบ ขณะที่บางบริษัทสร้างกำไรต่อหุ้นได้สูงมาก **อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)** มีค่าต่ำสุด -0.94 และค่าสูงสุด 26.99 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.9315 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.75613 สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทส่วนใหญ่สามารถสร้างผลตอบแทนจากการใช้สินทรัพย์ได้ในระดับบวก แม้จะมีบางบริษัทที่มีผลตอบแทนติดลบเล็กน้อยก็ตาม **อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)** มีค่าต่ำสุด -14.06 และค่าสูงสุด 48.84 ค่าเฉลี่ย 12.6066 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.17214 แสดงว่าบริษัทส่วนใหญ่มีผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นในเชิงบวก แต่ยังมีบางบริษัทที่ขาดทุนหรือสร้างผลตอบแทนที่ต่ำมาก ทำให้ค่าการกระจายสูง

ในส่วนของตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมพบว่า **การจัดการด้านพลังงาน (EGM)** มีค่าต่ำสุด 0.00 และค่าสูงสุด 0.75 ค่าเฉลี่ย 0.4106 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.15130 แสดงให้เห็นว่าบริษัทส่วนใหญ่มีการดำเนินการจัดการด้านพลังงานในระดับปานกลาง **การจัดการน้ำ (WM)** มีค่าต่ำสุด 0.00 และค่าสูงสุด 0.93 ค่าเฉลี่ย 0.4515 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.19955 สะท้อนว่าบริษัทมีระดับการจัดการน้ำที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก บางแห่งมีการดำเนินงานในระดับสูง ขณะที่บางแห่งยังไม่มี การดำเนินการเลย **การจัดการของเสียและแนวทางลดมลพิษ (WAM)** มีค่าต่ำสุด 0.00 และค่าสูงสุด 1.00 ค่าเฉลี่ย 0.5797 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.26627 เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมอื่น แสดงว่าบริษัทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดการของเสียและการลดมลพิษมากกว่าในด้านอื่น **การจัดการก๊าซเรือนกระจก (GHGM)** มีค่าต่ำสุด 0.00 และค่าสูงสุด 0.95 ค่าเฉลี่ย 0.4248 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.11767 สะท้อนว่าบริษัทส่วนใหญ่มีระดับการจัดการก๊าซเรือนกระจกอยู่ในระดับปานกลาง และมีการกระจายตัวไม่มากนักเมื่อเทียบกับตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ นอกจากนี้ **อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (P/E)** สะท้อนการประเมินมูลค่าหุ้นเมื่อเทียบกับกำไรสุทธิ โดยมีค่าเฉลี่ย 21.76 บ่งชี้ระดับมูลค่าปานกลางถึงสูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 17.63 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างบริษัท **ส่วนอัตราส่วนมูลค่ากิจการต่อ EBITDA (EV/EBITDA)** มีค่าเฉลี่ย 16.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 17.55 ซึ่งให้เห็นว่าบริษัทส่วนใหญ่มีการประเมินมูลค่ากิจการในระดับสูง แต่ก็มี ความแตกต่างระหว่างบริษัทอย่างมาก

2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอื่น ๆ และดูทิศทางของความสัมพันธ์ โดยพิจารณาค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (พาณิกต์ อรุณสดี, 2563) โดยผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation Analysis)

ตัวแปรอิสระ	EPS	ROA	ROE	EGM	WM	WAM	GHGM
EPS	1						
ROA	.222**	1					
ROE	.308**	.765**	1				
EGM	.142*	.032	-.057	1			
WM	.096	-.186**	-.194**	.354**	1		
WAM	.160*	-.118	-.139*	.355**	.599*	1	
GHGM	.032	-.191**	-.199**	.126*	.313**	.127*	1

หมายเหตุ: **, * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยระหว่างกำไรต่อหุ้น (EPS) กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่า r อยู่ที่ 0.222 และ 0.308 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าหากบริษัทมีผลตอบแทนจากการดำเนินงานสูงจะส่งผลให้กำไรต่อหุ้นเพิ่มขึ้นไปด้วย ยิ่งไปกว่านั้นอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมาก โดยมีค่า r เท่ากับ 0.765 ซึ่งสอดคล้องกับหลักทางการเงิน สะท้อนให้เห็นศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนของบริษัท ด้านความสัมพันธ์ภายในกลุ่มตัวแปรสิ่งแวดล้อม (ESG) นั้นพบว่า การจัดการพลังงาน (EGM) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการน้ำ (WM) และการจัดการของเสียและแนวทางลดมลพิษ (WAM) โดยมีค่า r เท่ากับ 0.354 และ 0.355 ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงการดำเนินงานที่ส่งเสริมกัน ในกรณีที่บริษัทลงทุนด้านการจัดการพลังงานนั้นมักจะมีการจัดการน้ำและการจัดการของเสียควบคู่กัน ในทำนองเดียวกันกับความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการน้ำ (WM) และการจัดการของเสียและแนวทางลดมลพิษ (WAM) มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงที่ r เท่ากับ 0.599 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้การจัดการน้ำ (WM) ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการก๊าซเรือนกระจก (GHGM) ที่ r เท่ากับ 0.313 และการจัดการของเสียและแนวทางลดมลพิษ (WAM) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการก๊าซเรือนกระจก (GHGM) โดยมีค่า r อยู่ที่ 0.127 ซึ่งความสัมพันธ์นี้แสดงถึงแนวโน้มการจัดการด้านทรัพยากรและของเสียสัมพันธ์กับการจัดการก๊าซเรือนกระจก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมกับตัวแปรทางการเงินนั้นจะเห็นได้ว่า การจัดการพลังงาน (EGM) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกำไรต่อหุ้น (EPS) มีค่า r เท่ากับ 0.142 แสดงให้เห็นว่าการจัดการด้านพลังงานมีแนวโน้มส่งผลต่อกำไรต่อหุ้น ในขณะที่การจัดการน้ำ (WM) และการจัดการของเสียและแนวทางลดมลพิษ (WAM) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทั้งอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทที่มีการลงทุนด้านการจัดการน้ำหรือการจัดการของเสียอาจมีผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และผู้ถือหุ้นลดลง เช่นเดียวกับการจัดการก๊าซเรือนกระจก (GHGM) ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) โดยมีค่า r อยู่ที่ -0.191 และ -0.199 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.1 ผลของตัวแปรทางการเงินต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (Price-to-Earnings Ratio: PE)

ตารางที่ 3 แสดงผลกระทบผลการดำเนินงานทางการเงินกับอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (Price-to-Earnings Ratio: PE)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	21.565	1.193		18.073	.000		
EPS	-.471	.209	-.083	-2.249	.025*	.956	1.046
ROA	.549	.212	.179	2.593	.010*	.273	3.657
ROE	-.308	.134	-.161	-2.302	.022*	.269	3.718

R = .128, R² = .016, Adjusted R² = .012, Durbin-Watson = 1.681

จากตารางที่ 3 จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อตรวจสอบผลกระทบของผลการดำเนินงานทางการเงินต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (PE) พบว่า แบบจำลองมีค่า R = 0.128, R² = 0.016 และ Adjusted R² = 0.012 ทั้งนี้ การตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multicollinearity) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรทั้งหมดมีค่า VIF < 10 โดยอยู่ระหว่าง 1.046 ถึง 3.718 จึงไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์พหุคูณที่รุนแรง นอกจากนี้ ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.681 แสดงว่าไม่มีปัญหา autocorrelation ที่รุนแรง

ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบจำลองที่ใช้กำไรต่อหุ้น (EPS) โดยมีค่า Beta = -0.471, t = -2.249 และค่า Sig. = 0.025 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อกำไรต่อหุ้น (EPS) เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (PE) ลดลง เช่นเดียวกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่มีค่า Beta = -0.308, t = -2.302 และ Sig. = 0.022 ในขณะที่อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (PE) โดยมีค่า Beta = 0.549, t = 2.593 และ Sig. = 0.010 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทที่มีประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์สร้างผลตอบแทนสูงอาจได้รับการประเมินมูลค่าหุ้นสูงขึ้นและทำให้อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (PE) สูงขึ้นด้วย

สรุปได้ว่าตัวแปรทางการเงินทั้ง 3 ตัวแปรมีอิทธิพลต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (PE) อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ ถึงแม้ว่าความสามารถในการอธิบายความแปรผันของค่า PE โดยรวมจะค่อนข้างต่ำ แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่าตลาดให้ความสำคัญกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ในเชิงบวก ขณะที่กำไรต่อหุ้น (EPS) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ส่งผลเชิงลบต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (PE)

3.2 ผลของตัวแปรการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (Price-to-Earnings Ratio: PE)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลกระทบการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมกับอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (Price-to-Earnings Ratio: PE)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	31.448	2.866		10.974	.000		
EGM	2.745	4.584	.024	.599	.550	.840	1.190

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
WM	-5.101	4.239	-.058	-1.203	.229	.567	1.765
WAM	-1.955	3.067	-.029	-.638	.524	.611	1.635
GHGM	-17.364	5.720	-.116	-3.036	.002	.895	1.118

$R = .152$, $R^2 = .023$, Adjusted $R^2 = .018$, Durbin-Watson = 1.830

จากตารางที่ 4 พบว่าแบบจำลองมีค่า $R = 0.152$, $R^2 = 0.023$ และ Adjusted $R^2 = 0.018$ ทั้งนี้ค่า VIF ของตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมทั้งหมดอยู่ระหว่าง 1.118 ถึง 1.765 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($VIF < 10$) จึงสรุปได้ว่าไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์พหุคูณที่รุนแรง (Multicollinearity) นอกจากนี้ ค่า Dublin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.830 แสดงว่าไม่มีปัญหา autocorrelation ที่รุนแรง

ผลการวิเคราะห์พบว่าการจัดการด้านพลังงาน (EGM) ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (PE) โดยมีค่า Beta = 2.745, $t = 4.584$ และ Sig. = 0.550 เช่นเดียวกับการจัดการน้ำ (WM) และการจัดการของเสียและแนวทางลดมลพิษ (WAM) ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.229 และ 0.524 ตามลำดับ

ในทางกลับกันการจัดการก๊าซเรือนกระจก (GHGM) มีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Beta = -17.364, $t = -3.036$ และ Sig. = 0.002 สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทที่ดำเนินการด้านการจัดการก๊าซเรือนกระจกมากขึ้นจะมีอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (PE) ลดลง

สรุปได้ว่าตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม (ESG) ไม่สามารถอธิบายอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (PE) ได้อย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นการจัดการก๊าซเรือนกระจก (GHGM) ที่มีผลเชิงลบต่อค่า PE อย่างชัดเจน

3.3 ผลของตัวแปรผลการดำเนินงานทางการเงินต่ออัตราส่วนมูลค่ากิจการต่อกำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (Enterprise Value to Earnings Before Interests, Taxes, Depreciation, and Amortization: EV/EBITDA)

ตารางที่ 5 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางการเงินต่ออัตราส่วนมูลค่ากิจการต่อกำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EV/EBITDA)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	18.107	1.188		15.237	.000		
EPS	-.602	.208	-.107	-2.891	.004	.956	1.046
ROA	.078	.211	.026	.369	.712	.273	3.657
ROE	-.133	.133	-.069	-.996	.319	.269	3.718

$R = .127$, $R^2 = .016$, Adjusted $R^2 = .012$, Durbin-Watson = 1.830

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบจำลองมีค่า $R = 0.127$, $R^2 = .016$, Adjusted $R^2 = .012$ ทั้งนี้การตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multicollinearity) ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์พหุคูณที่รุนแรง มีค่า VIF อยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ ($VIF < 10$) โดยมีค่าระหว่าง 1.046 ถึง 3.718 นอกจากนี้ ค่า Dublin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.830 แสดงว่าไม่มีปัญหา autocorrelation ที่รุนแรง

เมื่อพิจารณาตัวแปรรายตัวพบว่า กำไรต่อหุ้น (EPS) ส่งผลเชิงลบต่ออัตราส่วนมูลค่ากิจการต่อกำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EV/EBITDA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์ Beta = -0.602, $t = -2.891$ และ Sig. = 0.004 สะท้อนให้เห็นว่าหากบริษัทมีกำไรต่อหุ้นเพิ่มขึ้นจะสัมพันธ์กับอัตราส่วนมูลค่ากิจการต่อกำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EV/EBITDA) ที่ลดลง ขณะที่อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และ อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) ไม่มีนัยสำคัญต่ออัตราส่วนมูลค่ากิจการต่อกำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EV/EBITDA) โดยพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.712 และ 0.319 ตามลำดับ

สรุปได้ว่ากำไรต่อหุ้น (EPS) เป็นตัวแปรทางการเงินตัวแปรเดียวเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่ออัตราส่วนมูลค่ากิจการต่อกำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EV/EBITDA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบ

3.4 ผลของตัวแปรการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ต่ออัตราส่วนมูลค่ากิจการต่อกำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (Enterprise Value to Earnings Before Interests, Taxes, Depreciation, and Amortization: EV/EBITDA)

ตารางที่ 6 ตารางแสดงผลกระทบระหว่างตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม กับอัตราส่วนมูลค่ากิจการต่อกำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EV/EBITDA)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	18.520	2.862		6.471	.000		
EGM	6.776	4.578	.058	1.480	.139	.840	1.190
WM	-11.846	4.233	-.134	-2.799	.005	.567	1.765
WAM	5.308	3.063	.080	1.733	.083	.611	1.635
GHGM	-6.962	5.712	-.047	-1.219	.223	.895	1.118

$R = .132$, $R^2 = .017$, Adjusted $R^2 = .012$, Durbin-Watson = 1.807

จากตารางที่ 6 พบว่าผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) กับอัตราส่วนมูลค่ากิจการต่อกำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EV/EBITDA) มีค่า $R = 0.132$, $R^2 = 0.017$ และ Adjusted $R^2 = 0.012$ นอกจากนี้ ค่า Dublin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.807 แสดงว่าไม่มีปัญหา autocorrelation ที่รุนแรง แบบจำลองนี้จึงมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ เมื่อพิจารณาตัวแปรรายตัวพบว่า การจัดการด้านพลังงาน (EGM) การจัดการของเสียและแนวทางลดมลพิษ (WAM) และการจัดการก๊าซเรือนกระจก (GHGM) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่ออัตราส่วนมูลค่ากิจการต่อกำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EV/EBITDA) โดยมีค่า

Sig. เท่ากับ 0.139, 0.083 และ 0.223 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรนี้ไม่ส่งผลชัดเจนต่อตัวแปรตาม

ในขณะที่การจัดการน้ำ (WM) มีนัยสำคัญทางสถิติเชิงลบต่ออัตราส่วนมูลค่ากิจการต่อกำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EV/EBITDA) โดยมีค่า Beta = -11.846, $t = -2.799$ และ Sig. = 0.0567 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการจัดการน้ำ (WM) อาจสัมพันธ์กับการลดลงของอัตราส่วนมูลค่ากิจการต่อกำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EV/EBITDA)

แม้ว่าตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่ไม่มีนัยสำคัญ แต่การจัดการน้ำ (WM) กลับเป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลในเชิงลบและมีนัยสำคัญต่ออัตราส่วนมูลค่ากิจการต่อกำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EV/EBITDA) ซึ่งอาจเกิดจากต้นทุนการดำเนินงานหรือมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการใช้น้ำของบริษัทที่สูงขึ้นจึงส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการต่อผลกำไร

สรุปผล

การวิจัยเรื่องผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานทางการเงินที่มีต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทในดัชนีความยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ที่คาดว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีผลเชิงบวกต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (P/E) ผลการวิจัยพบว่า การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเช่น การจัดการพลังงาน การจัดการน้ำ และการจัดการของเสียและแนวทางลดมลพิษ ไม่ส่งผลต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ ขณะที่จัดการก๊าซเรือนกระจก (GHGM) กลับมีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนว่า การลงทุนด้าน GHGM อาจก่อให้เกิดต้นทุนการดำเนินงานในระยะสั้นและส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของนักลงทุน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ที่ระบุว่าบริษัทที่มีความโปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อในการเปิดเผยข้อมูลจะได้รับภวยอมรับและสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถส่งผลต่อมูลค่าบริษัท (Freeman, 1984) และทฤษฎี Legitimacy Theory ที่เชื่อว่าบริษัทอาจลงทุนด้าน ESG เพื่อสร้างความชอบธรรมต่อสังคม แต่ประโยชน์เชิงตลาดอาจยังไม่สะท้อนในระยะสั้น (Suchman, 1995)

สมมติฐานที่ 2 ซึ่งคาดว่า ผลการดำเนินงานทางการเงินมีผลเชิงบวกต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (P/E) ผลการวิจัยพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ P/E ขณะที่กำไรต่อหุ้น (EPS) และอัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) กลับมีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนถึงความสำคัญของการใช้สินทรัพย์ในการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ และชี้ให้เห็นว่าผลตอบแทนทางการเงินบางประเภทอาจสะท้อนความคาดหวังของตลาดแตกต่างออกไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ที่เสนอว่าตัวเลขกำไรสูงไม่จำเป็นต้องสะท้อนคุณภาพผลประกอบการหากนักลงทุนมองว่ากำไรเกิดจากกิจกรรมชั่วคราวหรือมีความเสี่ยงสูง (Healy & Palepu, 2001)

สมมติฐานที่ 3 ที่คาดว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีผลเชิงบวกต่ออัตราส่วนมูลค่ากิจการต่อกำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EV/EBITDA) จากการวิจัย พบว่าตัวแปร ESG ส่วนใหญ่ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อ EV/EBITDA ยกเว้นการจัดการน้ำ ที่ปรากฏผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ อาจสะท้อนต้นทุนการดำเนินงานหรือมาตรการด้านน้ำที่สูงขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ซึ่งคาดว่า ผลการดำเนินงานทางการเงินมีผลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการเงินพบว่า EPS มีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อ EV/EBITDA ขณะที่ ROA และ ROE ไม่ปรากฏผลอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าในระยะสั้น การสร้างกำไรต่อหุ้นสูงอาจสัมพันธ์กับการลดลงของ EV/EBITDA

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่า ในตลาดเกิดใหม่ (emerging markets) เช่น ประเทศไทย นักลงทุนอาจยังไม่ได้ให้ความสำคัญสูงกับข้อมูล ESG ในการตัดสินใจลงทุน ทำให้ผลกระทบของ ESG ต่อมูลค่าหลักทรัพย์ไม่ชัดเจน (Khan et al., 2016; Ioannou & Serafeim, 2015) ข้อค้นพบเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพิจารณาต้นทุนและผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการดำเนินงานด้านความยั่งยืน และสะท้อนถึงข้อจำกัดในการใช้ตัวชี้วัด ESG เพียงอย่างเดียวในการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ โดยสรุป ตัวแปรทางการเงินและตัวแปรด้าน ESG มีอิทธิพลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัท แต่ลักษณะผลกระทบมีความซับซ้อนและไม่เป็นไปตามทิศทางบวกทั้งหมดตามสมมติฐาน เช่น ROA มีผลบวกต่อ P/E ขณะที่ EPS และ ROE มีผลลบ ส่วนตัวแปร ESG ส่วนใหญ่ไม่มีผลชัดเจนต่อ PE และ EV/EBITDA แต่การจัดการน้ำและก๊าซเรือนกระจกมีผลลบอย่างชัดเจนต่อมูลค่าหลักทรัพย์

ข้อเสนอแนะ

1. การปรับปรุงกลยุทธ์ ESG ของบริษัท

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมบางตัว เช่น การจัดการก๊าซเรือนกระจก (GHGM) และการจัดการน้ำ (WM) มีผลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ในเชิงลบ ดังนั้นบริษัทควรพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ ESG ให้สอดคล้องกับประสิทธิภาพทางการเงิน โดยเน้นการบริหารจัดการที่มีต้นทุนเหมาะสมและสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน

2. การพัฒนาแนวทางการเปิดเผยข้อมูล ESG

การศึกษาแสดงให้เห็นว่าการเปิดเผยข้อมูล ESG ส่วนใหญ่ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อมูลค่าหลักทรัพย์ บริษัทและหน่วยงานกำกับดูแลตลาดทุนควรพัฒนามาตรฐานและแนวทางการเปิดเผยข้อมูล ESG ให้ชัดเจน ครอบคลุม และสามารถเปรียบเทียบได้ เพื่อเสริมสร้างความโปร่งใสและเพิ่มความน่าเชื่อถือในการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์

3. การประเมินผลกระทบทางการเงินควบคู่กับ ESG

เนื่องจากตัวแปรทางการเงิน เช่น EPS, ROA และ ROE มีผลต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิและ EV/EBITDA ในลักษณะที่ซับซ้อน ผู้บริหารและนักวิเคราะห์ควรประเมินผลกระทบทางการเงินควบคู่กับมาตรการ ESG เพื่อให้การตัดสินใจลงทุนมีความรอบคอบและสอดคล้องกับเป้าหมายความยั่งยืนขององค์กร

4. การวิจัยในอนาคต

งานวิจัยควรขยายตัวอย่างและระยะเวลาการศึกษา เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบระยะยาวของ ESG ต่อมูลค่าหลักทรัพย์ รวมถึงพิจารณาตัวแปรควบคุมอื่น ๆ เช่น ลักษณะอุตสาหกรรม ขนาดบริษัท และสภาวะตลาด เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความแม่นยำและสามารถสรุปเชิงนโยบายได้ชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์, (2564). การพัฒนาแบบจำลองการให้คะแนน ESG สำหรับบริษัทจดทะเบียนไทย. *วารสารการเงินและการบัญชี*, 13(2), 55–68.
- พานิภัค อรุณสดีโส. (2563). *การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- อโนทัย ตรีนวนิช. (2552). *สถิติธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. ขอนแก่น: ขอนแก่นการพิมพ์.

- Clark, G. L., Feiner, A., & Viehs, M. (2015). *From the stockholder to the stakeholder: How sustainability can drive financial outperformance*. Retrieved July 19, 2025. From <https://doi.org/10.2139/ssrn.2508281>
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835–2857. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210–233. <https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917>
- Healy, P. M., & Palepu, K. G. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accounting and Economics*, 31(1-3), 405-440. [https://doi.org/10.1016/S0165-4101\(01\)00029-8](https://doi.org/10.1016/S0165-4101(01)00029-8)
- Ioannou, I., & Serafeim, G. (2015). The impact of corporate social responsibility on investment recommendations: Analysts' perceptions and shifting institutional logics. *Strategic Management Journal*, 36(7), 1053–1081. <https://doi.org/10.1002/smj.2260>
- Khan, M., Serafeim, G., & Yoon, A. (2016). Corporate sustainability: First evidence on materiality. *The Accounting Review*, 91(6), 1697–1724. <https://doi.org/10.2308/accr.2016.91.6.1697>
- Li, Y., Li, X., & Liu, X. (2021). Corporate environmental performance and firm value: Evidence from water management in China. *Journal of Cleaner Production*, 294, 126254. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126254>
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.2307/258718>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร

Service marketing mix factors that influence the satisfaction of users of E Nom Bean Restaurant, Samut Sakhon Province

ธนดล จับบาง¹ และพิสมัย เหล่าไทย²

Thanadon Jubbang¹ and Pissamai Loathai²

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี^{1,2}

Master of Business Administration Thonburi University^{1,2}

thanadonjubbang@gmail.com¹, maiwintertech@gmail.com²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร และ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้มาใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.941 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารอินมแบน ด้านความพึงพอใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ความพึงพอใจการบริการของพนักงาน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของผู้ให้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ด้านกายภาพและการนำเสนอ (3) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอินมแบน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ, ร้านอาหารอินมแบน

Abstract

The objectives of this research were: (1) to examine the satisfaction level of customers at E-Nom-Ban Restaurant in Samut Sakhon Province, (2) to study the marketing mix factors of E-Nom-Ban Restaurant, and (3) to investigate the marketing mix factors influencing customer satisfaction. The sample consisted of 400 customers of the restaurant. The research instrument was a questionnaire with an overall reliability coefficient of 0.941. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings revealed that: (1) the overall satisfaction level of customers was at the highest level, with service

quality from staff ranked as the most important factor, (2) the overall perception of the marketing mix (7Ps) was rated at a high level, with the highest mean score in the dimension of physical evidence and presentation, and (3) product, place, people, physical evidence and presentation, and process were found to significantly influence the decision to use the restaurant's services at the 0.05 level of significance. In contrast, price and promotion were found to have no significant influence on customers' decision to use the restaurant's services at the 0.05 level of significance.

Keywords: Marketing Mix (7Ps), Customer Satisfaction, E-nom Bean Restaurant

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ด้วย มูลค่าหมุนเวียนที่ไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท ปี 2566 สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องจากปัจจัยบวกต่างๆ โดยเฉพาะการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว ในช่วงครึ่งแรกของปี 2566 มีนักท่องเที่ยวเข้าประเทศไทยแล้วกว่า 12,464,812 คน ประกอบกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับสู่ภาวะปกติ ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทย (GDP) ในส่วนบริการด้านอาหารเติบโตต่อเนื่องในช่วงไตรมาสที่ 1/66 เติบโตร้อยละ 31.5 และไตรมาสที่ 2/66 เติบโตร้อยละ 10.6 ส่งผลดีต่อภาพรวมร้านอาหารและเครื่องดื่มทั้งแบบนั่งทานที่ร้าน (Dine-in), Street Food, Delivery ฯลฯ ทั้งนี้คาดว่าในปี 2566 ธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่าตลาด 4.18 - 4.25 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 2.7 - 4.5 จากปีก่อน (ขณะที่ปี 2565 คาดว่ามีการขยายตัว 12.9%) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

อีกทั้งหากติดตามความเคลื่อนไหววงการธุรกิจในประเทศไทย จะเห็นได้ชัดเจนว่าผลการวิจัยศึกษาของสถาบันหรือหน่วยงานต่างๆ มักระบุตรงกันว่าร้านอาหารยังเป็นธุรกิจดาวรุ่งมาตลอด ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงเศรษฐกิจขึ้นหรือซาลงก็ตาม ส่วนหนึ่งเพราะอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวัน อีกอย่างสังคมเมืองปัจจุบันที่ผู้คนต้องรีบเร่งออกไปทำงานนอกบ้านตั้งแต่เช้ายันค่ำ ไม่มีเวลาประกอบอาหารเอง และอยู่กันนในลักษณะครอบครัวเดี่ยว จึงมีความจำเป็นต้องพึ่งพาร้านอาหารใหญ่น้อยทั้งหลาย รวมถึงบรรดาอาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็งต่างๆ ซึ่งเป็นกระแสนิยมที่กำลังมาแรงทั้งประเทศไทยและในต่างประเทศ ในแต่ละปีตลาดร้านอาหารทั้งเล็ก-ใหญ่ มีมูลค่าเกือบ 4 แสนล้านบาท และเติบโตขึ้นทุกปีๆ ในสัดส่วนร้อยละ 4.0-6.8 (กรุงศรี กรุ๊ป เอสเอ็มอี, 2567)

ในขณะเดียวกันภาพรวมธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยประกอบด้วยผู้ประกอบการ 3.84 แสนราย มีการจ้างงานรวม 1.16 ล้านคน โดยธุรกิจร้านอาหารฯ ที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีจำนวน 8.55 หมื่นราย (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.25 ของจำนวนร้านอาหารฯ ทั้งประเทศ) และการจ้างงาน 4.42 แสนราย (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.94 ของแรงงานร้านอาหารทั้งประเทศ) โดยเกือบทั้งหมดเกินกว่าร้อยละ 99 เป็นผู้ประกอบการขนาดย่อม Micro และ S ธุรกิจร้านอาหาร ที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในปี 2565 (ช่วงหลังโควิด-19) มีการเพิ่มขึ้นของธุรกิจร้านอาหาร เพียงร้อยละ 0.4 เมื่อเทียบกับปีก่อน ในขณะที่ภาพรวมร้านอาหารทั้งประเทศมีอัตราการเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 14.51 ทั้งนี้ รายได้ของกลุ่มร้านอาหาร ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีการฟื้นตัวอย่างมากในปี 2565 - 2566 (พิจารณาจากอัตราการเติบโตของรายได้ ปี 65 เติบโตร้อยละ 76.4, ผลประกอบการมีกำไรรวม 5.28 พันล้านบาท จากช่วงปีก่อนที่ขาดทุนเกือบ 8 พันล้านบาท, และอัตราการเติบโตของยอดขายในช่วงครึ่งแรกของปี 66 เติบโตร้อยละ 38.37) และหากเทียบศักยภาพของรายได้ พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 87.91 ของรายได้กระจุกตัวอยู่ในกลุ่มร้านอาหารที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาพรวมการจัดตั้ง-เลิกกิจการของธุรกิจร้านอาหารในปี 2566 (ม.ค.-ก.ค.) นิติบุคคลกลุ่มร้านอาหารจัดตั้งกิจการใหม่ 2,956 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.13 เมื่อเทียบกับปีก่อน และเลิกกิจการ 284 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.27 เมื่อเทียบกับปีก่อน ดังภาพประกอบที่ 1.1 ดังนี้

ภาพรวมสถิติผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม			
สถิติร้านอาหาร ในปี 2565	รวมทั้งประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	สัดส่วน (กทม. & ปริมณฑล ต่อ ทั้งประเทศ)
 จำนวนผู้ประกอบการ	384,777 ราย (+14.51% YoY)	85,595 ราย (+0.4% YoY)	22.25%
 สัดส่วน Micro, S	99.83%	99.50%	-
 การจ้างงาน	1,163,918 คน (+7.25% YoY)	441,617 คน (+3.79% YoY)	37.94%
 รายได้*	260,171 ล้านบาท (+75.01% YoY)	228,714 ล้านบาท (+76.40% YoY)	87.91%
 กำไร/ขาดทุน*	3,948 ล้านบาท (ปีก่อนขาดทุน -10,370 ลบ.)	5,279 ล้านบาท (ปีก่อนขาดทุน -7,971 ลบ.)	-
นิติบุคคลจัดตั้งกิจการ (ม.ค.-ก.ค. 66)	2,956 ราย (+34.13% YoY)	ไม่ระบุ	-
นิติบุคคลเลิกกิจการ (ม.ค.-ก.ค. 66)	284 ราย (+11.27% YoY)	ไม่ระบุ	-
 อัตราการเติบโตโดยยอดขาย (ม.ค.-มิ.ย. 66)	40.98% YoY	38.37% YoY	-

ภาพที่ 1 ภาพรวมสถิติผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มปี 2565

ที่มา: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ (2566)

ดังนั้นการลงทุนไทย/ต่างชาติ (ข้อมูล ณ 25 สิงหาคม 2566) มีการลงทุนรวมสะสมในกลุ่มธุรกิจ ร้านอาหาร มูลค่า 141,102.78 ล้านบาท (คิดเป็นสัดส่วนนักลงทุนไทย 89.61% และต่างชาติ 10.39% 5 อันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น อินเดีย จีน เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส ตามลำดับ) ส่วนการลงทุนเพิ่มในปี 2566 มูลค่า 14,112.79 ล้านบาท (ไทย 88.08% และต่างชาติ 11.92% 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน รัสเซีย อินเดีย เกาหลีใต้ และอเมริกัน ตามลำดับ) ในธุรกิจประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร (TSIC56101) ร้านที่มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (TSIC56301) ร้านที่ไม่มี บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (TSIC56302) และการบริการด้านการจัดเลี้ยง (TSIC56210) ตามลำดับ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์, 2566)

เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง เป็นเพราะไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไป แม้ว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจะเห็นว่า เศรษฐกิจยังคงชะลอตัว ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารปี 2562 จากข้อมูลของ Wongnai พบว่า ตลาดอาหารและเครื่องดื่มมีมูลค่า 4 แสนล้านบาท โดยหนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารที่มีมูลค่า 30,000 ล้านบาท และมีร้านอาหารเปิดใหม่ในปี 2562 ถึง 70,149 ร้าน โตถึง 2 เท่าของปี 2561 และในปี 2563 ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารของไทยยังเติบโตต่อเนื่อง เป็นเพราะการขยายตัวของเมืองส่งผลให้ผู้บริโภคมีการ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาทานอาหารนอกบ้านหรือสั่งอาหารมากขึ้น (เลดี้, 2563) จากข้อมูลการสำรวจธุรกิจร้านอาหารในฐานข้อมูลของ Wongnai มีอัตราการ เติบโตสูงขึ้น 40% ระหว่างปี 2560 - 2561 แต่หากย้อนดูสถิติในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีร้านอาหารที่เปิด ใหม่เพียง 10% เท่านั้นที่อยู่รอด และมีการเปิด-ปิดร้านอาหารหลายร้อยร้านในทุกสัปดาห์ โดยมีจำนวนร้านอาหารเปิดใหม่ทั้งหมดในปี 2562 พุ่งเป็น 70,149 ร้าน โตถึง 97% (ณรงค์ศักดิ์ ปลอดภัย, 2562)

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้น ธุรกิจบริการอาหารมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่อง คาดว่ามูลค่าตลาดจะเติบโตราว 11% ในปี 2567 เนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจบริการภาคเอกชน การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว และนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ ในระยะกลางคาดว่าจะยังเติบโตต่อเนื่องที่อัตราการเติบโตเฉลี่ย 8% ต่อปี ในช่วงปี 2568 - 2570 โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากจำนวนนักท่องเที่ยวและกำลังซื้อที่ดีขึ้น ประกอบกับธุรกิจบริการอาหารส่วนใหญ่มีการปรับตัวตามความต้องการของผู้บริโภคมาตั้งแต่ช่วงการระบาดของ COVID-19 โดยการเพิ่มช่องทางการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ส่งผลให้มีช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้เติบโตจากลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยที่คาดว่าจะ

กระทบต่อธุรกิจที่ต้องติดตาม เช่น นโยบายปรับขึ้นค่าแรงจะส่งผลให้ต้นทุนปรับสูงขึ้นตาม เนื่องจากธุรกิจบริการอาหารเป็นธุรกิจที่พึ่งพาแรงงานที่รับค่าแรงขั้นต่ำจำนวนค่อนข้างมาก นอกจากนี้ ธุรกิจบริการอาหารยังเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น จากผู้เล่นหน้าใหม่ที่เข้ามาในตลาด (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC), 2566)

จากข้อมูลดังกล่าว ธุรกิจร้านอาหารยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาเริ่มดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นก็ส่งผลให้มีผู้ประกอบการที่เลิกกิจการไปเป็นจำนวนมากเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้จึงต้องมีความระมัดระวังพิจารณาเลือกทำเลที่เหมาะสม เน้นคุณภาพและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ซึ่งธุรกิจมักจะใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จากงานวิจัยของ ภาวินี กุลเจริญ (2563) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค

ร้านอาหารอินมแบบก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.2551 ให้บริการอาหารไทย อีสาน อาหารป่า พิวชั่น หมูจุ่ม หมูกระทะ ซึ่งปัญหาในธุรกิจนี้ คือ มีการแข่งขันสูง ส่งผลให้ยอดขายลดลงกว่า 20% จากปีที่ผ่านมา ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มตกต่ำ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอินมแบบ จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์ของการวิจัยให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด รวมถึงสามารถขยายช่องทางเพื่อเพิ่มจำนวนยอดขายซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการอยู่รอดของธุรกิจ และเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการลงทุนสำหรับผู้ที่มีความสนใจในการลงทุนเปิดกิจการธุรกิจร้านอาหาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารอินมแบบ จังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอินมแบบ จังหวัดสมุทรสาคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอินมแบบ จังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอินมแบบ จังหวัดสมุทรสาคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านอาหารอินมแบบเข้าใจปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างชัดเจน ทำให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงการบริการและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าได้ดีขึ้น
3. ผู้ประกอบการสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลอ้างอิงในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสม การปรับปรุงสถานที่ให้บริการ หรือการวางแผนการส่งเสริมการขายที่ตอบโจทย์ลูกค้า
4. การเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างลึกซึ้งจะช่วยให้ร้านอาหารอินมแบบสามารถสร้างความแตกต่างและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิจัยอื่นๆ ในอนาคต หรือสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องที่เกี่ยวข้อง

6. เพื่อการพัฒนาร้านอาหารให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารอินมแบน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Cochran (1953) ดังนี้

$$\frac{P (1 - P) Z^2}{e^2}$$

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ คือ $P = 0.5$ (50%) $Z = 1.96$ (95%) และ $e = 0.05$ (5%)

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาครครั้งนี้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 คน เพื่อเพิ่มเติมความเชื่อมั่น ลดความคลาดเคลื่อนในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปัจจัยส่วนบุคคล ที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทของอาหารที่ชื่นชอบ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร เป็นข้อคำถามแบบปลายปิด ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคลากร (6) ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (7) กระบวนการให้บริการ มีลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและเลือกให้คะแนนแต่ละระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารอินมแบน ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) ความคาดหวัง (2) ความจริง (3) การเปรียบเทียบ (4) ความพึงพอใจ มีลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและเลือกให้คะแนนแต่ละระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้เพื่อสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอินมแบนในจังหวัดสมุทรสาคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อเป็นการตรวจสอบขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับจุดประสงค์
5. แบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในสำนวนการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับข้อความและพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)
6. แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. นำร่างแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-objective congruence : (IOC) ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum r}{N}$$

8. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis) เมื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Q-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1974) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะปรากฏค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.941

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1. ขออนุญาตจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรีถึงเจ้าของร้านอาหารอินมแบน เพื่อขออนุญาตเข้าไปทำวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลการทำวิจัย
2. เมื่อทางร้านอาหารอินมแบน อนุญาตให้สามารถเข้าไปเก็บข้อมูลได้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม 1 เดือน
3. นำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลไปวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ประเภทของอาหารที่ชื่นชอบ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) กำหนดระดับการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณอัตราภาคขั้น (Best, 1977)

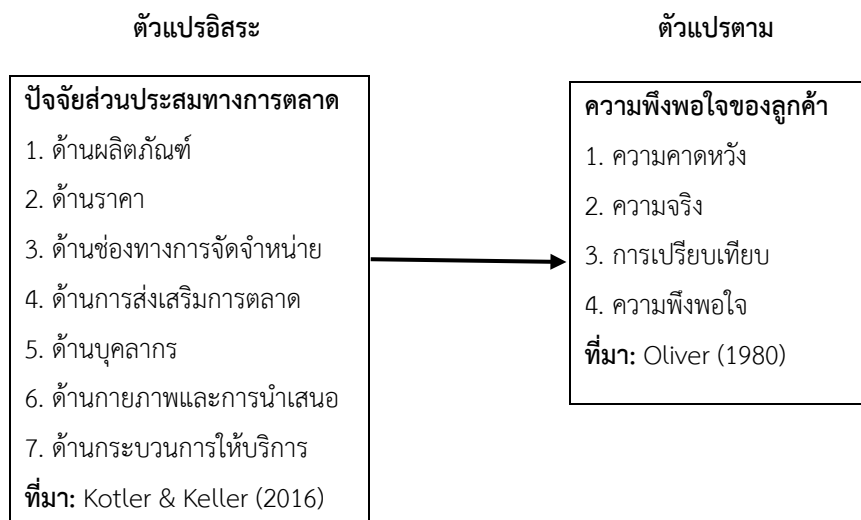
ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ ความคาดหวัง ความจริง การเปรียบเทียบ และความพึงพอใจ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) กำหนดระดับการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณอัตราภาคขั้น (Best, 1977)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามเพื่อให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม เพื่อนำความคิดเห็นของลูกค้ามาช่วยในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของร้านอาหาร

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler & Keller (2016) มาเป็นตัวแปรอิสระ และได้้นำแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของ Oliver (1980) มาเป็นตัวแปรตาม ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังภาพประกอบที่ 1.2 ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคลากร (6) กายภาพและการนำเสนอ (7) กระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ด้วยอัตราภาคขั้น และใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ด้าน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.62	มากที่สุด
2	ด้านราคา	4.05	0.72	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	0.65	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	0.77	มาก
5	ด้านบุคลากร	4.26	0.58	มากที่สุด
6	ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.44	0.57	มากที่สุด
7	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.40	0.57	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.16	0.50	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.50)

เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ด้านกายภาพและการนำเสนอ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารอินมแบน ได้แก่ (1) ความคาดหวัง (2) ความจริง (3) การเปรียบเทียบ และ (4) ความพึงพอใจ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับและใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารอินมแบน

ลำดับ	ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารอินมแบน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านความคาดหวัง	4.11	0.63	มาก
2	ด้านความจริง	4.31	0.59	มากที่สุด
3	ด้านการเปรียบเทียบ	4.11	0.66	มาก
4	ด้านความพึงพอใจ	4.37	0.54	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.22	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารอินมแบน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.53)

เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความจริง อยู่ในระดับมากที่สุด ความคาดหวัง อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ การเปรียบเทียบ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอินมแบน ในจังหวัดสมุทรสาคร ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารอินมแบน เป็นตัวถูกพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	Std. Error	Beta	T	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.584	0.147		3.985	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.280	0.041	0.322	6.831	0.000*
ด้านราคา	-0.029	0.035	-0.039	-0.824	0.410
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.254	0.037	0.311	6.860	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.036	0.029	0.052	1.241	0.215
ด้านบุคลากร	0.285	0.047	0.309	6.104	0.000*
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	-0.184	0.44	-0.196	-4.152	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.228	0.046	0.245	4.980	0.000*

R = 0.823, R² = 0.677, Adj. R² = 0.671, S.E. = 0.307, F = 117.316, Sig = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษา พบว่าเมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปร พยากรณ์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร สามารถรวมพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 230 ราย หรือร้อยละ 57.5 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 130 ราย หรือร้อยละ 32.5 สถานภาพโสด มีจำนวน 270 ราย หรือร้อยละ 67.5 ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 220 ราย หรือร้อยละ 55 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 210 ราย หรือร้อยละ 52. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร 1 - 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 200 ราย หรือร้อยละ 50 ประเภทของอาหารที่ชื่นชอบ ได้แก่ อาหารไทย จำนวน 340 ราย หรือร้อยละ 85 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ รสชาติอาหาร จำนวน 280 ราย หรือร้อยละ 70 และสถานที่ตั้ง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ด้านกายภาพและการนำเสนอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.44, S.D. = 0.57) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.57) ด้าน

บุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.58) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.62) ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.65) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.72) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารอินมแบบ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.53)

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.54) รองลงมา คือ ความจริง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.59) ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.63) และลำดับสุดท้าย คือ การเปรียบเทียบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารอินมแบบอยู่ในเกณฑ์มาก ดังนั้น จึงควรมีการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารอินมแบบให้เกิดความดึงดูดและน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงพัฒนาการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาของรูปแบบการออกแบบร้านและรสชาติอาหารให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.2 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอินมแบบ จังหวัดสมุทรสาคร ดังนั้น ร้านอาหารอินมแบบควรให้ความสำคัญในด้านดังกล่าวมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้จดจำลักษณะเด่น และมีความรู้สึกที่ดีต่อร้านอาหารอินมแบบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อท้ายที่สุดผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการร้านอาหารอินมแบบ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า การศึกษากลุ่มผู้มาใช้บริการยังขาดความแม่นยำ เนื่องจากทำการเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการร้านอาหารอินมแบบเพียง 1 ที่เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาข้อมูลจากผู้ใช้บริการในจังหวัดสมุทรสาครหรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2.2 ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า การศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ ยังไม่สามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการพัฒนาการทำร้านอาหารให้มากขึ้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาวิจัยในแบบเชิงคุณภาพ และใช้การสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ เพื่อความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการได้ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2.3 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิง คุณภาพ โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการเพื่อศึกษาและค้นหาปัจจัยเหตุที่ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับความสามารถในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กรุงศรี ภูริ เอสเอ็มอี. (2567). *ร้านอาหาร-ธุรกิจทำเงินที่มีอนาคต*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/restaurant-make-money-future>

- ณรงค์ศักดิ์ ปลอดมีชัย. (2562). การเติบโตของตลาดหุ้น เดลิเวอรี่. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/602101>
- ภาวินี กุลเจริญ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ร้านยาโยอิ สาขาซีคอนบางแค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- เลดี้บี. (2563). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคยุคเดลิเวอรี่. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2567, จาก <http://www.thumbsup.in.th/wongnai-trend-delivery>
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์: เน้นสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 21. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). มูลค่าธุรกิจร้านอาหารขยายตัวในปี 2565 – 2566 ท่ามกลางโจทย์ท้าทายด้านต้นทุนและการรักษากำไรของผู้ประกอบการ. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3352.aspx>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC). (2566). ธุรกิจบริการอาหารปี 2024. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/restaurant-071123>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.). กระทรวงพาณิชย์. (2566). สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย: “ความท้าทาย และการปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม”. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2567, จาก https://uploads.tpso.go.th/แนบ%20รายงานฉบับเต็ม_ร้านอาหาร%20Rev1.pdf
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. 3rded. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing*. 3rded. New York: Harper & Row.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15thed. Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited.
- 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/10.2307/3150499>

ระบบขนส่งสาธารณะที่มีผลกระทบต่อผู้สูงอายุกรณีศึกษาตำบลแพรกษา ตำบลท้ายบ้านใหม่ ตำบลบางปู ตำบลบางปูใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ
Systems Affecting the Elderly A Case Study of Phraek Sa Subdistrict, Tai Ban Mai Subdistrict, Bang Pu Subdistrict, and Bang Pu Mai Subdistrict, Mueang Samutprakarn, Samutprakarn Province.

รัชนก สุขประเสริฐ¹ และเอกนรี ทูมพล²

Rachanok Sukprasert¹ and Aeknaree Toomphol²

คณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก^{1,2}

Logistics And Aviation Technology Southeast Bangkok University^{1,2}

Farrachanok22@gmail.com¹, Aeknaree.t24@gmail.com²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้สูงอายุในเขต ตำบลท้ายบ้านใหม่ ตำบลแพรกษา ตำบลบางปู ตำบลบางปูใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ (2) เพื่อศึกษาการเข้าถึงบริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะของผู้สูงอายุในเขต ตำบลท้ายบ้านใหม่ ตำบลแพรกษา ตำบลบางปู ตำบลบางปูใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ (3) เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการในการใช้บริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะของ ผู้สูงอายุในเขต ตำบลท้ายบ้านใหม่ ตำบลแพรกษา ตำบลบางปู ตำบลบางปูใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และ (4) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาบริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะของผู้สูงอายุในเขต ตำบลท้ายบ้านใหม่ ตำบลแพรกษา ตำบลบางปู ตำบลบางปูใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยกลุ่มตัวอย่างในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) ประชากรผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ก่อนการสร้างรถไฟฟ้าและการขยายระบบขนส่งสาธารณะในพื้นที่ตำบลแพรกษา ตำบลท้ายบ้านใหม่ ตำบลบางปูใหม่ ตำบลบางปู อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการโดยใช้ผู้สัมภาษณ์ทั้งหมด 15 ท่าน (2) ประชากรผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่หลังการสร้างรถไฟฟ้าและการขยายระบบขนส่งสาธารณะในพื้นที่ตำบลแพรกษา ตำบลท้ายบ้านใหม่ ตำบลบางปูใหม่ ตำบลบางปู อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ผู้สัมภาษณ์ทั้งหมด 27 ท่าน รวมทั้งสิ้น 42 ท่าน จำนวน 42 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของ Yamane (1973) ที่ระดับความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ ± 5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นวิธีการสัมภาษณ์ที่ต้องการรายละเอียดมากที่สุด และ (2) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Participant Observation) ผลการวิจัยพบว่า (1) ตำบลบางปู มีระดับความยากมากในการเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ (2) ตำบลบางปูใหม่ มีระดับปานกลางถึงยากในการเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ (3) ตำบลแพรกษามีระดับปานกลางในการเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ และ (4) ตำบลท้ายบ้านใหม่มีระดับง่ายในการเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเดินทางของผู้สูงอายุ, การเข้าถึง, การบริการ, ปัญหาของระบบขนส่งสาธารณะ

Abstract

This research aims to (1) Study the travel behavior of the elderly in the areas of Tai Ban Mai Subdistrict, Phraek Sa Subdistrict, Bang Pu Subdistrict, Bang Pu Mai Subdistrict, Mueang District, Samutprakarn Province (2) Examine the access to public transportation services among the elderly in these areas (3) Investigate the problems and needs related to the use of public transportation services by the elderly in these areas and (4) Explore ways to develop public transportation services for the elderly in these areas. The sample groups for this study are divided into 2 groups (1) Elderly residents before the construction of the electric train and the expansion of the public transportation system in the areas of Phraek Sa, Tai Ban Mai, Bang Pu Mai, and Bang Pu Subdistricts, Mueang District, Samutprakarn Province, with a total of 15 interviewees (2) Elderly residents after the construction of the electric train and the expansion of the public transportation system in the same areas, with a total of 27 interviewees. A total of 42 people were sampled using the sample size calculation formula based on Yamane (1973) at a confidence level of 95% and a margin of error of $\pm 5\%$. The research tools include (1) In-depth interviews, which provide detailed information. and (2) non-participant observation. The findings reveal that (1) Bang Pu Subdistrict has a high level of difficulty in accessing public transportation. (2) Bang Pu Mai Subdistrict has a medium to high level of difficulty in accessing public transportation. (3) PhraekSa Subdistrict has a medium level of access. and (4) Tai Ban Mai Subdistrict has an easy level of access to public transportation.

Keywords: Travel Behavior of the Elderly, Accessibility, Services, Problems in the Public Transportation System.

บทนำ

การเข้าถึงบริการสาธารณสุขเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานสำคัญสำหรับทุกคนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงวัยเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางการแพทย์ และสาธารณสุขทำให้มีอายุขัยเฉลี่ยยืนยาวขึ้น อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงบริการสาธารณสุขต่างรวมถึงการรักษาพยาบาลยังคงเป็นความท้าทายสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะผู้ที่มีข้อจำกัดทางร่างกายหรืออาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกล (ปราโมทย์ ประสาทกุล และ ปัทมา วาพัฒน์วงศ์, 2554) ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงวัยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 และคาดว่าจะเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าโดยมีสัดส่วนประชากรสูงวัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าผู้สูงอายุไทยจะมีสถานภาพเท่าเทียมกับประชากรวัยอื่นๆตามทฤษฎี และกฎหมายแต่ในความเป็นจริงยังมีปัจจัยหลายอย่างกีดกันให้ผู้สูงอายุกลายเป็นคนชายขอบ เช่น ความยากจน ความเจ็บป่วย การอยู่ตามลำพัง และสิ่งก่อสร้างพื้นฐานรวมถึงบริการสาธารณะที่ไม่เอื้อต่อการใช้งาน การพัฒนาระบบขนส่งมวลชนสาธารณะจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมคุณภาพชีวิต และความเท่าเทียมในสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้สูงอายุเมืองใหม่หลายแห่งทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาพื้นที่สาธารณะ และระบบขนส่งมวลชนที่เอื้อต่อการเข้าถึงของทุกคน เพื่อลดความเหลื่อมล้ำและอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

อย่างไรก็ตามในพื้นที่นอกเมืองหลวงของประเทศไทยอย่างอำเภอเมืองสมุทรปราการนั้น ยังคงพบปัญหาด้านการเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะของผู้สูงอายุเพื่อให้ได้รับความเท่าเทียมจึงต้องมีการศึกษาสภาพการณ์ที่แท้จริงที่เกิดขึ้นใน

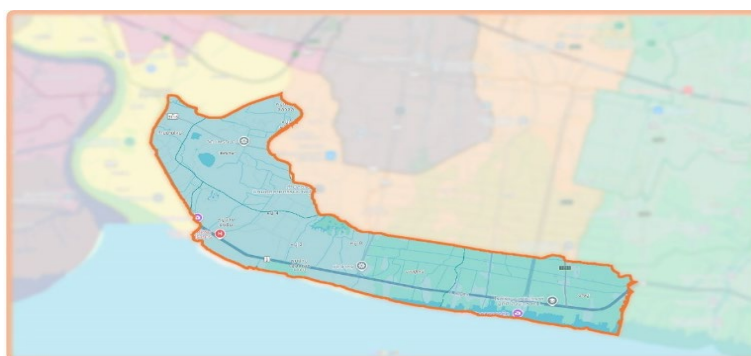
ปัจจุบันของผู้สูงอายุแต่ละช่วงวัย นโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ระบบการจัดสวัสดิการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะสำหรับผู้สูงอายุซึ่งในปัจจุบันการศึกษาส่วนใหญ่จะมุ่งเน้น ถึงการศึกษาผู้สูงอายุในภาพรวม โดยไม่ได้แยกกลุ่มผู้สูงอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ส่งผลให้การดำเนิน นโยบายที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุอาจไม่เข้าถึงกลุ่มผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสม (สุเมธ องกิตติกุล และณิชนน ทองพัฒน์, 2562) การศึกษาในครั้งนี้จะ เป็นการเพิ่มเติมช่องว่างของการศึกษาวิจัยให้ครอบคลุมกลุ่มผู้สูงอายุทุกช่วงวัย เพื่อที่จะช่วยสะท้อนให้เห็นปัญหาความเหลื่อมล้ำ และความสูญเสียสิทธิทางสังคมของผู้สูงอายุในการเข้าถึงบริการขนส่งมวลชนสาธารณะ ซึ่งจะนำไปสู่การบูรณาการโดยนำองค์ความรู้ด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชนในการแก้ปัญหา พร้อมทั้งทางออกในการกำหนดนโยบายการจัดสวัสดิการเพื่อผู้สูงอายุ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้สูงอายุในเขต ตำบลท้ายบ้านใหม่ ตำบลแพรกษา ตำบลบางปู ตำบลบางปูใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาการเข้าถึงบริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะของผู้สูงอายุในเขต ตำบลท้ายบ้านใหม่ ตำบลแพรกษา ตำบลบางปู ตำบลบางปูใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการในการใช้บริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะของ ผู้สูงอายุในเขต ตำบลท้ายบ้านใหม่ ตำบลแพรกษา ตำบลบางปู ตำบลบางปูใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาบริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะของผู้สูงอายุในเขต ตำบลท้ายบ้านใหม่ ตำบลแพรกษา ตำบลบางปู ตำบลบางปูใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อปรับปรุงพฤติกรรมการเดินทางของผู้สูงอายุในเขต ตำบลท้ายบ้านใหม่ ตำบลแพรกษา ตำบลบางปู ตำบลบางปูใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อนำมาพัฒนาการเข้าถึงบริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะของผู้สูงอายุในเขต ตำบลท้ายบ้านใหม่ ตำบลแพรกษา ตำบลบางปู ตำบลบางปูใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อการแก้ไขปัญหาและความต้องการในการใช้บริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะของ ผู้สูงอายุในเขต ตำบลท้ายบ้านใหม่ ตำบลแพรกษา ตำบลบางปู ตำบลบางปูใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาบริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะของผู้สูงอายุในเขต ตำบลท้ายบ้านใหม่ ตำบลแพรกษา ตำบลบางปู ตำบลบางปูใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ



ภาพที่ 1 แผนที่เขตการศึกษา

ที่มา: ภูเกิล (2566)

วิธีดำเนินการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎี

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้สูงอายุเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาผลกระทบของระบบขนส่งสาธารณะต่อกลุ่มประชากรนี้ แนวคิดเรื่องผู้สูงอายุครอบคลุมทั้งด้านชีววิทยา สังคม และจิตวิทยา ซึ่งล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางและความต้องการในการใช้บริการขนส่งสาธารณะ (ปรามิโทย์ ประสาทกุล และ ปัทมา ว่าพัฒน์วงศ์, 2554) โดยทั่วไปผู้สูงอายุหมายถึงบุคคลที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย และจิตใจ เช่น ความสามารถในการเคลื่อนไหวลดลง การมองเห็น และการได้ยินเสื่อมลงรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น การเกษียณอายุ และการลดบทบาททางสังคม การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีความต้องการและข้อจำกัดในการเดินทางที่แตกต่างจากกลุ่มวัยอื่น เช่น ผู้สูงอายุอาจต้องการการเดินทางที่ปลอดภัย สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เช่น ทางลาดที่นั่งพัก และข้อมูลการเดินทางที่ชัดเจน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

แนวคิดเรื่องระบบขนส่งสาธารณะ

ระบบขนส่งสาธารณะถือเป็นส่วนหนึ่งของ “บริการสาธารณะ” ที่รัฐพึงจัดหาเพื่อประโยชน์ของประชาชน การขนส่งสาธารณะมีความจำเป็นสำหรับการเดินทางสัญจรของผู้คนและเป็นบทบาทหน้าที่ของภาครัฐในการอำนวยความสะดวกเพื่อประโยชน์สาธารณะ ซึ่งเป็นแนวคิดเชิงนโยบายและแผนในการพัฒนาระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพของเมือง ระบบขนส่งสาธารณะมีลักษณะเฉพาะตามแต่ละรูปแบบและได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะในเมืองที่มีสภาพการจราจรติดขัด เนื่องจากช่วยลดจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลบนท้องถนน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564) องค์ประกอบหลักของการวิจัยและวิเคราะห์การเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ เป็นตัวแปรที่อธิบายถึงผู้โดยสารหรือผู้ก่อให้เกิดการเดินทาง ซึ่งสะท้อนถึงสภาพเศรษฐกิจและสังคม และสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในพื้นที่ศึกษา (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2560)

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับระบบขนส่ง หมายถึง ลักษณะของระบบขนส่งสาธารณะ เช่น ประเภทของยานพาหนะ (รถเมล์ รถไฟฟ้า เรือโดยสาร) เส้นทางเดินรถ ความถี่ในการให้บริการ ค่าโดยสาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (กระทรวงคมนาคม, 2560)

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการใช้บริการขนส่งสาธารณะ เช่น สภาพอากาศ สภาพการจราจร ความปลอดภัย และการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งอื่น (สามารถ ยิ่งกำแหง, 2553)

แนวคิดโครงสร้างพื้นฐานและการบริการ

โครงสร้างพื้นฐาน เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางและครอบคลุมหลายประเด็น ในบริบทของงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่โครงสร้างพื้นฐานเชิงกายภาพ เช่น ระบบคมนาคมขนส่ง โทรคมนาคม หรือการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ตามพจนานุกรมเคมบริดจ์ โครงสร้างพื้นฐานหมายถึง “ระบบและบริการพื้นฐาน เช่น ระบบคมนาคมและพลังงานที่ประเทศหรือองค์กรใช้เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ” (นพดล ครุฑทอง, 2564) มีการจำแนกโครงสร้างพื้นฐานออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคมนาคม (Transport), ด้านพลังงาน (Electricity and Energy), ด้านโทรคมนาคม (Telecommunication), และด้านน้ำใช้ (Water Supply) (ศิลา โทนบุตร, 2566) ความสำคัญของโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะระบบการขนส่ง สามารถส่งผลต่อการเข้าถึงบริการสุขภาพได้อย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาพบว่าระยะเวลาและระยะทางในการเดินทางส่งผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลในระดับจังหวัด รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่สอดคล้องกับการเข้าถึงบริการสุขภาพ (อรนิษฐ์ แสงทองสุข, 2563)

การบริการในบริบทของระบบขนส่งสาธารณะ หมายถึง การจัดหาและอำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่ผู้ใช้บริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจและสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ การบริการที่ดีควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความน่าเชื่อถือของบริการ ความถี่และตรงต่อเวลาของยานพาหนะ ความสะอาดและสภาพของยานพาหนะและสถานี ความสุภาพและช่วยเหลือของพนักงาน รวมถึงข้อมูลการเดินทางที่ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย (อัญชิสา พิทักษ์ปรัชญากุล, 2564) สำหรับผู้สูงอายุ การบริการที่ดีควรมีลักษณะที่เอื้อต่อการใช้งาน เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุ มีการช่วยเหลือจากพนักงานเมื่อจำเป็น และมีข้อมูลที่เข้าใจง่าย การบริการที่มีคุณภาพจะช่วยลดอุปสรรคในการเดินทางและส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงกิจกรรมทางสังคมและบริการที่จำเป็นได้อย่างเต็มที่ (กระทรวงคมนาคม, 2560)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเสมอภาคและความยุติธรรมในสังคม

แนวคิดความเสมอภาคและความยุติธรรมในสังคมเป็นหลักการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรทรัพยากรและบริการสาธารณะอย่างเท่าเทียม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2560) ความเสมอภาคภายใต้หลักนิติรัฐเกี่ยวข้องกับสิทธิและเสรีภาพของปัจเจกชน ซึ่งเป็นพื้นฐานของศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ รัฐที่มีความเป็นเสรีประชาธิปไตยต้องยอมรับความเป็นอิสระของปัจเจกชนและเคารพสิทธิเสรีภาพของประชาชน (กระทรวงคมนาคม, 2560)

นักเสรีนิยมสายคลาสสิก มักมองว่าความยุติธรรมต้องอยู่บนพื้นฐานของเสรีภาพและรัฐมีหน้าที่อำนวยความสะดวก “ความเท่าเทียมกันภายใต้กฎหมาย” โดยไม่สนใจว่าความเท่าเทียมดังกล่าวจะนำไปสู่ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจหรือไม่ อย่างไรก็ตาม นักคิดบางท่านไม่เห็นด้วยกับแนวคิดที่เชิดชูเสรีภาพของปัจเจกมากกว่า และเสนอว่าภาวะความเหลื่อมล้ำด้านความมั่งคั่งและรายได้จะได้รับการยอมรับก็ต่อเมื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ด้อยโอกาสที่สุดในสังคม (สามารถ ยิ่งกำแหง, 2553)

ในบริบทของระบบขนส่งสาธารณะ ความเสมอภาคและความยุติธรรมหมายถึงการที่ทุกคน ไม่ว่าจะมีความสามารถทางเศรษฐกิจ สังคม หรือร่างกายอย่างไร ควรมีโอกาสในการเข้าถึงและใช้บริการขนส่งสาธารณะได้อย่างเท่าเทียมกัน การออกแบบ และพัฒนาระบบขนส่งที่คำนึงถึงหลักการ และการจัดสรรทรัพยากรอย่างเป็นธรรม จะช่วยลดความเหลื่อมล้ำและส่งเสริมความยุติธรรมทางสังคม (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2560)

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการเดินทาง การเข้าถึงบริการ ปัญหาและความต้องการ รวมถึงแนวทางการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนสาธารณะของผู้สูงอายุในพื้นที่ศึกษาอย่างลึกซึ้ง

ประชากร ในการวิจัยนี้ ผู้สูงอายุสัญชาติไทย อายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลท้ายบ้านใหม่ ตำบลแพรกษา ตำบลบางปู และตำบลบางปูใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ รวมถึงตัวแทนจากภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายด้านระบบขนส่งมวลชนสาธารณะในพื้นที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้สูงอายุในพื้นที่กรณีศึกษาจำนวน 42 ท่าน แบ่งเป็นผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ก่อนการสร้างรถไฟฟ้าและการขยายระบบขนส่งสาธารณะ และผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่หลังการสร้างรถไฟฟ้าและการขยายระบบขนส่งสาธารณะ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุม

ตารางที่ 1 การกำหนดผู้ให้ข้อมูล พร้อมทั้งจำนวนผู้ให้ข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่การศึกษา

ประเภทผู้ให้ข้อมูล	จำนวนที่เลือก	เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือก
1. ประชากรผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ก่อนการสร้างรถไฟฟ้าและการขยายระบบขนส่งสาธารณะ ในพื้นที่ ตำบลแพรกษา ตำบลท้ายบ้านใหม่ ตำบลบางปูใหม่ ตำบลบางปู โดยประมาณ 15,230 คน		
ประชากรผู้สูงอายุตำบลแพรกษา	3	ประชากรผู้สูงอายุที่ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในทุกวัน โดยประมาณ 3,540 คน
ประชากรผู้สูงอายุตำบลท้ายบ้านใหม่	6	ประชากรผู้สูงอายุที่ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในทุกวัน โดยประมาณ 6,365 คน
ประชากรผู้สูงอายุตำบลบางปูใหม่	4	ประชากรผู้สูงอายุที่ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในทุกวัน โดยประมาณ 4,350 คน
ประชากรผู้สูงอายุตำบลบางปู	2	ประชากรผู้สูงอายุที่ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในทุกวัน โดยประมาณ 975 คน
2. ประชากรผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่หลังการสร้างรถไฟฟ้าและการขยายระบบขนส่งสาธารณะ ในพื้นที่ ตำบลแพรกษา ตำบลท้ายบ้านใหม่ ตำบลบางปูใหม่ ตำบลบางปู โดยประมาณ 27,280 คน		
ประชากรผู้สูงอายุตำบลแพรกษา	8	ประชากรผู้สูงอายุที่ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในทุกวัน โดยประมาณ 8,180 คน
ประชากรผู้สูงอายุตำบลท้ายบ้านใหม่	10	ประชากรผู้สูงอายุที่ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในทุกวัน โดยประมาณ 10,390 คน
ประชากรผู้สูงอายุตำบลบางปูใหม่	7	ประชากรผู้สูงอายุที่ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในทุกวัน โดยประมาณ 7,210 คน
ประชากรผู้สูงอายุตำบลบางปู	2	ประชากรผู้สูงอายุที่ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในทุกวัน โดยประมาณ 1,500 คน
รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูล	42	

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน, กรมการปกครอง (2568)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Guide) สำหรับผู้สูงอายุ โดยมีคำถามปลายเปิดที่ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทาง การเข้าถึงบริการ ปัญหา ความต้องการ และแนวทางการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ
2. แบบบันทึกการสังเกต (Observation Checklist) สำหรับบันทึกข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรมการเดินทาง และสภาพแวดล้อมของระบบขนส่งสาธารณะในพื้นที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ถอดเทปและจัดหมวดหมู่ข้อมูล นำข้อมูลเสียงจากการสัมภาษณ์มาถอดเทปเป็นข้อความ และจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
2. วิเคราะห์และตีความข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละหมวดหมู่ เพื่อหาความสัมพันธ์ รูปแบบ และแนวโน้มของข้อมูล รวมถึงตีความข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย

3. สรุปผลการวิจัย สรุปผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอในรูปแบบของพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) และเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

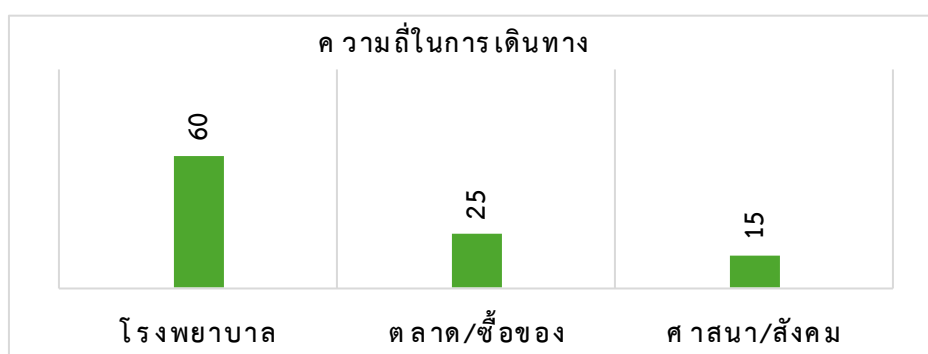
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยเอกสาร วิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลจากประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลถึงพฤติกรรมการเดินทางของผู้สูงอายุ ทราบถึงการเข้าถึงบริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะของผู้สูงอายุ รวมถึงปัญหา และความต้องการในการใช้บริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะของผู้สูงอายุ เพื่อให้ได้ถึงแนวทางการพัฒนาบริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะของผู้สูงอายุ

พฤติกรรมการเดินทางของผู้สูงอายุ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้สูงอายุในพื้นที่ศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพาการเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ส่วนตัว หรือให้บุตรหลานไปส่งในกรณีที่ต้องเดินทางไกลหรือไปโรงพยาบาล การใช้ระบบขนส่งสาธารณะยังคงมีจำกัด โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ระบบขนส่งสาธารณะยังไม่ครอบคลุมหรือมีข้อจำกัดในการเข้าถึง

ความถี่ในการเดินทาง

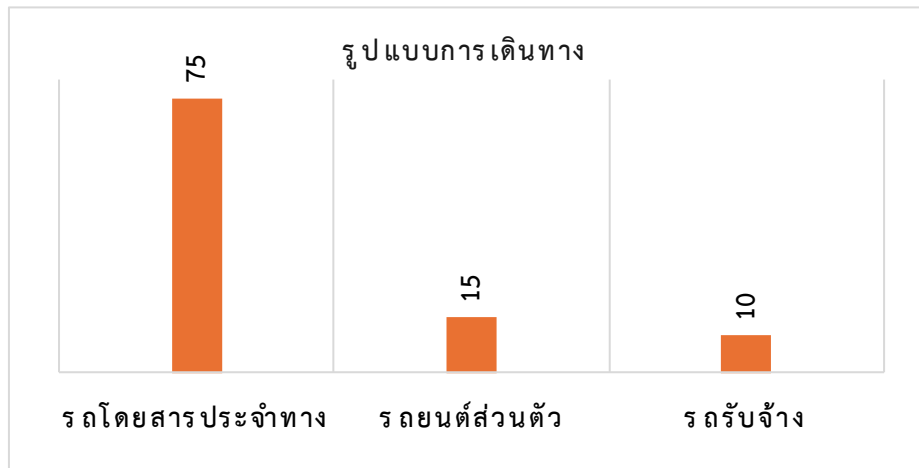
ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เดินทางไม่บ่อยนัก โดยมักจะเดินทางเพื่อไปพบแพทย์ ซื้อของใช้จำเป็น หรือเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมในชุมชน วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางคือการไปโรงพยาบาล (ร้อยละ 60) รองลงมาคือการไปตลาด/ซื้อของ (ร้อยละ 25) และการเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา/สังคม (ร้อยละ 15)



ภาพที่ 2 ภาพแสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการเดินทางของผู้สูงอายุในพื้นที่การศึกษา

ที่มา : รัชก สุขประเสริฐ และเอกนรี ทุมพล (ผลการวิจัย, 2568)

รูปแบบการเดินทาง การเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางเป็นรูปแบบที่พบน้อยที่สุด (ร้อยละ 75) ตามมาด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือจักรยานยนต์ส่วนตัวรวมไปถึงบุตรหลานเป็นผู้รับส่ง (ร้อยละ 15) และรถรับจ้าง (ร้อยละ 10) ส่วนรถไฟฟ้ายังมีการใช้งานน้อยมากในกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้อาศัยอยู่ใกล้สถานี



ภาพที่ 3 ภาพแสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการเดินทางของผู้สูงอายุในพื้นที่การศึกษา

ที่มา : รัชกร สุขประเสริฐ และเอกนรี ทุมพล (ผลการวิจัย, 2568)

การเข้าถึงบริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ

ตำบลท้ายบ้านใหม่ มีการเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะที่ง่ายที่สุด เนื่องจากมีรถโดยสารประจำทางและรถสองแถววิ่งผ่านหลายสาย รวมถึงอยู่ไม่ไกลจากสถานีรถไฟฟ้า อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบคือความถี่ของรถโดยสารบางสายยังไม่เพียงพอในช่วงนอกเวลาเร่งด่วน และป้ายรถเมล์บางแห่งยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ที่นั่งพักและทางลาด

ตำบลแพรกษา มีการเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะในระดับปานกลางถึงยาก มีรถโดยสารประจำทางและรถสองแถวให้บริการ แต่เส้นทางยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้ผู้สูงอายุบางส่วนต้องเดินเท้าเป็นระยะทางไกลเพื่อไปขึ้นรถ นอกจากนี้ การเชื่อมต่อกับระบบรถไฟฟ้ายังไม่สะดวกนัก ต้องมีการต่อรถหลายต่อ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำหรับผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดทางร่างกาย

ตำบลบางปู มีพื้นที่ที่ขาดระบบขนส่งมวลชนโดยสิ้นเชิง ทำให้ผู้สูงอายุมีการเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะในระดับที่ยากมาก ผู้สูงอายุต้องพึ่งพาการเดินทางเท้า รถจักรยานยนต์รับจ้าง หรือรถสองแถวที่ไม่แน่นอน ซึ่งไม่เหมาะสมกับสภาพร่างกายและรายได้ ส่งผลให้การเดินทางออกนอกบ้านเป็นเรื่องยากและจำกัดอยู่เฉพาะกรณีจำเป็น

ตำบลบางปูใหม่ มีการเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะในระดับปานกลางถึงยาก คล้ายกับตำบลแพรกษา มีรถโดยสารประจำทางและรถสองแถวให้บริการ แต่ความครอบคลุมของเส้นทางยังไม่ทั่วถึง และการเชื่อมต่อกับระบบรถไฟฟ้ายังคงเป็นปัญหาหลัก ผู้สูงอายุหลายท่านแสดงความต้องการให้มีรถโดยสารขนาดเล็กวิ่งในชุมชนเพื่อเชื่อมต่อกับระบบขนส่งหลัก

ปัญหา และความต้องการในการใช้บริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ

ปัญหาที่พบของผู้สูงอายุ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้สูงอายุได้ระบุปัญหาหลักในการใช้บริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ

การขาดการเชื่อมต่อ ระบบขนส่งสาธารณะแต่ละประเภทไม่เชื่อมต่อกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้สูงอายุต้องเปลี่ยนรถหลายต่อและใช้เวลานานในการเดินทาง

สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้า และตัวยานพาหนะยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ทางลาด ที่นั่งพัก ราวจับ และห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ

ความถี่และตารางเวลาไม่แน่นอน รถโดยสารประจำทางบางสายมีความถี่น้อย โดยเฉพาะในช่วงนอกเวลาเร่งด่วน และตารางเวลาไม่แน่นอน ทำให้ผู้สูงอายุต้องรอนาน

ค่าใช้จ่ายสูง แม้จะมีส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ แต่ค่าใช้จ่ายในการเดินทางหลายต่อยังคงเป็นภาระสำหรับผู้สูงอายุ บางท่านที่มีรายได้น้อย

ข้อมูลไม่ชัดเจน ข้อมูลเส้นทาง ตารางเวลา และค่าโดยสารยังไม่ชัดเจนและเข้าถึงยากสำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะ ข้อมูลดิจิทัล

ความปลอดภัย ผู้สูงอายุบางท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยในการเดินทาง โดยเฉพาะในช่วงเวลากลางคืน หรือในพื้นที่ที่เปลี่ยว

ความต้องการของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุมีความต้องการที่หลากหลายในการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ

การเชื่อมต่อที่ครอบคลุม ต้องการให้มีระบบขนส่งสาธารณะที่เชื่อมต่อกันอย่างราบรื่น ทั้งรถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า และรถรับจ้าง เพื่อลดการเปลี่ยนรถและประหยัดเวลา

สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ต้องการให้มีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในป้ายรถเมล์ สถานี และ ยานพาหนะ ให้เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุมากขึ้น เช่น มีทางลาด รวจับ ที่นั่งพัก และห้องน้ำที่สะอาด

ความถี่และตารางเวลาที่แน่นอน ต้องการให้รถโดยสารประจำทางมีความถี่มากขึ้นและมีตารางเวลาที่แน่นอน เพื่อลดเวลารอคอย

ค่าโดยสารที่เหมาะสม ต้องการให้มีมาตรการลดหย่อนค่าโดยสารเพิ่มเติม หรือมีบัตรโดยสารพิเศษสำหรับผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อย

ข้อมูลที่เข้าถึงง่าย ต้องการให้มีข้อมูลเส้นทาง ตารางเวลา และค่าโดยสารที่ชัดเจน เข้าถึงง่าย ทั้งในรูปแบบ สิ่งพิมพ์และดิจิทัล รวมถึงการประกาศเสียงที่ชัดเจนในยานพาหนะ

ความปลอดภัยที่เพิ่มขึ้น ต้องการให้มีมาตรการเพิ่มความปลอดภัยในการเดินทาง เช่น มีเจ้าหน้าที่คอยช่วยเหลือ มีแสงสว่างเพียงพอในป้ายรถเมล์และสถานี

แนวทางการพัฒนาบริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ

จากการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของผู้สูงอายุ รวมถึงความคิดเห็นจากตัวแทนภาครัฐ สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนสาธารณะสำหรับผู้สูงอายุในพื้นที่ศึกษาได้ดังนี้

พัฒนาระบบการเชื่อมต่อ จัดให้มีรถโดยสารขนาดเล็ก (เช่น รถสองแถว รถไมโครบัส) วิ่งในชุมชนเพื่อเชื่อมต่อผู้สูงอายุจากบ้านไปยังป้ายรถเมล์หลักหรือสถานีรถไฟฟ้า โดยเน้นเส้นทางที่เข้าถึงง่ายและมีความถี่เหมาะสม

ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก ปรับปรุงป้ายรถเมล์ สถานี และยานพาหนะให้เป็นไปตามหลัก Universal Design เช่น ติดตั้งทางลาด รวจับ ที่นั่งพัก ห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ และปุ่มขอความช่วยเหลือฉุกเฉิน

เพิ่มความถี่และปรับปรุงตารางเวลา เพิ่มความถี่ของรถโดยสารประจำทาง โดยเฉพาะในช่วงนอกเวลาเร่งด่วน และจัดทำตารางเวลาที่แน่นอนและเผยแพร่ให้ผู้สูงอายุเข้าถึงได้ง่าย

พิจารณามาตรการลดหย่อนค่าโดยสาร ศึกษาความเป็นไปได้ในการเพิ่มมาตรการลดหย่อนค่าโดยสาร หรือจัดทำบัตรโดยสารพิเศษสำหรับผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อย เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

พัฒนาช่องทางการให้ข้อมูล จัดทำข้อมูลเส้นทาง ตารางเวลา และค่าโดยสารในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งสิ่งพิมพ์ ขนาดใหญ่ และแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายสำหรับผู้สูงอายุ รวมถึงการประกาศเสียงที่ชัดเจนในยานพาหนะ

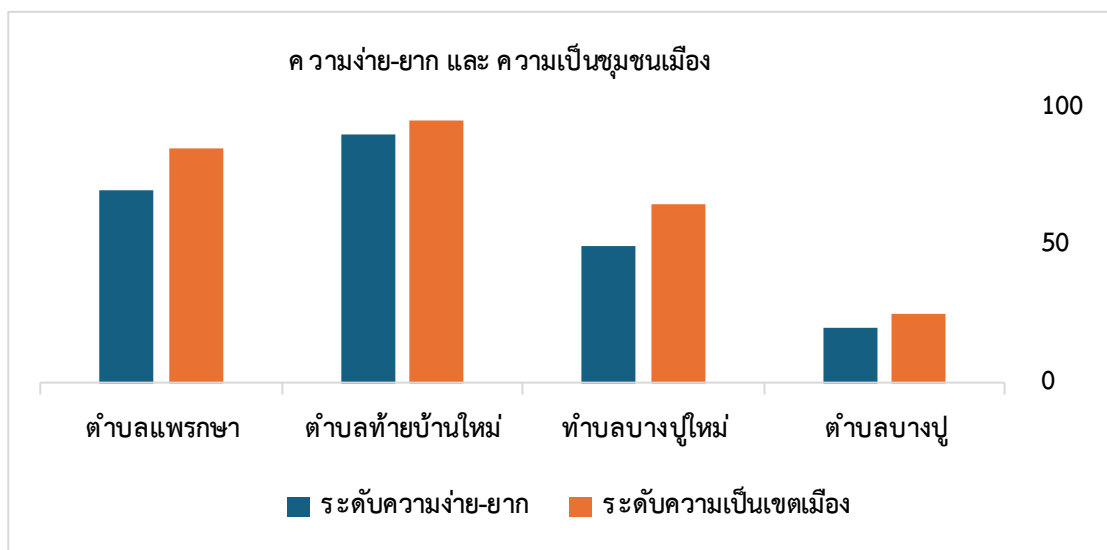
เพิ่มมาตรการความปลอดภัย จัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยช่วยเหลือผู้สูงอายุในสถานีและป้ายรถเมล์ที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่น เพิ่มแสงสว่างในพื้นที่รอรถ และติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อเพิ่มความปลอดภัย

ส่งเสริมการมีส่วนร่วม เปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุและภาคประชาสังคมมีส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้งาน

สรุป และอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาผลกระทบของระบบขนส่งสาธารณะต่อผู้สูงอายุในพื้นที่ตำบลท้ายบ้านใหม่ ตำบลแพรกษา ตำบลบางปู และตำบลบางปูใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าพฤติกรรมการเดินทางของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพาส่วนตัวหรือบุตรหลาน เนื่องจากข้อจำกัดในการเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ โดยเฉพาะในตำบลบางปูที่ขาดระบบขนส่งมวลชนโดยสิ้นเชิง การเข้าถึงบริการมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ โดยตำบลท้ายบ้านใหม่มีการเข้าถึงที่ง่ายที่สุด และตำบลบางปูมีการเข้าถึงที่ยากที่สุด



ภาพที่ 4 ภาพแสดงการเปรียบเทียบความง่าย - ยาก ในการเดินทางและความเป็นชุมชนเมืองในเขตพื้นที่การศึกษา

ที่มา : รัชกร สุขประเสริฐ และเอกนรี ทุมพล (ผลการวิจัย, 2568)

ปัญหาหลักที่พบคือการขาดการเชื่อมต่อระหว่างระบบขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่เพียงพอ ความถี่และตารางเวลาที่ไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายสูง ข้อมูลไม่ชัดเจน และความปลอดภัย ผู้สูงอายุมีความต้องการให้มีการพัฒนาระบบเชื่อมต่อ ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มความถี่และตารางเวลาที่แน่นอน พิจารณามาตรการลดหย่อนค่าโดยสาร พัฒนาช่องทางการให้ข้อมูล และเพิ่มมาตรการความปลอดภัย

ตารางที่ 2 ตารางการสรุปการเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ และระดับความยากง่ายของการเดินทาง

ตำบล	รูปแบบขนส่งที่มีอยู่	การเข้าถึงระบบขนส่ง	ระดับความยาก
แพรกษา	รถสองแถว/มอเตอร์ไซด์รับจ้าง/รถไฟฟ้า	เข้าถึงได้บางพื้นที่	ปานกลาง
ท้ายบ้านใหม่	รถสองแถว/มอเตอร์ไซด์รับจ้าง/รถไฟฟ้า	เข้าถึงได้	ง่าย
บางปู	รถสองแถว/มอเตอร์ไซด์รับจ้าง/รถไฟฟ้า	เข้าถึงได้น้อยมาก	ยากมาก
บางปูใหม่	รถสองแถว/มอเตอร์ไซด์รับจ้าง/รถไฟฟ้า	เข้าถึงได้	ปานกลางถึงยาก

อภิปรายผล

พฤติกรรมการเดินทางของผู้สูงอายุ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้สูงอายุในพื้นที่ตำบลท้ายบ้านใหม่ แพรกษา บางปู และบางปูใหม่ พังพารสองแถวและวินจักรยานยนต์รับจ้างมากที่สุด เพราะสะดวกและเข้าถึงง่าย โดยเฉพาะเมื่อเดินทางไปตลาด วัด หรือศูนย์สาธารณสุขรองรับลงมาคือรถยนต์ส่วนตัวที่มีบุตรหลานขับให้ สะท้อนถึงบทบาทของครอบครัวในการดูแลและการตัดสินใจเดินทาง ปัจจัยสำคัญคือค่าใช้จ่าย ความปลอดภัย และความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ กาญจน์กรอง สุธังคะ (2558) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายและความปลอดภัยมีผลต่อการเลือกใช้ขนส่งของผู้สูงอายุ

การเข้าถึงบริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ

ระบบขนส่งมวลชนในพื้นที่ยังไม่ครอบคลุม ผู้สูงอายุจึงต้องพึ่งรถสองแถว รถตู้ หรือรถรับจ้าง การเข้าถึงจุดโดยสารไม่สะดวกและมีความถี่ของรถไม่แน่นอน ทำให้รู้สึกไม่มั่นใจในการใช้บริการ ซึ่งคล้ายกับงานของ ปวีร์ ไวยานิกรณ์ (2567); นพดล ครุฑทอง (2564) ที่เสนอให้มีจุดรอรถที่ปลอดภัย มีทางลาด ทางเดิน และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งเชื่อมต่อระบบขนส่งให้ต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการเดินทางเพื่อรับบริการสุขภาพเป็นหลัก (รชยา พรหมวงศ์ และปัทมพร วงศ์วิริยะ, 2565)

ปัญหาและความต้องการในการใช้บริการ

ผู้สูงอายุประสบปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ทางเท้าไม่เรียบ ไม่มีทางลาด ที่จอดรถไม่มีร่มเงา ไม่มีป้ายบอกเวลาเดินรถชัดเจน และความถี่ของรถไม่แน่นอน ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย ความต้องการหลักคือ จุดรอรถที่ปลอดภัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ค่าโดยสารถูก และเจ้าหน้าที่มีน้ำใจต่อผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ นพดล ครุฑทอง (2564); วราจกานา ทองด้วง และพุดพิงค์ อภิวัฒน์กุล (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่าความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอุปสรรคสำคัญในการใช้ระบบขนส่ง

แนวทางการพัฒนาบริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ

แนวทางพัฒนาที่ผู้สูงอายุเสนอ ได้แก่ การปรับปรุงจุดรอรถให้ปลอดภัยและมีทางลาด รวบรวม และร่มเงา การให้บริการตรงเวลา มีจำนวนรถเพียงพอ และให้สิทธิพิเศษลดค่าโดยสารแก่ผู้สูงอายุ รวมถึงการอบรมเจ้าหน้าที่ให้เข้าใจและเอื้ออาทรต่อผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางในงานของ นพดล ครุฑทอง (2564); ปวีร์ ไวยานิกรณ์ (2567); วิโรจน์ เจริญลักษณ์ และเกศปรกรณ์ แสงเงิน (2561) ที่เน้นการพัฒนาทางกายภาพของระบบ การเชื่อมต่อระบบขนส่ง และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มความสะดวกและความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. บูรณาการแผนพัฒนาระบบขนส่ง หน่วยงานภาครัฐควรบูรณาการแผนพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะในระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด โดยคำนึงถึงความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุในแต่ละพื้นที่
2. ส่งเสริมหลัก Universal Design กำหนดให้การออกแบบและปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะทุกประเภทต้องเป็นไปตามหลัก Universal Design เพื่อให้ผู้สูงอายุและผู้พิการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก
3. จัดสรรงบประมาณ จัดสรรงบประมาณที่เพียงพอสำหรับการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ รวมถึงการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. จัดตั้งระบบ Feeder จัดให้มีรถโดยสารขนาดเล็กวิ่งในชุมชนเพื่อเชื่อมต่อกับระบบขนส่งหลัก โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ระบบขนส่งสาธารณะยังไม่ครอบคลุม
2. ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก ติดตั้งทางลาด รวบรวม ที่นั่งพัก และห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุในป้ายรถเมล์ สถานี และยานพาหนะ รวมถึงการปรับปรุงพื้นผิวทางเดินให้เรียบและไม่ลื่น
3. พัฒนาข้อมูลและเทคโนโลยี จัดทำแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเส้นทาง ตารางเวลา และค่าโดยสารได้อย่างสะดวก รวมถึงการติดตั้งจอแสดงผลขนาดใหญ่และประกาศเสียงที่ชัดเจนในยานพาหนะ
4. ฝึกอบรมบุคลากร จัดอบรมพนักงานขับรถและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการให้มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการผู้สูงอายุ รวมถึงการให้ความช่วยเหลือเมื่อจำเป็น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ขยายพื้นที่ศึกษา ควรมีการวิจัยในพื้นที่อื่นๆ ที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์และสังคมที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในวงกว้าง
2. ศึกษาปัจจัยเชิงปริมาณ ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบขนส่งสาธารณะของผู้สูงอายุ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ
3. ประเมินผลโครงการ ควรมีการประเมินผลโครงการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของมาตรการที่นำมาใช้

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2564). รายงานแผนปฏิบัติการดำเนินงานรองรับสิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ประจำปีงบประมาณ 2563. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2567, จาก <https://www.dop.go.th/th/known/5/964>
- กระทรวงคมนาคม. (2560). แผนยุทธศาสตร์กระทรวงคมนาคม พ.ศ. 2560 - 2564. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2567, จาก <https://www.mot.go.th/mot?id=1&sid=plan1>
- กาญจน์กรอง สุอังคะ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะของผู้สูงอายุ: การประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง. วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี), 7(14), 130-134.
- ภูเกิล. (2566). แผนที่แสดงเขตการศึกษา (ตำบลแพรกษา, ตำบลท้ายบ้านใหม่, ตำบลบางปู, ตำบลบางปูใหม่). สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2567, จาก <https://maps.app.goo.gl/FDuMGHv8iBUEW6SE9>
- นพดล ครุฑทอง. (2564). แนวทางการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการเข้าถึงที่เท่าเทียมของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานโยบายสังคม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล และปัทมา ว่าพัฒนางศ์. (2554). จุดเปลี่ยนประชากรประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2567, จาก https://ipsr.mahidol.ac.th/wp-content/uploads/2022/03/2554_conference_full.pdf
- ปวีร์ ไวยานิกรณ์. (2567). แนวทางการพัฒนาขนส่งสาธารณะสำหรับผู้สูงอายุเพื่อเข้ารับบริการด้านสุขภาพในชุมชนเมืองปัตตานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2560). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2560*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2567, จาก <https://shorturl.at/rFn0N>
- รชยา พรหมวงศ์ และ ปัทมพร วงศ์วิริยะ. (2565) พฤติกรรมการเดินทางของผู้สูงอายุในเมืองขนาดกลางกรณีศึกษาเมืองขอนแก่น. *วารสารสิ่งแวดลอมสรรค์สร้างวินิจัย คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 21(3), 435-439.
- วรางคณา ทองด้วง และ พฤติพงศ์ อภิวัฒนกุล. (2564). การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการขนส่งสาธารณะระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มคนทำงานกรณีศึกษาเส้นทางเดินทางของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 4(2), 85-96.
- วิโรจน์ เจริญลักษณ์ และ เกศปกรณ์ แสงเงิน. (2561). แนวทางการพัฒนาบริการขนส่งสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(1), 3034-3046.
- ศิลา โทนบุตร. (2566). *ปัจจัยกำหนดการเข้าถึงบริการทางสุขภาพของผู้สูงอายุระดับภูมิภาคในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สามารถ ยิ่งกำแหง. (2553). *แนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของชาวบ้านในท้องถิ่นที่องค์การบริหารส่วนตำบลตะเคียน อ.ด่านขุนทด จ.นครราชสีมา*. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ: แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ฉบับที่ 12) พ.ศ. 2560 - 2564*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี
- สำนักบริหารการทะเบียน, กรมการปกครอง. (2568). *สถิติจำนวนประชากร พ.ศ.2558 - พ.ศ.2568*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>
- สุเมธ องกิตติกุล และ นิชมน ทองพัฒน์. (2562). พัฒนา “เมืองสำหรับคน” อย่างไรในสังคมอายุยืน. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2567, จาก <https://tdri.or.th/2019/08/how-to-develop-a-city-for-people-in-a-longevity-society/>
- อรนิษฐ์ แสงทองสุข. (2563). *การศึกษาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในประเทศไทย กรณีศึกษาเขต กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี และนนทบุรี*. ประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติมหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 4 ประจำปี 2562. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2568, จาก <https://dspace.spu.ac.th/server/api/core/bitstreams/cf7be783-b89d-4856-9488-43739d5ed45b/content>
- อัญชิสา พิทักษ์ปรัชญากุล. (2564). *พฤติกรรมการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะและการเดินทางที่ไม่ใช้เครื่องยนต์ของผู้สูงอายุ*. สารนิพนธ์ปริญญาตรี สาขาการผังเมืองบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row

กลยุทธ์การตลาดขับเคลื่อนซอฟต์แวร์อัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์

Marketing strategy drives the soft power of local identity to promote the creativity of a floating market in the tourism industry

สมาน มะโนแก้ว¹, ศุภลักษณ์ บาตโพธิ์² และเบญจวรรณ บวรกุลพา³

Samarn Manokaew¹, Suphalak Batpho² and Benjawan Bowonkulpa³

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ¹, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี²,

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม³

Faculty of Business Administration Bangkok University¹, Faculty of Science and Technology

Thonburi University², Faculty of Business Administration Siam University³

samarn.m@bu.ac.th¹, suphalak.bp@thonburi-u.ac.th², benchawan.bow@siam.edu³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสนับสนุนซอฟต์แวร์อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีผลต่อแรงจูงใจวิถีท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมแรงจูงใจซอฟต์แวร์อัตลักษณ์ท้องถิ่นในการ ชม ชิม ช็อป ในวิถีท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่บริเวณตลาดน้ำคลองลัดมะยม 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการหาค่าความคิดเห็นระดับความสำคัญ ผลการวิจัยพบ (1) ระดับค่าความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่บริเวณตลาดน้ำคลองลัดมะยมสนับสนุนขับเคลื่อน ซอฟต์แวร์อัตลักษณ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากในทุก ๆ ด้าน (2) พฤติกรรม ชม ชิม ช็อป ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม คือ กิจกรรมนั่งเรือชมธรรมชาติและวิถีชีวิต ชื้อสินค้าที่ระลึก ชื้อขนมผลไม้ และรับประทานอาหาร ตามลำดับ โดยพบว่าค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการท่องเที่ยวต่อครั้งของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท ตามด้วยค่าใช้จ่ายที่ 2,001-3,000 บาท ผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์อัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, ซอฟต์แวร์อัตลักษณ์, ตลาดน้ำ, อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this research are to study marketing strategies supporting Thai soft power that is in line with the creative floating market tourism lifestyle. (2) To learn about local identity soft power options for sightseeing, tasting and shopping in the Athens creative floating market cultural tourism. The sample group is 400 tourists who visit the Khlong Lat Mayom floating market area. A questionnaire was used as a research tool and the data was analyzed using percentages, means, and

standard deviations to find the level of importance. The results of the research were: (1) The opinion levels of the service marketing strategies (7Ps) in tourists who visit the Khlong Lat Mayom floating market area to drive and support soft power, the opinions as a very important level in every aspect. (2) The behavior of sightseeing, tasting, and shopping in Khlong Lat Mayom floating market tourists respectively include taking a boat sightseeing the nature and the lifestyle, buying souvenirs, buying fruit and dessert, and eating food. It was found that the personal expenses per trip of tourists are 1,000-2,000 baht, followed by expenses of 2,001-3,000 baht. The results of this research will benefit the management to drive the soft power of local identity, promoting the creativity of a floating market in the tourism industry.

Keywords: Marketing Strategy, Soft Power, Floating Market, Tourism Industry

บทนำ

ธุรกิจอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในการทำรายได้และสร้างเงินหมุนเวียนของประเทศไทย จากรายงานของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (Economics Tourism and Sports Division) สรุปตัวเลขเศรษฐกิจท่องเที่ยวไทยประจำปี 2567 จากรายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ในหัวข้อ “The Power of Thailand Soft Power ท่องเที่ยวไทย พลัสสร้างสรรค์ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ” แสดงภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยไตรมาส 1 ของปี 2567 ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาชี้ว่าดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 9.37 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 43.54 สร้างรายได้ 45,465 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 41.04 เมื่อเทียบกับในช่วงเดียวกันของปี 2566 และสำหรับสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวไทยในไตรมาส 1 ของปี 2567 พบว่านักท่องเที่ยวไทยเดินทางภายในประเทศจำนวน 49.08 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.02 สร้างรายได้ 231,797.26 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.22 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2566 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

ภาพรวมของสถานการณ์ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของโลก (Global Soft Power) จาก Brand Finance บริษัทชั้นนำด้านการประเมินมูลค่าแบรนด์ชั้นนำของโลกเผยแพร่ จากเอกสารล่าสุด คือ Global Soft Power Index 2024 :The world's most comprehensive research study on perceptions of nation brands ที่นำเสนอแนวทางในการประเมินซอฟต์แวร์พาวเวอร์ โดยการพัฒนาดัชนีชี้วัดหลากหลายรอบด้าน จำแนกเป็น 8 Soft Power Pillars ได้รายงานผลจากการจัดอันดับซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในปี 2567 ว่างดังนี้ อันดับหนึ่ง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา 78.8 คะแนน ตามมาด้วยสหราชอาณาจักร 71.8 คะแนนในอันดับที่สอง และสาธารณรัฐประชาชนจีน 71.2 คะแนน ญี่ปุ่น 70.6 คะแนน และสหพันธ์รัฐเยอรมนี 69.8 คะแนน และพบว่าประเทศไทยติดอันดับ Top 50 ของโลก โดยในปี 2567 ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 40 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ในกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นรองสิงคโปร์ที่ได้อันดับ 20 และ มาเลเซียที่ได้อันดับ 35 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ผู้วิจัยเลือกบริเวณตลาดน้ำคลองลัดมะยมและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่เป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างและที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากตลาดน้ำคลองลัดมะยมยังคงผสมผสานความเป็นธรรมชาติกับความเจริญของเมืองรวมทั้งยังคงอัตลักษณ์ท้องถิ่นวิถีท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งยังอยู่ในเขตของเมืองหลวงคือ กรุงเทพมหานคร ที่เป็นเมืองศูนย์กลางของประเทศมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทาง ผลัดเปลี่ยนแวะเวียนเข้ามาเป็นจำนวนมาก ทั้งทำการท่องเที่ยวโดยตรงที่กรุงเทพมหานคร และใช้เป็นเมืองแวะเพื่อผ่านทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในประเทศไทย รวมถึงประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคนี้ จากรายงานนักท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครช่วงของเดือนมกราคม ถึง เมษายน 2567 พบจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 19,238,637 คน สร้างรายได้รวม 283,920 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในวิถีท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์ในการสนับสนุนซอฟต์แวร์ของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมแรงจูงใจของซอฟต์แวร์อัตลักษณ์ท้องถิ่นในการ ชม ชิม ช็อป วิถีท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดกลยุทธ์การตลาดบริการประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงผลิตภัณฑ์รอง หรือผลิตภัณฑ์หลักเสริม แสดงถึงผลประโยชน์การใช้งานในความต้องการของลูกค้า (2) ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า บริการ และเงื่อนไขข้อกำหนดต่างๆ เกี่ยวข้องกับการจ่ายชำระเงินของสินค้าและบริการที่ผู้ขายรายนั้นๆ ได้กำหนดขึ้น (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทาง สถานที่ และวันเวลา ที่ลูกค้าสามารถค้นหาเข้าถึงสินค้า พร้อมกับการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสิ่งเร้าด้านการออกแบบจูงใจและการสื่อสาร ในการสร้างความอยากและตอบสนองความพึงพอใจในความอยากของลูกค้า (5) บุคลากร (People) หมายถึง การวางแผนทั้งในด้านกำลังคน การสรรหาคัดเลือก การสร้างแรงผลักดัน การฝึกอบรมพัฒนา การประเมินผลการทำงาน และการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง (6) กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการต่างๆ ในการสร้างการทำงาน การส่งมอบผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจ โดยอาศัยการออกแบบและกระบวนการปฏิบัติที่มีประสิทธิผล (7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่ สิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบโดยรวมต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้โดยประสาทสัมผัส พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยทุกองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ เช่น ธุรกิจที่พักโรงแรมและรีสอร์ท ธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์รวมถึงธุรกิจแบบ MICE โดยสถานประกอบการสามารถนำกลยุทธ์การตลาด เข้าไปปรับปรุง วางแผน และพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนและอยู่เหนือคู่แข่งได้ (Kotler & Keller, 2016)

ในส่วนแนวคิดเกี่ยวกับ soft power โดย สุภาพิษญ์ ธีระวัฒน์ (2565) รายงานว่า soft power เป็นแนวคิดเกี่ยวกับอำนาจในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ศาสตราจารย์โจเซฟ ไนย์ (Joseph S. Nye) อาจารย์มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ได้อธิบายไว้ว่า “soft power” (อำนาจละมุน) หมายถึง ความสามารถในการชักจูงใจ ทำให้ผู้อื่นมีความพึงพอใจหรือเต็มใจเปลี่ยนพฤติกรรม ยอมรับ คล้อยตามสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อำนาจ โดยกลไกหลักที่สำคัญในการใช้ Soft Power คือ การสร้างความดึงดูดใจต่อผู้อื่น และผลจากการใช้ Soft Power ต้องเกิดจากการดึงดูดใจที่ชักจูงให้คล้อยตามโดยปราศจากการคุกคามหรือการแลกเปลี่ยนสิ่งใด ซึ่งแตกต่างจากการใช้อำนาจแบบดั้งเดิม คือ อำนาจเชิงบังคับขู่เข็ญ หรือ Hard Power เช่น การใช้อำนาจทางการทหารและการใช้อำนาจทางเศรษฐกิจซึ่งมุ่งคุกคามผู้อื่น โดยศาสตราจารย์โจเซฟ ไนย์ ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของ Soft Power ว่าประกอบด้วย 1) วัฒนธรรมที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ 2) ค่านิยมทางการเมืองทั้งในและนอกประเทศ 3) นโยบายต่างประเทศที่ชอบธรรมและใช้อำนาจอย่างมีศีลธรรม หากประเทศหนึ่งมีวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่น หรือมีค่านิยมทางการเมืองสอดคล้องกันจะทำให้ ซอฟต์แวร์ของประเทศไทยเพิ่มขึ้น แต่หากประเทศที่ใช้อำนาจดำเนินนโยบายต่างประเทศแบบก้าวร้าว ซอฟต์แวร์ของประเทศไทยก็จะน้อยลง อย่างไรก็ตามแม้การใช้ซอฟต์แวร์จะเป็นการใช้อำนาจโดยวิธีซึ่งนุ่มนวลกว่า Hard Power แต่ผลจากการใช้ซอฟต์แวร์ อาจไม่ส่งผลให้เกิดผลที่ดีกว่า Hard Power เสมอไปเนื่องจากซอฟต์แวร์อาจถูกนำไปใช้ได้

ทั้งในทางที่ดีและไม่ดีได้เช่นกัน นอกจากนั้นการใช้อำนาจยังอาจมีการใช้ ซอฟต์พาวเวอร์ ร่วมกับ Hard Power เพื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการได้

อีกทั้งแนวคิดเกี่ยวกับตลาดน้ำจาก ศิริวรรณ ศิลาพัชรนันท์ (2556) กล่าวว่า ตลาดน้ำเป็นกิจกรรมทางน้ำอันมีวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นที่น่าสนใจ แสดงออกถึงวิถีชีวิตของการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปท่องเที่ยว และศึกษาประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ ของท้องถิ่น ทำให้สร้างรายได้กับชุมชนในท้องถิ่นและบริเวณใกล้เคียงในฐานะแหล่งท่องเที่ยว รวมถึง เกียรติ จิระกุล และคณะ (2525) รายงานว่า ตลาดน้ำเป็นตลาดสดที่ปรากฏทั่วไปตามแม่น้ำลำคลอง และเป็นตลาดสดที่มีความสำคัญมาตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ตลาดน้ำมีลักษณะคล้ายตลาดหาบเร่บนบกเพียงแต่ตลาดน้ำจะใช้เรือเป็นยานพาหนะนำสินค้าต่างๆ ทั้งอาหารสด อาหารแห้ง เครื่องจักรสารไปยังแหล่งรับซื้อหรือจุดนัดพบ แต่ในระหว่างการเดินทางอาจหยุดและทำการค้าขายตามรายทางไปด้วย อีกทั้ง วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และ ดาริกา กุลแก้ว (2561) ได้รายงานว่าปัจจัยที่เห็นสมควรว่ามีความสำคัญต่อตลาดน้ำนั้นคือ 1) สภาพแวดล้อมลักษณะภูมิศาสตร์เป็นลุ่มแม่น้ำลำคลอง 2) มีชุมชนที่ตั้งในบริเวณเดียวกันเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำนั้นๆ 3) เส้นทางคมนาคมการเดินทางไปมาของประชาชนโดยอาศัยทางน้ำเป็นหลัก 4) ลักษณะของอาชีพโดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวเกษตรกรที่มีการเพาะปลูกพืชที่เป็นสิ่งจำเป็นอยู่จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้ากันขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองไม่มีสามารถผลิตได้ในท้องถิ่น

ยังรวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ กรมการท่องเที่ยว (2560) ได้อ้างถึง คริสปิน เรย์มอนด์ (Crispin Raymond) และ เกร็ก ริชาร์ด (Greg Richards) ผู้ที่กล่าวถึงและให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ creative tourism ว่า “tourism which offer visitors the opportunities to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken” คือ การท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนาศักยภาพ การสร้างสรรค์ ผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วมจากการเรียนรู้ในประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของจุดหมายปลายทางที่ได้ท่องเที่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่บริเวณตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่สอดคล้องกับข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในกรุงเทพมหานครของช่วงเวลาของเดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2567 คือจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 19,238,637 คน สร้างรายได้ราว 283,920 ล้านบาท ตามรายงานของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2567) ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้ 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ระหว่างช่วงเวลาของเดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2567 ที่เป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาจากแนวคิด เอกสาร และกรอบแนวความคิดการวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม ในลักษณะคำถามที่เป็นแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวตามตัวแปรที่ศึกษา โดยลักษณะคำถามเลือกตอบ (Multiple Choice Question) และคำถามเปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยลักษณะคำถามเลือกตอบ (Multiple Choice Question) และคำถามเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist Questions)

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาด ที่มีผลต่อแรงจูงใจนักท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ (place) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคลากร (people) ด้านกระบวนการ (process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)

การวิเคราะห์โดยใช้คำถามแบบประเมินค่าระดับความสำคัญ (rating scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (1967) ที่เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 5 ช่วงความสำคัญ ความกว้างของอันตรภาคชั้นที่ 0.8 จาก พิสัยหารด้วยจำนวนชั้น ดังนี้

- 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ และตัวแปร
2. สร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เอกสาร และงานวิจัย
3. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Congruency) คัดเลือกเฉพาะค่าข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับจุดประสงค์ตั้งแต่ >0.60 มาใช้ ส่วนข้อที่มีค่า IOC <0.60 ปรับตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
4. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยผลลัพธ์ของค่าอัลฟา (Alpha Coefficient) แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ทำการทดสอบโดยใช้แบบสอบถาม 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.80

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดประสงค์ของการศึกษา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยใช้สถิติค่าแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) หาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ในการหาค่าความคิดเห็นระดับความสำคัญ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีจำนวน 221 คน (ร้อยละ 55.3) และเป็นเพศชายมีจำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.8) อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 198 คน (ร้อยละ 49.5) รองลงมาเป็นอายุ 31-40 ปี จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.5) ตามด้วยอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.3) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.3) รองลงมาคือ 10,000 บาทหรือน้อยกว่า จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.5) ตามด้วยรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.3) และการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอน

ปลาย/ปวช.จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.5) รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.5) และการศึกษา
ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24.0) กลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
จำนวน 220 คน (ร้อยละ 55.0) รองลงมาอาศัยอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.5) และอาศัยอยู่ในเขต
ปริมณฑล จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.5)

ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบและค้นพบข้อมูลจากการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำนวน
153 คน (ร้อยละ 38.3) ตามด้วยนิตยสารท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.3) ข้อมูลการท่องเที่ยวสื่อ
โทรทัศน์จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.5) โดยมีการวางแผนล่วงหน้าจำนวน 269 คน (ร้อยละ 67.3) และไม่มีการวางแผน
ล่วงหน้าจำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.7) กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับญาติจำนวน 181 คน (ร้อยละ 45.3) รองลงมา
คือเพื่อนจำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.5) และท่องเที่ยวกับครอบครัวแบบสามีภรรยาจำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.5) และ
เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวจำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.8) การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวจำนวน 283 คน (ร้อยละ 70.8)
รองลงมาเป็นรถโดยสารสาธารณะจำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.8) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม
จำนวน 255 คน (ร้อยละ 63.7) และนิยมหาสถานที่ใหม่ๆ ไม่ซ้ำเดิมจำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.3)

ตารางที่ 1 ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการท่องเที่ยวต่อครั้งของนักท่องเที่ยวที่ไปเยี่ยมชมตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวต่อครั้ง (บาท)	จำนวนนักท่องเที่ยว	ร้อยละ
< 1,000	71	17.8
1,000-2,000	135	33.8
2,001-3,000	74	18.5
3,001-4,000	52	13.0
4,001-5,000	33	8.3
> 5,000	35	8.6

ตารางที่ 2 กิจกรรมซอฟต์แวร์ในการ ชม ชิม ซื้อม ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยม

กิจกรรม	จำนวนนักท่องเที่ยว	ร้อยละ
ลองเรือชมทัศนียภาพและวิถีชีวิต	123	30.8
ซื้อของที่ระลึก	103	25.8
ซื้อขนมและผลไม้	66	16.4
รับประทานอาหารและเครื่องดื่ม	57	14.2
อื่นๆ เช่น การเดินชมโดยรอบตลาดน้ำ	51	12.8

จากตารางที่ 1 และ 2 พบค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการท่องเที่ยวต่อครั้งของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท
(ร้อยละ 33.8) ตามด้วยค่าใช้จ่ายที่ 2,001-3,000 บาท (ร้อยละ 18.5) และ ต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 17.8) ในส่วนของ
กิจกรรม ชม ชิม ซื้อม ของนักท่องเที่ยวที่ตามลำดับความนิยมนั้นคือ นั่งเรือชมธรรมชาติและวิถีชีวิต (ร้อยละ 30.8) ตาม
ด้วยซื้อสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 25.8) และซื้อขนม ผลไม้ (ร้อยละ 16.4) ที่ใกล้เคียงกับรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม
(ร้อยละ 14.2)

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

กลยุทธ์การตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา (product) ด้านช่องทางการ (price) สถานที่ (place) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคลากร (people) ด้านกระบวนการ (process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และภาพรวมส่วนผสมทางการตลาด พบผลระดับความสำคัญมาก ดัง ตาราง 3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ตารางที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์

กลยุทธ์การตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์	4.16	0.60	มาก
2. ราคา	4.00	0.68	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	4.00	0.66	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	4.02	0.67	มาก
5. บุคลากร	4.05	0.60	มาก
6. กระบวนการ	4.04	0.60	มาก
7. ลักษณะทางกายภาพ	4.04	0.64	มาก
โดยรวมของกลยุทธ์การตลาด	4.05	0.64	มาก

จากตารางที่ 3 พบระดับความสำคัญมากในทุกกลยุทธ์การตลาด โดยที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ 4.16 ตามด้วยด้านบุคลากรที่ 4.05 ใกล้เคียงกับด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพที่ 4.04 ตามด้วยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ 4.02 และด้านสถานที่รวมถึงด้านราคาเท่ากันที่ 4.00 ในส่วนของรายละเอียดเชิงลึกเพิ่มเติมพบสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญตามลำดับความสำคัญมากนั้น คือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในตลัดน้ำมีค่าที่ 4.20 และความมีชื่อเสียงของตลัดน้ำที่ 4.18 ตามด้วยความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตลัดน้ำที่ 4.17 มากกว่านั้นยังมีความร่มรื่นของสถานที่ท่องเที่ยวในตลัดน้ำที่ 4.16 ในส่วนเชิงลึกด้านราคาที่สามารถนำไปวิเคราะห์ ชม ชิม ช้อป นั้น ราคาค่านั่งเรือที่ 4.02 ราคาอาหารเครื่องดื่มที่ 4.01 และสินค้าของที่ระลึกที่ 4.00

ข้อเสนอแนะ

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลเชิงพฤติกรรมกับกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสนับสนุนซอฟต์แวร์ที่มีต่อแรงจูงใจนักท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์ พบว่ากลยุทธ์การตลาดบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวตลาดน้ำและมีค่าความคิดเห็นระดับความสำคัญมากทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นเจ้าหน้าที่ พ่อค้าแม่ค้า และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์ควรให้ความสนใจในทุกๆ องค์ประกอบ เพื่อสร้างความประทับใจ รักษาความแข็งแกร่งและอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ให้กับตลัดน้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ประกอบการบริการสามารถขายสินค้าหรือบริการของตนเองได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยกลยุทธ์การตลาดของสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยกลยุทธ์การตลาด 4 องค์ประกอบ ในส่วนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการจะประกอบไปด้วยกลยุทธ์การตลาด 7 องค์ประกอบ

มากกว่านั้นจากผลการวิจัยที่พบว่าในรายละเอียดของกลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่แสดงค่าระดับความสำคัญมากใน ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในตลาดน้ำและความมีชื่อเสียงของตลาดน้ำ ตามด้วยความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของ ตลาดน้ำ และยังมีความร่มรื่นของสถานที่ท่องเที่ยวในตลาดน้ำ รวมถึงการแต่งกายของผู้คนในตลาดน้ำที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ได้เกี่ยวเนื่องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ คงสงค์ และคณะ (2562) รายงานว่า จากการศึกษาวิจัยเรื่องชุมชน เข้มแข็งบนฐานทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบปัจจัยที่จะทำให้ ตลาดน้ำเข้มแข็งนอกเหนือจากสินค้าและบริการคือ ด้านสภาพทางกายภาพและสังคม ด้านเศรษฐกิจและการประกอบ อาชีพ ด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ด้านบุคคล ด้านการบริหารจัดการ จึงทำให้เกิดความสอดคล้องกับหัวข้องานวิจัยกลยุทธ์ การตลาดขับเคลื่อนซอฟต์แวร์อุตสาหกรรมท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมวิถีท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์ และวัตถุประสงค์ที่ว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนับสนุน ซอฟต์แวร์ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจวิถีท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์ มากกว่านั้นยัง สัมพันธ์กับวิจัยของ พิมพ์า เพ็ญนาเรนทร์ (2561) รายงานว่า จากการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาศักยภาพการ ท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่าความเป็นเอกลักษณ์วิถีชีวิตของคนในชุมชน และสภาพแวดล้อมที่มีความเป็นธรรมชาติ รวมถึงระบบการบริหารจัดการภายในตลาดหรือการบริหารงานของคณะกรรมการ พ่อค้าแม่ค้ามีผลต่อทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลาง อีกทั้งงานวิจัยของ นิชมน ภูมิ และพัชรี ดันติวิภาวิน (2564) รายงานว่า ปัจจัยที่เห็นว่ามีสำคัญต่อตลาดน้ำ นั่นคือที่ตั้งชุมชนและลักษณะของอาชีพ ที่ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงอัตลักษณ์การใช้ชีวิตของผู้คนในสถานที่นั้นๆ

จากตารางที่ 1 และ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมแรงจูงใจ ซอฟต์แวร์ในการ ชม ชิม ซื้อม ตลาดน้ำเชิง สร้างสรรค์ ที่พบว่าค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการท่องเที่ยวต่อครั้งของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท ตามด้วยค่าใช้จ่ายที่ 2,001-3,000 บาท และในส่วนของกิจกรรม ชม ชิม ซื้อม ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในตลาดน้ำตามลำดับความนิยมนั้นคือ นั่งเรือชมธรรมชาติและวิถีชีวิต ตามด้วยซื้อสินค้าที่ระลึก และซื้อขนมผลไม้ที่ความนิยมใกล้เคียงกับรับประทานอาหารและ เครื่องดื่ม แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวนั้นให้ความสนใจใน ซอฟต์แวร์ การ ชม ชิม ซื้อม เกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิตอัต ลักษณ์ท้องถิ่น ดังนั้นสถานประกอบการกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิตอัตลักษณ์ท้องถิ่น และแม่ค้าพ่อค้า ในตลาด น้ำควรให้ความสำคัญผลักดันและกระตุ้นกิจกรรม ชม ชิม ซื้อม ตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์วิถีชีวิตอัตลักษณ์ท้องถิ่น ให้เป็น จุดเด่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนตลาดน้ำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และดาริกา กุลแก้ว (2561) รายงานว่า ตลาดน้ำเป็นกิจกรรมอันมีวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นที่น่าสนใจ แสดงออกถึงวิถีชีวิตของการพึ่งพา ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปท่องเที่ยวและศึกษาประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ รวมถึงการดำรงชีวิตของท้องถิ่นนั้น ๆ เช่นกัน

การต่อยอดและองค์ความรู้จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย เพื่อใช้ในการพัฒนาขับเคลื่อนแผนงาน ซอฟต์แวร์อัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ การตลาดบริการตามข้อมูลความสำคัญในตาราง 3 และการ ชม ชิม ซื้อม วิถีท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์ของ นักท่องเที่ยวตามข้อมูลในตาราง 1 และ 2 สามารถทำได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ยังคงให้ความสำคัญกับความสวยงามของ สถานที่ท่องเที่ยวในตลาดน้ำ ความร่มรื่น ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของทั้งสินค้าและสถานที่ แสดงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านราคา ต่อจากความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และการทำกิจกรรมแบบ ชม ชิม ซื้อม จึงทำให้ควรมีความ หลากหลายของราคา และความสัมพันธ์กับผลการวิจัยที่ว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก อีกทั้งช่องทางการชำระเงินที่ สะดวกมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วย ดังนั้นควรมีช่องทางการชำระเงินรองรับหลากหลายรูปแบบทั้งออฟไลน์และ ออนไลน์ เช่น เงินสด การสแกนจ่ายผ่าน QR-Code และบัตรเครดิต เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ การ เดินทางที่สะดวกในที่นี้อาจหมายถึง การรับรู้และสามารถค้นหาเส้นทางในการเข้าถึงตลาดน้ำได้ง่าย เช่น ทราบที่ตั้งของ

ร้านค้าหรือตลาดน้ำ รวมถึงจุดชมวิวที่ชัดเจน ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับความแม่นยำของการปักหมุดของตลาดน้ำให้ถูกต้องในแผนที่ของกูเกิล (Google Map) เป็นต้น ด้านส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดดิจิทัลที่ผนวกกับช่องทางออนไลน์ เพื่อนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลจะได้รับการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของตลาดน้ำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และกระตุ้นการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว รวมทั้งผู้ประกอบการยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำจากการเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลอย่างเหมาะสม ด้านบุคลากร การต้อนรับที่อบอุ่นเป็นมิตรด้วยความจริงใจมีความสำคัญกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก มากกว่านั้นการบริการที่มีความเป็นธรรมชาติของคนพื้นถิ่น จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษประทับใจในอัตลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ เป็นอย่างมาก ด้านกระบวนการ ความรวดเร็วในการให้บริการคือสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ รวมถึงความเท่าเทียมในการให้บริการของทั้งเจ้าหน้าที่และพ่อค้าแม่ค้า รวมถึงผู้ประกอบการบริการต่างๆ ที่มีต่อนักท่องเที่ยวทุกๆ คน ด้านลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศสภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติและความสะอาดถูกสุขอนามัย คือสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ดังนั้นเจ้าหน้าที่และพ่อค้าแม่ค้า รวมถึงผู้ประกอบการบริการต่างๆ ควรใส่ใจให้ความสำคัญกับการปรับสภาพภูมิทัศน์ที่ดีเป็นธรรมชาติและสะอาด รวมทั้งการรักษาสภาพภูมิทัศน์การเป็นธรรมชาติให้คงอยู่อย่างยั่งยืน โดยนำหลักการและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมาจัดการ พร้อมทั้งทำกิจกรรมหรือดำเนินโครงการด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม โดยการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์เวอร์ชันอัตลักษณ์ท้องถิ่นส่งเสริมวิถีท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์ ที่สอดคล้องกับ วราภรณ์ ลิ้มประมวัฒนา และ ดาริกา กุลแก้ว (2561) รายงานว่า หนึ่งความสำเร็จของการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมคือ การผนวกการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เข้ากับประสบการณ์ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชุมชน เอกลักษณ์ของสถานที่ และการสื่อสารผ่านออนไลน์ที่จะช่วยสนับสนุนด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์

เพื่อประโยชน์การศึกษาครั้งต่อไปนั้นครอบคลุมมากขึ้นในเรื่องที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดขับเคลื่อนซอฟต์แวร์เวอร์ชันอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์ ขอเสนอแนะประเด็นในการทบทวนครั้งต่อไปดังนี้

1. ศึกษากลยุทธ์การตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำในแหล่งและรูปแบบของสถานที่ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ตลาดน้ำชุมชน ตลาดน้ำดั้งเดิม ตลาดน้ำเชิงธุรกิจ แล้วนำมาเปรียบเทียบความต้องการ เพื่อการวางแผนการตลาดให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน
2. ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ พ่อค้าแม่ค้า ที่อยู่ในตลาดน้ำ เพื่อใช้ในการปรับตัวและนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบซอฟต์แวร์เวอร์ชันอัตลักษณ์ท้องถิ่น และการ ชม ชิม ช็อป ให้โดนใจนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). *คู่มือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด รายเดือน ปี 2567*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/760>
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *The Power of Thailand Soft Power ท่องเที่ยวไทยพลังสร้างสรรค์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- เกียรติ จิระกุล, จาตุรงค์ วัฒนผาสุก, สุวัฒนา ธาตานิติ, ขวัญสรวง อดิโพธิ์, ชมพูนุท นาศิริรักษ์ และเนตรนภิศ นาควัชระ. (2525). *ตลาดในกรุงเทพมหานคร: การขยายตัวและพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณิชนน ภมร และพัชรี ดันติภาวิน. (2564). การจัดการแหล่งชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม: กรณีศึกษาชุมชนท้องถิ่นตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 7(2), 106-118.
- พิมพงา เพ็งนาเรนทร์. (2561). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลาง เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 4(1), 85-99.
- วรารณณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และตาริกา กุลแก้ว. (2561). องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม. *วารสารกระแสนวัฒนธรรม*, 19(36), 41-50.
- ศิริวรรณ ศิลพัชรนันท์. (2556). *อัตลักษณ์ชุมชนริมน้ำ: แม่กลองและบางปะกง*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์, อดิเรก ปทะวานิช และอมรศักดิ์ บุญเรือง. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุภาพิษฐ์ ธีระวัฒน์. (2565). *Soft Power (อำนาจละมุน)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2567 จาก <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2565-may7>
- สุวิทย์ คงสงค์, สุวิชัย โกศัยยะวัฒน์ และจันทร์ชลิ มาพุทธ. (2562). ชุมชนเข้มแข็งบนฐานทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. *วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยบูรพา*, 14(2), 178-190.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15thed. Edinburgh: Pearson Education.
- Likert, R. (1967). *The method of constructing and attitude scale*. New York: Wiley and Sons.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rded. New York: Harper and Row.

แบบจำลองโลจิสติกส์ระบบแถวคอยของผู้มาใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ ABC จำกัด ในจังหวัดนนทบุรี

A Queuing System Logistics Model for the Service Users of ABC Savings and Credit Cooperative Limited in Nonthaburi Province

จตุรวิทย์ ศศิธรานนท์¹, ศิริธร เอียบศิริเมธี² และฉนวนพ สืบพิลา³

Chaturavit Sasithranon¹, Sirinthorn Eapsirimetee² and Channop Suebpila³

การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, วิทยาลัยนครราชสีมา¹⁻³

Logistics and Supply Chain Management, Nakhonratchasima College¹⁻³

Chaturavit.sa@nmc.ac.th¹, Eapsirimetee@gmail.com.ac.th², Channop@nmc.ac.th³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการให้บริการแก่สมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ ABC จำกัด ในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโดยใช้การจำลองเชิงคอมพิวเตอร์ โดยเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการในปัจจุบันกับระบบที่จำลองขึ้น เพื่อให้สอดคล้องต่อจำนวนสูงสุดของผู้ใช้บริการ จำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการ เวลาที่ใช้ในระบบ และเวลาที่ใช้ในแถวคอย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตและบันทึกข้อมูลตามช่วงเวลาการเข้ารับบริการของลูกค้าคนแรกจนถึงลูกค้าคนถัดไปและเวลาในการให้บริการในช่วงวันปกติ ด้วยโปรแกรม Microsoft Excel ปัจจุบันมีจำนวนผู้เข้ารับบริการเฉลี่ยในช่วงวันปกติ จำนวน 388 คน โดยมีผู้มาใช้บริการต่ำสุด 350 คน และจำนวนสูงสุด คือ 422 คน และทดสอบทดสอบความเป็นจริงระหว่างระบบการให้บริการปัจจุบันกับระบบที่จำลองขึ้น ด้วยโปรแกรมอารีนา Arena ผลการทดสอบ พบว่าแบบจำลองของการให้บริการในช่วงวันปกติ ในส่วนของเคาน์เตอร์ มีการแจกแจงแบบเบต้า ส่วนแนวทางการปรับปรุงการให้บริการ พบว่า ในช่วงวันปกติรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมที่สุด คือ รูปแบบ 2 - 1 - 2 กำหนดให้มีช่องบริการ 1 รายการเท่านั้นจำนวน 2 ช่อง, 1 ช่อง สำหรับให้บริการ 1 - 2 รายการ และ 2 ช่อง คือ ช่องที่ให้บริการตั้งแต่ 3 รายการขึ้นไป ผลคือ สามารถให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อวัน จำนวน 426 คน แสดงว่า การปรับปรุงแบบการให้บริการ แบบ 2 - 1 - 2 สามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้บริการของสมาชิกได้มากกว่าระบบการให้บริการในปัจจุบัน

คำสำคัญ: แบบจำลองโลจิสติกส์, ระบบแถวคอย, สหกรณ์ออมทรัพย์, ผู้ใช้บริการ

Abstract

This study aims to propose service guidelines for members of the ABC Savings and Credit Cooperative Limited to increase service efficiency using computer simulation. The research compares the current service model with the simulated system to accommodate the maximum number of service users regarding the number of members served, time spent in the system, and time spent in the queue. Data was collected through observation and recording of the inter-arrival time (time between the first customer's arrival and the next) and the service time during normal operating days

using Microsoft Excel. Currently, the average number of users during a normal day is 388 people, with a minimum of 350 and a maximum of 422 people. The current service system and the simulated system were validated using the Arena program. The test results showed that the service model during normal days, specifically for the counter section, follows a Beta distribution. Regarding the service improvement guidelines, the study found that the most suitable service model for normal days is Model 2 - 1 - 2, which is defined as: 2 channels for serving 1 item only, 1 channel for serving 1-2 items, 2 channels for serving 3 or more items. The result indicates that this revised service model (Model 2 - 1 - 2) can serve an average of 426 people per day. This demonstrates that the 2 - 1 - 2 service model can better meet the service demands of the members than the current service system.

Keywords: The Logistics Model, Queuing System, Credit Cooperative, Service Users

บทนำ

จากสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นในปัจจุบัน อันเกิดจากปัจจัยของโลกไร้พรมแดนและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลกระทบให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งนับวันจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น สหกรณ์ออมทรัพย์ ABC จำกัด ก็เช่นเดียวกัน จะเห็นได้จากการเร่งปล่อยสินเชื่อทั้งระยะสั้นและระยะยาว เนื่องจากดอกเบี้ยเงินฝากต่ำลูกค้าไม่ยินยอมนำเงินมาฝาก การแข่งขันด้านคุณภาพการให้บริการ ความสะดวกรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล สหกรณ์ออมทรัพย์ ABC จำกัด มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการออมทรัพย์ การกระจายรายได้แก่สมาชิกโดยวิธีการปล่อยสินเชื่อ ซึ่งมุ่งเน้นสมาชิกที่มีรายได้ต่ำ ถึงรายได้ปานกลางอันเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ ด้วยเหตุนี้เอง สหกรณ์ออมทรัพย์ ABC จำกัด จึงได้ชื่อว่าเป็นสหกรณ์ของสมาชิก เพื่อสมาชิก โดยสมาชิก ในขณะที่สหกรณ์ออมทรัพย์ มีการปรับปรุงระบบการให้บริการที่ทันสมัยยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการแข่งขันและทันต่อความต้องการของสมาชิก

สหกรณ์ออมทรัพย์ ABC จำกัด ตั้งอยู่ในจังหวัดนนทบุรี เปิดทำการทุกวันจันทร์ - วันศุกร์ ยกเว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตั้งแต่เวลา 8.30 - 15.30 น. จำนวนเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ออมทรัพย์มีทั้งหมด 13 คน ประกอบด้วยตำแหน่งผู้บริหาร 2 คน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ 11 คน สหกรณ์ออมทรัพย์มีนโยบายหลัก คือ การส่งเสริมการออมทรัพย์ให้กับสมาชิก และการให้บริการทางการเงิน การให้บริการฝาก-ถอนเงินมุ่งเน้นการให้บริการแบบการให้บริการสิ้นสุดในจุดบริการเดียว (one-stop-service) ลักษณะการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นการให้บริการด้านธุรกรรมทางการเงิน อันได้แก่ (1) การฝาก บริการด้านเงินฝากมีหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ตรงตามความต้องการของสมาชิกประกอบด้วย เงินฝากเผื่อเรียก เงินฝากเผื่อเรียกพิเศษ เงินฝากประจำ 3, 6, 12, 24 เดือน เงินฝากประจำ รายเดือนยกเว้นภาษี และเงินฝากออมทรัพย์พิเศษเพื่อการศึกษา (2) การให้สินเชื่อ ให้บริการการกู้ยืมเงินแก่สมาชิก ประกอบด้วย สินเชื่อเคหะ สินเชื่อเพื่อการประกอบอาชีพ สินเชื่อเพื่อการศึกษา และ สินเชื่อเพื่อสังคมโครงการพิเศษ (3) การให้บริการ ประกอบด้วยบริการรับฝากเงินเดือนสมาชิก การจัดทำประกันชีวิตกลุ่ม และบริการการจัดทำประกันภัยบ้าน ประกันภัยรถยนต์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ABC จำกัด มุ่งเน้นการสร้างความปลอดภัยให้สมาชิกเสมอมาแต่เนื่องด้วยลักษณะการเข้ามาของสมาชิกไม่สม่ำเสมอกระจุกตัวอยู่บางช่วงเวลา ดังนั้นจึงได้นำ ปัญหาการให้บริการต่าง ๆ ในเวลาที่แตกต่างกันมาพิจารณาเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการโดยสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าในการให้บริการเพิ่มขึ้น การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดทฤษฎีแถวคอยมาช่วยในการศึกษาปัญหาขั้นตอนในการให้บริการแก่สมาชิกทั้งนี้เวลาปฏิบัติงานในการให้บริการย่อมมีความสัมพันธ์กับเป้าหมายในการให้บริการให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว กรณีศึกษาเสนอทางเลือกของรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริหารได้ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการ

ให้บริการได้ดียิ่งขึ้นต่อไป และทำให้สมาชิกของสหกรณ์ได้รับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการโดยทั่วไปรูปแบบการจัดระบบแถวคอยมีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบ ขั้นตอนการให้บริการและจำนวนหน่วยให้บริการ นอกจากนี้ รูปแบบแถวคอยยังแบ่งตามลักษณะการต่อแถวคอยที่จุดให้บริการอีกด้วย ซึ่งหากแบ่งรูปแบบการต่อแถวคอยที่จุดให้บริการแล้ว สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ แถวคอยเดี่ยวและแถวคอยหลายแถว (อรรถัย เกียรติวิรุฬห์พล และ นิศากร สมสุข, 2563) ระบบแถวคอยหรือระบบคิว (queuing system) ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นระบบที่มีผู้รอรับบริการเป็นบุคคล เช่น รอรถประจำทาง รอซื้ออาหาร รอจ่ายเงินในซูเปอร์มาร์เก็ต รอให้แพทย์ตรวจ เป็นต้น แต่ผู้รอรับบริการก็ได้จำกัดแค่บุคคลแต่ยังสามารถประยุกต์ใช้ในกิจการอื่น ๆ ได้เช่น การเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ การรอขนถ่ายสินค้าขึ้นยานพาหนะ เป็นต้น (มนะ พรหมเรือง และคณะ, 2562)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เสนอแนวทางการให้บริการแก่สมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ ABC จำกัด ในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบรูปแบบการเข้ารับบริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ABC จำกัด
2. เพื่อทราบระบบการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ABC จำกัด เกี่ยวกับปริมาณของสมาชิกโดยเฉลี่ย แต่ละช่วงเวลาและการรอคอยของสมาชิกแต่ละช่วงเวลา
3. สามารถนำรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมไปปรับใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบแถวคอยของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ABC จำกัด ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ สมาชิกผู้มารับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์ ABC จำกัด ในจังหวัดนนทบุรี ในช่วงเวลา 8.30 น. - 15.30 น. ของวันจันทร์ - วันศุกร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกผู้มารับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์ ABC จำกัด ในจังหวัดนนทบุรี ในช่วงเวลา 8.30 น. - 15.30 น. ของวันจันทร์ - วันศุกร์ ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 จำนวน 422 คน

วิธีการเก็บข้อมูลและการจัดการข้อมูล

การหาเวลาเฉลี่ยในการให้บริการโดยเจ้าหน้าที่ ในส่วนของเคาน์เตอร์ เวลาเฉลี่ยที่สมาชิกรับบริการ ณ เคาน์เตอร์และเวลาเฉลี่ยของสมาชิกอยู่ในระบบ จากการเตรียมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. จัดเตรียมแบบฟอร์มในการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบบันทึกการเก็บข้อมูล มี 2 ชุด คือ แบบแถวหลายรายการ (Multiple Line) กับแถวปกติ (Normal Line) และนาฬิกาจับเวลา
2. ขั้นตอนการเก็บข้อมูล บันทึกเวลาที่สมาชิกรอในแถวบริการ เวลาเริ่มรับบริการ และเวลาที่รับบริการแล้วเสร็จของทั้งแถวรายการ (ตั้งแต่ 3 รายการขึ้นไป) และแถวปกติ (1 - 2 รายการ) ตั้งแต่ เวลา 8.30 น. - 15.30 น.
3. การเลือกขนาดของตัวอย่าง (Choice of sample size) อาศัยการทดสอบค่าพารามิเตอร์ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความน่าจะเป็นของ Type II error ของการทดสอบทางสถิติสำหรับขนาดตัวอย่างที่กำหนดคู่กับพารามิเตอร์ที่แสดงถึง H_0 ผิด เราใช้ OC curve ช่วยในการเลือกขนาดตัวอย่าง พิจารณาความน่าจะเป็นของ Type II error ของ Fixed effects model เมื่อมีจำนวนซ้ำเท่ากันทุกทรีตเมนต์
4. การจัดเตรียมข้อมูล ขั้นตอนการจัดเตรียมข้อมูล เป็นการเตรียมให้อยู่ในรูปแบบที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป มีขั้นตอนดังนี้

4.1 กรอกข้อมูลที่บันทึก (เวลาเข้ามาถึงในแถว เวลาเริ่มรับบริการ เวลาที่ให้บริการแล้วเสร็จ) ทั้งหมดลงใน MS Excel ให้เรียบร้อยโดยแยกแบบแถวหลายรายการ ตั้งแต่ เวลา 8.30 น. - 15.30 น. และแถวปกติ ในวันทำการปกติ เก็บข้อมูลทั้งวันแล้วใช้ MS Excel หาเวลารอคอย เวลาให้บริการ ช่วงระยะเวลาของเวลาการเข้ามาของสมาชิก

4.2 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Verification) ที่ได้จากการเก็บข้อมูล

4.3 ทดสอบความเหมาะสมของการแจกแจงของข้อมูล (Goodness of Fit Test) ระยะเวลาของเวลาการเข้ามาของลูกค้าและเวลาในการให้บริการว่ามีการแจกแจงเป็นแบบใด โดยแยกแบบแถวหลายรายการและแถวปกติ ในวันทำการปกติเพื่อที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับโมเดลต่อไป

4.4 สร้างตัวแบบจำลอง หลังจากที่ได้ผลการวิเคราะห์การเข้ามาใช้บริการของสมาชิก และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ สร้างแบบจำลองรูปแบบปัจจุบัน โดยใช้พารามิเตอร์ที่ได้จากการวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลในแบบจำลอง

4.5 ทดสอบความถูกต้อง (Verification) แบบจำลอง หลังจากได้แบบจำลองรูปแบบปัจจุบันแล้ว จะทำการทดสอบความถูกต้องของแบบจำลองโดยใช้ค่าพารามิเตอร์ที่เป็นค่าคงที่ว่าตรงกับค่าที่ถูกต้องหรือไม่

4.6 ทดสอบความถูกต้อง (Verification) แบบจำลองเปรียบเทียบกับระบบจริงในปัจจุบันของสหกรณ์ออมทรัพย์ ABC จำกัด โดยทำการ Run program Arena 11.0 โดยใช้พารามิเตอร์ที่ได้จากการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลแล้ว และทำการเปรียบเทียบกับ จำนวนสมาชิกที่ใช้บริการแล้วเสร็จที่ได้จากการเก็บข้อมูลแต่ละวัน โดยการทดสอบทางสถิติ T-Test เพื่อพิจารณาว่าข้อมูลมีความแตกต่างกันหรือไม่

5. พัฒนาแบบจำลองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ เมื่อแบบจำลองรูปแบบปัจจุบันถูกต้องและแม่นยำแล้ว จะทำการพัฒนาแบบจำลองซึ่งเรียกว่า รูปแบบปรับปรุงโดยจะใช้ตัวชี้วัดถึงประสิทธิภาพของแบบจำลองคือ จำนวนสมาชิกที่ใช้บริการแล้วเสร็จ โดยทำการปรับเปลี่ยนลักษณะการให้บริการของช่องทางบริการตามลักษณะของลูกค้าโดยแบ่งเป็น (1) ลูกค้าที่ทำธุรกรรม 1 รายการ (2) ลูกค้าที่ทำธุรกรรม 2 รายการ และ (3) ลูกค้าที่ทำธุรกรรมตั้งแต่ 3 รายการขึ้นไป

โดยการเปลี่ยนช่องบริการเหล่านี้จากทั้งหมด 3 ช่องบริการ เช่น รหัส 2 - 1 - 2 คือ มีช่องบริการ 1 รายการ จำนวน 2 ช่อง มีช่องบริการ 1 - 2 รายการ จำนวน 1 ช่อง และมีช่องบริการ 3 รายการขึ้นไป จำนวน 2 ช่อง

6. ทำการทดสอบทางสถิติระหว่างรูปแบบปัจจุบันกับรูปแบบปรับปรุง โดยการทดสอบทางสถิติ T-Test ที่ความเชื่อมั่น 95% (ระดับนัยสำคัญ 0.05)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. โปรแกรม Microsoft Excel ใช้ในการเก็บข้อมูล เวลาเข้ามาในแถว เวลาเริ่มรับบริการ เวลาที่ให้บริการแล้วเสร็จ เพื่อคำนวณหาเวลารอคอย เวลาให้บริการ ช่วงระยะเวลาของเวลาการเข้ามาของสมาชิก

2. โปรแกรมอารีนา Arena 11.0 Input Analyzer เพื่อใช้ในการทดสอบการจำลองสถานการณ์ทั้ง 7 รูปแบบ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของการให้บริการในส่วนของคนเตอร์

การให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ABC จำกัด ให้บริการในวันจันทร์ถึงวันศุกร์โดยมีข้าราชการและพนักงานมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนผู้มาใช้บริการเฉลี่ยในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ จำแนกลักษณะของวันที่ให้บริการ

ลักษณะของวันที่ให้บริการ	จำนวนผู้มาใช้บริการเฉลี่ย (คน)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนต่ำสุด (คน)	จำนวนสูงสุด (คน)
วันปกติ	387	23.68	350	422

การให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ABC จำกัด ให้บริการในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ มีจำนวนพนักงานในส่วนของเคาน์เตอร์ จำนวน 5 คน โดยแบ่งตามช่องบริการ คือ (1) ช่องบริการที่ 1 - 4 ให้บริการ 1 - 2 รายการ และ (2) ช่องบริการที่ 5 ให้บริการตั้งแต่ 3 รายการขึ้นไป

2. การจำลองแบบปัจจุบัน

2.1 การทดสอบความเหมาะสมของการแจกแจง (Goodness of fit test) โดยพิจารณาเวลาเข้ารับบริการและเวลาให้บริการ มีการแจกแจงของข้อมูลเป็นแบบใด โดยใช้เครื่องมือ Input Analyzer ในโปรแกรม Arena 11 เพื่อใช้สร้างรูปแบบจำลอง การเข้ารับบริการของสมาชิกในรูปแบบปัจจุบันต่อไป ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1 แสดงดังภาพที่ 1

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ที่เหมาะสมของการแจกแจงของวันทำงานปกติ จำแนกตามลักษณะการให้บริการ ดังนี้

ลักษณะของวันที่ให้บริการ	ช่วงเวลามาถึงของผู้ใช้บริการ Interarrival time (วินาที)	เวลาการให้บริการ Service time (วินาที)
ช่องบริการ 1-2 รายการ	$0+240*\text{BETA}(0.172,0.338)$	$30+190*\text{BETA}(1.3,1.45)$
ช่องบริการ 3 รายการขึ้นไป	$0+900*\text{BETA}(0.835,0.837)$	$35+905*\text{BETA}(1.02,1.05)$

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าการให้บริการวันทำการ ในส่วนของเคาน์เตอร์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ ABC จำกัด จำแนกตามลักษณะการให้บริการแบ่งเป็นช่วงเวลามาถึงบริการของผู้มาใช้บริการ (Interarrival time) ช่องบริการ 1 - 2 รายการ คือ ช่วงระหว่าง 0 วินาที ถึง 240 วินาที คุณด้วยการแจกแจงเบต้า ที่ แอลฟา 0.172 และเบต้า 0.338 และช่องบริการ 3 รายการขึ้นไป คือ ช่วงระหว่าง 0 วินาที ถึง 900 วินาที คุณด้วยการแจกแจงเบต้า ที่แอลฟา 0.835 และเบต้า 0.837 ส่วนเวลาการให้บริการ (Service time) ช่องบริการ 1 - 2 รายการ คือ ช่วงระหว่าง 30 วินาที ถึง 190 วินาที คุณด้วยการแจกแจงเบต้าที่แอลฟา 1.3 และ เบต้า 1.45 และช่องบริการ 3 รายการขึ้นไปคือ ช่วงระหว่าง 35 วินาที ถึง 905 วินาที คุณด้วยการแจกแจงเบต้า ที่ แอลฟา 1.02 และเบต้า 1.05 โดยค่าที่เกิดขึ้นจะมีค่าระหว่าง 30 - 90 วินาที โดยที่ ฟังก์ชันความน่าจะเป็นสะสมแบบบีตา (Cumulative beta probability function)

$$f(x) = \left\{ \frac{x^{\beta-1} (1-x)^{\alpha-1}}{B(\beta, \alpha)} \text{ for } 0 < x < 1 \right\}$$

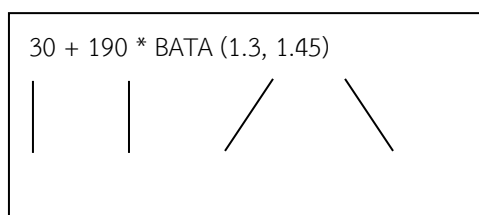
BETADIST (x,alpha, beta, A, และB) คือ ระหว่าง A และ B ที่ใช้ในการประเมินหาค่าการแจกแจงความน่าจะเป็นแบบบีตาสะสม (Cumulative beta probability function)

ALPHA คือ ค่าพารามิเตอร์ของการแจกแจง

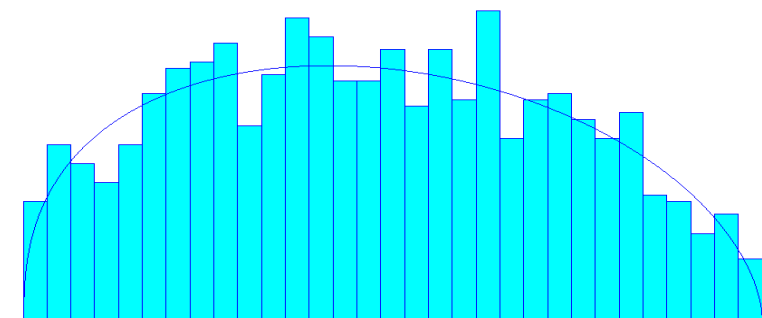
Beta คือ พารามิเตอร์ของการแจกแจง

A คือ ขอบต่ำสุด

B คือ ขอบสูงสุด



ค่าที่เกิดขึ้นจะมีค่าระหว่าง 30 - 90 วินาที



ภาพที่ 1 แสดงผลการทดสอบความเหมาะสมของการแจกแจงของข้อมูลโดย Tools Input Analysis
ที่มา: จตุรวิทย์ ศศิธรานนท์ และคณะ (การดำเนินงานวิจัย, 2567)

Distribution Summary

Distribution Summary

Distribution: Beta

Expression: $30 + 160 * \text{BETA}(1.39, 1.55)$

Square Error: 0.000735

Chi Square Test

Number of intervals = 30
Degrees of freedom = 27
Test Statistic = 24.3
Corresponding p-value = 0.609

Kolmogorov-Smirnov Test

Test Statistic = 0.0212
Corresponding p-value > 0.15

Data Summary

Number of Data Points = 1000
Min Data Value = 30.9
Max Data Value = 190
Sample Mean = 106
Sample Std Dev = 40.2

Histogram Summary

Histogram Range = 30 to 190
Number of Intervals = 31

2.2 สร้างแบบจำลองรูปแบบปัจจุบัน

การทำงานปัจจุบัน สหกรณ์ออมทรัพย์ ABC จำกัด เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 8.30 – 15.30 น. โดยมีช่องให้บริการ 5 ช่อง โดยแบ่งเป็นช่องให้บริการทำธุรกรรม 1 - 2 รายการ (Normal lanes) จำนวน 4 ช่องบริการ และช่องให้บริการทำธุรกรรมมากกว่า 3 รายการ (Multiple lanes) จำนวน 1 ช่องบริการ โดยมีพนักงาน 5 คน จากแบบจำลองรูปแบบปัจจุบันที่ได้จากการสร้างโมเดลโดยโปรแกรม Arena 11 โดยมีขั้นตอนการสร้างโมเดล ดังนี้

2.2.1 Create Model ใช้สร้างการเข้ามาของผู้ใช้บริการเพื่อกำหนดเวลาการเข้ามาของผู้ใช้บริการว่ามี การแจกแจงแบบใด เช่น ลูกค้ายี่เข้ามาทำรายการ 1 - 2 จะมีการแจกแจงการเข้ามาของผู้ใช้บริการเป็น $0+240*\text{BETA}(0.172,0.338)$ ซึ่งได้จากการทำ goodness of fit test ข้อมูลในปัจจุบันมีหน่วยเป็นนาที

2.2.2 Assign Module ใช้กำหนดชนิด ในการแสดงผลของผู้มาใช้บริการว่าเป็นประเภทใด และเวลาในการให้บริการของผู้มาใช้บริการประเภทนั้น เช่น ลูกค้า 1 - 2 ราย จะมีเวลาการให้บริการเป็น $30+190 \times \text{BETA}(1.3,1.45)$

2.2.3 Station Model ใช้กำหนดสถานีเริ่มต้นที่ผู้ให้บริการจะไป เพื่อนำไปใช้ในการแสดงภาพเคลื่อนไหว เช่น กำหนดให้ผู้ให้บริการทุกคนที่เข้ามาจะต้องเข้าทางประตูทางเข้า

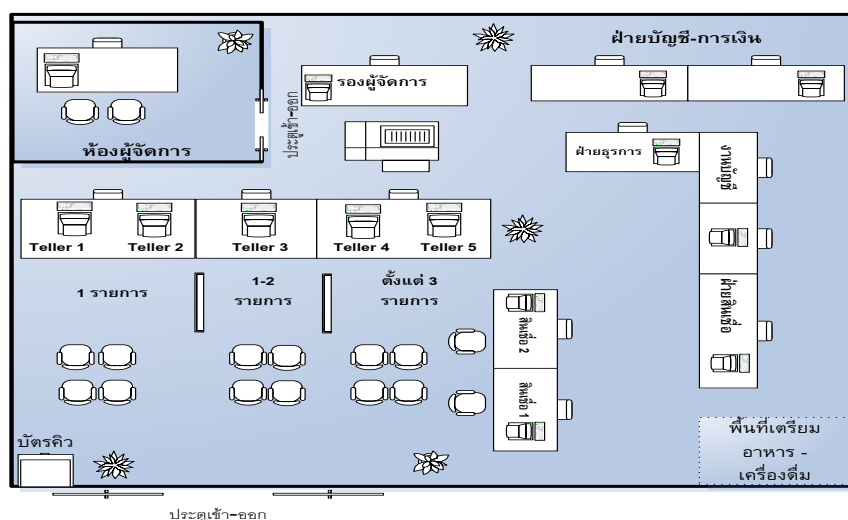
2.2.4 Route Model ใช้กำหนดจุดหมายที่จะไปของผู้ให้บริการ และกำหนดค่าการเคลื่อนที่จากจุดเริ่มต้นไปถึงจุดหมายว่ามีค่าเท่าใด เพื่อใช้ในการสร้างภาพเคลื่อนไหว เช่น ผู้ให้บริการจะเดินทางถึงช่องบริการใช้เวลาเป็นแบบแจกแจง UNIF (15,20) คือ อยู่ในช่วง 15 ถึง 20 วินาที

2.2.5 Design Module ใช้กำหนดการตัดสินใจของผู้ให้บริการว่าตนเป็นลูกค้าประเภทใด 1 - 2 รายการหรือ หลายรายการและตัดสินใจว่าจะไปเข้าช่องใด

2.2.6 Process Module ใช้กำหนดกิจกรรมที่เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการและในกิจกรรมนั้นมีใครเกี่ยวข้องบ้างและทำกิจกรรมใด เช่น ช่องบริการ 1 - 2 รายการ มีพนักงานประจำอยู่ 1 คน ต่อ 1 ช่อง โดยที่พนักงานจะให้บริการแก่สมาชิกในการธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งเป็นการให้บริการแล้วเสร็จ

2.2.7 Record Module ใช้ในการเก็บข้อมูลที่สนใจ เช่น ผู้ให้บริการที่เข้ามาใช้บริการแล้วเสร็จมีจำนวนเท่าใด

2.2.8 Dispose Module ใช้เพื่อแสดงถึงการเสร็จสิ้นกระบวนการให้บริการแล้ว คือ ผู้ให้บริการออกจากระบบแล้ว

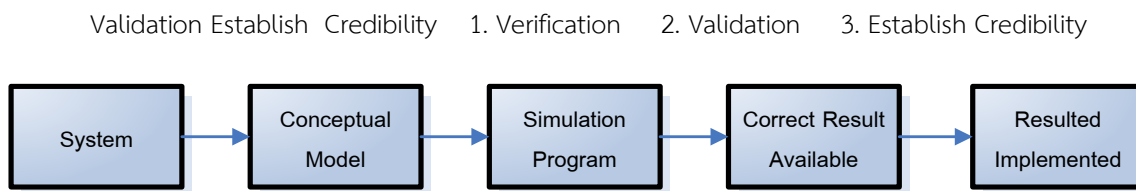


ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองปัจจุบัน

ที่มา: จตุรวิทย์ ศศิธรานนท์ และคณะ (การดำเนินงานวิจัย, 2567)

ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองการทำงานปัจจุบัน สหกรณ์ออมทรัพย์ ABC จำกัด เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 8.30 - 15.30 น. โดยมีช่องให้บริการ 5 ช่อง โดยแบ่งเป็นช่องให้บริการทำธุรกรรม 1 - 2 รายการ (Normal lanes) จำนวน 4 ช่องบริการ และช่องให้บริการทำธุรกรรมมากกว่า 3 รายการ (Multiple lanes) จำนวน 1 ช่องบริการ โดยมีพนักงาน 5 คน

2.3 การวิจัยในครั้งนี้มีการทดสอบความถูกต้อง 3 ลักษณะ ดังนี้ คือ การตรวจสอบความถูกต้อง (Validation) การสร้างความน่าเชื่อถือ (Establish credibility) และการตรวจสอบ (Verification) แบบจำลอง ตามขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้องของโปรแกรม
ที่มา: จตุรวิทย์ ศศิธรานนท์ และคณะ (การดำเนินงานวิจัย, 2567)

การตรวจสอบความถูกต้อง และการสร้างความน่าเชื่อถือ ระหว่างระบบจริง (System) กับแนวความคิดของตัวแบบจำลอง (Conceptual Model)

1. การตรวจสอบความถูกต้อง (Verification) ผู้วิจัยได้ทำการสร้างรูปแบบจำลองโดยโปรแกรม (Arena versions 11.0) โดยการใช้ใส่ข้อมูลการเข้ามาของลูกค้าและเวลาการให้บริการลูกค้าให้เป็นค่าคงที่แล้วทำการทดสอบพบว่า ค่าที่ได้ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งมีข้อมูลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลในการตรวจสอบแบบจำลองรูปแบบปัจจุบันในวันทำงานปกติ จำแนกตามลักษณะการให้บริการ ดังนี้

ลักษณะของวันที่ให้บริการ	เวลาการเข้ารับบริการของลูกค้า (คน/นาที)	เวลาการให้บริการ (คน/นาที)	ระยะเวลาการทดสอบ (นาที)	จำนวนลูกค้าที่รับบริการแล้ว (คน)
ช่องบริการ 1-2 รายการ	1	2	480	960
ช่องบริการ 3 รายการขึ้นไป	1	2		

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลในการตรวจสอบแบบจำลองรูปแบบปัจจุบันในวันทำงานปกติโดยนำค่าคงที่ ของเวลาการเข้ารับบริการของลูกค้า (คน/นาที) และเวลาการให้บริการ (นาที) แทนในสมการผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของการแจกแจงซึ่งทำให้ได้ค่า ระยะเวลาการทดสอบ (นาที) และจำนวนลูกค้าที่รับบริการแล้ว (คน) ที่สอดคล้องกัน

2. การตรวจสอบความเป็นจริง (Validation) เพื่อให้มั่นใจว่าแบบจำลองนั้นถูกต้องตรงกับความเป็นจริงของรูปแบบปัจจุบันของสหกรณ์ออมทรัพย์ ABC จำกัด และสามารถใช้ในการปรับปรุงได้ต่อไป

การทดสอบ

1. ทดสอบว่าผลต่างของข้อมูลจริง และ Arena รูปแบบปัจจุบันมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ ด้วยการทดสอบ ลินลีฟอร์ส โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H0: ผลต่างของจำนวนลูกค้าที่บริการแล้วเสร็จมีการแจกแจงแบบปกติ

H1: ผลต่างของจำนวนลูกค้าที่บริการแล้วเสร็จไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

2. หากมีการแจกแจงแบบปกติแล้วจึงทำการทดสอบ T Test

3. ทดสอบ ค่าเฉลี่ยของผลต่างของลูกค้าที่บริการแล้วเสร็จ โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$$H_0: V_1 - V_2 = 0$$

$$H_1: V_1 - V_2 \neq 0$$

วิธีการทดสอบ

จากการเก็บข้อมูล วันทำงานปกติ จำนวน 16 วัน แล้วทดสอบความเป็นจริงโดยอาศัยโปรแกรม Arena ดังแสดง ดังตารางที่ 4 ผู้ศึกษากำหนดรูปแบบจำลองปัจจุบัน โดยการใช้ข้อมูลการเข้ารับบริการของลูกค้าและเวลาการให้บริการลูกค้าที่ได้จากการวิเคราะห์ความเหมาะสมของการแจกแจง (Goodness of fit test) แล้วทำการทดสอบความเป็นจริง ค่าสถิติทดสอบที่ได้นั้นมีค่าเท่ากับค่าที่ได้จากการเก็บข้อมูลหรือไม่ โดยการ run program 16 replications แล้วทำการทดสอบทางสถิติ

การตรวจสอบความเป็นจริง (Validation) แบบจำลองปัจจุบันเปรียบเทียบกับข้อมูลจริง

จากการทดสอบ ผล คือ $p - value = 2P(T_{(15)} < 1.262) = \frac{0.226}{2} = 0.128$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการระหว่าง 2 แหล่งข้อมูล ไม่แตกต่างกันแสดงว่าสามารถนำแบบจำลองดังกล่าวไปพัฒนาต่อได้

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลที่ใช้ในการการตรวจสอบความเป็นจริง (Validation) แบบจำลองปัจจุบันเปรียบเทียบกับข้อมูลจริงของวันปกติ

วัน	ข้อมูลจริง (คน) (V1)	Arena (คน) (V2)	D = ข้อมูลจริง-Arena
1	364	367	-3
2	399	401	-1
3	417	416	1
4	399	393	6
5	350	348	2
6	355	359	-4
7	404	404	0
8	414	409	5
9	373	375	-2
10	396	391	5
11	377	380	-3
12	363	359	4
13	422	426	-4
14	411	405	6
15	388	387	1
16	364	358	6

2. แนวทางปรับปรุงที่ 2 (Scenario 2) เป็นรูปแบบที่จะปรับปรุง โดยกำหนดรูปแบบไว้ในแบบจำลอง คือ 3 – 1 - 1 หมายถึง กำหนดให้มีช่องบริการ 1 รายการ (พิเศษเฉพาะรายการเดียวเท่านั้น) 3 ช่อง. 1 ช่อง สำหรับให้บริการ 1 - 2 รายการ และ 1 ช่อง คือช่องที่บริการ ตั้งแต่ 3 รายการขึ้นไป ผลคือมีจำนวนผู้มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อวัน คือ 416 คน

3. แนวทางปรับปรุงที่ 3 (Scenario 3) เป็นรูปแบบที่จะปรับปรุง โดยกำหนดรูปแบบไว้ในแบบจำลอง คือ 2 – 2 - 1 หมายถึง กำหนดให้มีช่องบริการ 1 รายการ (พิเศษเฉพาะรายการเดียวเท่านั้น) 2 ช่อง. 2 ช่อง สำหรับให้บริการ 1 - 2 รายการ และ 1 ช่อง คือช่องที่บริการ ตั้งแต่ 3 รายการขึ้นไป ผลคือมีจำนวนผู้มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อวัน คือ 420 คน

4. แนวทางปรับปรุงที่ 4 (Scenario 4) เป็นรูปแบบที่จะปรับปรุง โดยกำหนดรูปแบบไว้ในแบบจำลอง คือ 1 – 3 - 1 หมายถึง กำหนดให้มีช่องบริการ 1 รายการ (พิเศษเฉพาะรายการเดียวเท่านั้น) 1 ช่อง. 3 ช่อง สำหรับให้บริการ 1 - 2 รายการ และ 1 ช่อง คือช่องที่บริการ ตั้งแต่ 3 รายการขึ้นไป ผลคือมีจำนวนผู้มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อวัน คือ 420 คน

5. แนวทางปรับปรุงที่ 5 (Scenario 5) เป็นรูปแบบที่จะปรับปรุง โดยกำหนดรูปแบบไว้ในแบบจำลอง คือ 2 – 1 - 2 หมายถึง กำหนดให้มีช่องบริการ 1 รายการ (พิเศษเฉพาะรายการเดียวเท่านั้น) 2 ช่อง. 1 ช่อง สำหรับให้บริการ 1 - 2 รายการ และ 2 ช่อง คือช่องที่บริการ ตั้งแต่ 3 รายการขึ้นไป ผลคือมีจำนวนผู้มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อวัน คือ 426 คน

6. แนวทางปรับปรุงที่ 6 (Scenario 6) เป็นรูปแบบที่จะปรับปรุง โดยกำหนดรูปแบบไว้ในแบบจำลอง คือ 1 – 2 - 2 หมายถึง กำหนดให้มีช่องบริการ 1 รายการ (พิเศษเฉพาะรายการเดียวเท่านั้น) 1 ช่อง. 2 ช่อง สำหรับให้บริการ 1 - 2 รายการ และ 2 ช่อง คือช่องที่บริการ ตั้งแต่ 3 รายการขึ้นไป ผลคือมีจำนวนผู้มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อวัน คือ 411 คน

7. แนวทางปรับปรุงที่ 7 (Scenario 7) เป็นรูปแบบที่จะปรับปรุง โดยกำหนดรูปแบบไว้ในแบบจำลอง คือ 1 – 1 - 3 หมายถึง กำหนดให้มีช่องบริการ 1 รายการ (พิเศษเฉพาะรายการเดียวเท่านั้น) 1 ช่อง. 1 ช่อง สำหรับให้บริการ 1 - 2 รายการ และ 3 ช่อง คือช่องที่บริการ ตั้งแต่ 3 รายการขึ้นไป ผลคือมีจำนวนผู้มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อวัน คือ 419 คน

เมื่อดำเนินการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบปัจจุบันแล้ว มีผลที่แตกต่างกัน แสดงว่า แนวทางปรับปรุงที่เหมาะสมกับการให้บริการใน Scenario 5 รูปแบบ 2 – 1 - 2 คือ กำหนดให้มีช่องบริการ 1 รายการ (พิเศษเฉพาะรายการเดียวเท่านั้น) 2 ช่อง, 1 ช่อง สำหรับให้บริการ 1 - 2 รายการ และ 2 ช่อง คือ ช่องที่บริการตั้งแต่ 3 รายการขึ้นไป ผลคือมีจำนวนผู้มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อวันคือ 426 คน ซึ่งจะเห็นได้ว่า จำนวนผู้มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อวันในรูปแบบดังกล่าวนี้มากกว่ารูปแบบปัจจุบันอีกด้วย โดยที่ทดลองในช่วงเวลาที่เท่ากัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า รูปแบบที่ 5 คือ รูปแบบ 2 – 1 - 2 ควรจะนำมาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการในส่วนของ เคาน์เตอร์ สหกรณ์ออมทรัพย์ ABC จำกัด

สรุปผล

สภาพปัจจุบันของระบบแถวคอยของผู้มาใช้บริการในส่วนของเคาน์เตอร์ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ ABC จำกัด มีจำนวนเจ้าหน้าที่ทั้งสิ้น 13 คน เปิดบริการในวันจันทร์ ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 08.30 – 15.30 น. ในส่วนของเคาน์เตอร์ให้บริการรับฝาก - ถอนเป็นส่วนที่สมาชิกมาใช้บริการมากที่สุด ที่ต้องการความรวดเร็วในการให้บริการสมาชิก ซึ่งเปิดให้บริการทั้งหมด 5 ช่องบริการ โดยมีการแบ่งเป็นช่องปกติ (1 - 2 รายการ) และช่องบริการหลายรายการ (ตั้งแต่ 3 รายการขึ้นไป) ไว้บริการสมาชิก โดยการเก็บข้อมูล ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ระหว่างวันที่ 4 - 29 พฤศจิกายน 2567 มีจำนวน 388 คน ซึ่งจำนวนผู้มาใช้บริการเฉลี่ยต่ำสุด คือ 350 คน จำนวนสูงสุด 422

ผลการจำลองแบบระบบปัจจุบัน จากการทดสอบความเหมาะสมของการแจกแจง (Goodness of fit test) ว่า เวลาการเข้ารับบริการและเวลาในการให้บริการ มีการแจกแจงของข้อมูลเป็นแบบใด โดยใช้เครื่องมือ Input analyzer ในโปรแกรม Arena เพื่อใช้ในการสร้างรูปแบบการจำลอง การให้บริการวันทำงานปกติ ในส่วนของเคาน์เตอร์ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ ABC จำกัด จำแนกตามลักษณะการให้บริการแบ่งเป็นช่วงเวลาการมาถึงของผู้ใช้บริการ (Interarrival time) ช่องบริการ 1 - 2 รายการคือ ช่วงระหว่าง 0 วินาที ถึง 240 วินาที คูณด้วยการแจกแจงเบต้า ที่แอลฟา 0.172 และเบต้า

0.38 และช่องบริการ 3 รายการขึ้นไป คือ ช่วงระหว่าง 0 วินาที ถึง 900 วินาที คุณด้วยการแจกแจงเบต้า ที่แอลฟา 0.835 และเบต้า 0.837 ส่วนเวลาการให้บริการ (Service time) ช่องบริการ 3 รายการขึ้นไปคือ ช่วงระหว่าง 30 วินาที ถึง 190 วินาที คุณด้วยการแจกแจงเบต้า ที่แอลฟา 1.3 และเบต้า 1.45 และช่วงระหว่าง 35 วินาที ถึง 905 วินาที คุณด้วยการแจกแจงเบต้า ที่แอลฟา 1.02 และเบต้า 1.05

การหารูปแบบที่จำลองขึ้น ช่วงวันปกติ จากผลการจำลองแบบตามรูปแบบทั้ง 7 รูปแบบ จะพบว่า รูปแบบ 5 เป็นรูปแบบที่จะปรับปรุง โดยกำหนดรูปแบบไว้ในแบบจำลองคือ 2 – 1 - 2 หมายถึง กำหนดให้มีช่องบริการ 1 รายการ จำนวน 2 ช่อง บริการ 1 - 2 รายการ จำนวน 1 ช่อง และตั้งแต่ 3 รายการขึ้นไป 2 ช่อง เป็นรูปแบบที่ได้จำนวนผู้เข้ารับบริการในระบบมากที่สุด คือ 426 คน ในช่วงเวลาที่เท่ากัน และเปรียบเทียบกับรูปแบบปัจจุบันที่มีจำนวนผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ย คือ 419 คน

สรุปผลการเปรียบเทียบแบบจำลองระบบปัจจุบันกับแบบจำลองระบบ พบว่า ช่วงวันปกติ รูปแบบที่ 5 คือ รูปแบบ 2 – 1 - 2 เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบปัจจุบันแล้ว มีผลแตกต่างกัน แสดงว่า สามารถนำรูปแบบ 2 – 1 - 2 มาใช้ในการให้บริการลูกค้าได้ คือ มีจำนวนผู้มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อวัน คือ 426 คน นอกจากนี้จำนวนผู้มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อวันในรูปแบบดังกล่าว มากกว่ารูปแบบปัจจุบันอีกด้วยด้วยช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า รูปแบบที่ 5 คือ รูปแบบ 2 – 1 - 2 ควรนำมาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการในส่วนของเคาน์เตอร์ สหกรณ์ออมทรัพย์ ABC จำกัด ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการแก่สมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ ABC จำกัด โดยพิจารณาปรับการให้บริการแก่สมาชิก โดย กำหนดให้มีช่องบริการ 1 รายการ (พิเศษเฉพาะรายการเดียวเท่านั้น) 2 ช่อง, 1 ช่อง สำหรับให้บริการ 1 - 2 รายการ และ 2 ช่อง คือช่องที่บริการ ตั้งแต่ 3 รายการขึ้นไป ทำให้สามารถรองรับการให้บริการแก่ผู้มาขอใช้บริการเพิ่มขึ้นจาก 419 คนต่อวัน เป็น 426 คนต่อวัน

อภิปรายผลการวิจัย

การเปรียบเทียบแบบจำลองระบบปัจจุบันกับแบบจำลองระบบ พบว่า ช่วงวันปกติ รูปแบบที่ 5 คือ รูปแบบ 2 – 1 - 2 เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบปัจจุบันแล้ว ให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน แสดงว่า เราสามารถนำรูปแบบ 2 – 1 - 2 มาใช้ในการให้บริการลูกค้าได้ คือ มีจำนวนผู้มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อวัน คือ 426 คน นอกจากนี้จำนวนผู้มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อวันในรูปแบบดังกล่าวมากกว่ารูปแบบปัจจุบันอีกด้วยด้วยช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า รูปแบบที่ 5 คือ รูปแบบ 2 – 1 - 2 ควรนำมาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการในส่วนของเคาน์เตอร์ สหกรณ์ออมทรัพย์ ABC จำกัด คน แสดงว่า การปรับรูปแบบการให้บริการ แบบ 2 – 1 - 2 สามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้บริการของสมาชิกได้มากกว่าระบบการให้บริการในปัจจุบัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ดารานาล แต้นสุ่ย (2564). พบว่า ผลการจำลองระบบแถวคอยงานบริการคลินิกโรคหัวใจ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ มี 5 รูปแบบ ได้แก่ ระบบแถวคอยงานบริการแบบเดิม จำนวน 1 รูปแบบ และระบบแถวคอยงานบริการแบบใหม่หลังพัฒนาระบบแถวคอย จำนวน 4 รูปแบบ โดยระบบแถวคอยงานบริการแบบใหม่ที่ 3 มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการเปลี่ยนแปลงเวลาปฏิบัติงานของบุคลากร ได้แก่ แพทย์พยาบาลแผนกซักประวัติ และพยาบาลแผนกเขียนบัตรนัด/ใบสั่งยา จากเดิมเริ่มปฏิบัติงานเวลา 9:00 - 12:00 น. ให้เริ่มปฏิบัติงานเวลา 8:30 - 12:00 น. พร้อมเพิ่มจำนวนทรัพยากรบุคคล ได้แก่ แพทย์จำนวน 1 คน พยาบาล ณ จุดซักประวัติ จำนวน 1 คน และพยาบาล ณ จุดเขียนบัตรนัด/ใบสั่งยาจำนวน 1 คน ซึ่งทำให้เวลารอคอยเฉลี่ยของผู้มาใช้บริการลดลงจากเดิม 58.29 นาที เป็น 51.05 นาที ร้อยละลดลงคิดเป็น 12.42 และเวลาเฉลี่ยสำหรับการให้บริการลดลง จากเดิม 102.80 นาทีเป็น 96.49 นาที ร้อยละลดลงคิดเป็น 6.14 เช่นเดียวกับการศึกษาของ สุเมธ ศรีละคร (2560) ศึกษาการประยุกต์ใช้ทฤษฎีแถวคอยและการจำลองแบบปัญหาในการจำลองสถานการณ์เข้ารับบริการของผู้ป่วยในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลวชิรพยาบาล จังหวัดอุบลราชธานี โดยอาศัยแบบจำลอง Arena โดยจำลองสถานการณ์ที่ใช้นโยบายการให้บริการที่แตกต่างกัน จำนวน 5

สถานการณ์ เพื่อทดสอบว่านโยบายการให้บริการใดดีที่สุด พบว่า การกำหนดให้เลื่อนเวลาการให้บริการจุดให้บริการวัดสัญญาณชีพจร จุดให้บริการซักประวัติสำหรับผู้ป่วยทั่วไปและจุดให้บริการตรวจรักษา ห้องตรวจรักษาหมายเลข 2, 3 และ 4 เร็วขึ้น 30 นาที ซึ่งจะสามารถลดเวลารอคอยเฉลี่ยของผู้ป่วยทั้งระบบจาก 117.72 นาที เหลือ 96.26 นาที ลดลงได้ 21.48 นาที คิดเป็นร้อยละ 18.23 และสามารถลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากระบบแถวคอยได้ 2,650 บาท ต่อ 5.5 ชั่วโมงที่ศึกษา รวมทั้งงานวิจัยของ มนะ พรหมเรือง และคณะ (2562). ที่พบว่า ระบบแถวคอยของธนาคาร กรณีศึกษาสำหรับบริการฝาก-ถอน มีลักษณะเป็นแถวคอยแบบ M/M/1 มีอัตราการเข้ารับบริการเฉลี่ยทั้งหมดของลูกค้าและอัตราการให้บริการเฉลี่ยทั้งหมดของพนักงาน เท่ากับ 7.81 และ 15.20 คนต่อชั่วโมง ตามลำดับ ผู้รับบริการให้ข้อมูลเวลารอคอยเข้ารับบริการที่พึงประสงค์เฉลี่ยเท่ากับ 11.25 นาที จากการวิเคราะห์แถวคอยของธนาคาร พบว่า ควรปรับปรุงจำนวนหน่วยให้บริการจาก 1 จุด เพิ่มขึ้นเป็น 2 จุดในวันจันทร์ ระหว่างเวลา 10.30 - 12.00 น. และวันอังคาร ระหว่างเวลา 12.00 - 13.30 น. เนื่องจากเวลาที่ใช้ในการรอคอยเข้ารับบริการมีค่ายาวนานกว่าเวลารอคอยรับบริการเฉลี่ยที่ลูกค้าพึงประสงค์และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย เกียรติวิรุฬห์พล และ นิศากร สมสุข, (2563) ที่พบว่า การเข้ามาใช้บริการเคาน์เตอร์เช็คคินของผู้โดยสารมีการแจกแจงแบบปัวส์ซองและอัตราการให้บริการที่เคาน์เตอร์เช็คคินของพนักงานมีการแจกแจงแบบเอ็กซ์โปเนนเชียล และ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพโดยใช้ตัวชี้วัดประสิทธิภาพของระบบแถวคอยทั้งหมดสี่ตัวชี้วัด ได้แก่ จำนวนผู้โดยสารโดยเฉลี่ยที่อยู่ในแถวคอย จำนวนผู้โดยสารโดยเฉลี่ยที่อยู่ในระบบ เวลาเฉลี่ยที่ผู้โดยสารแต่ละรายใช้ในแถวคอยและเวลาเฉลี่ยที่ผู้โดยสารแต่ละรายใช้ในระบบ พบว่ารูปแบบแถวคอยเดียวมีประสิทธิภาพมากกว่าหลายแถว เช่นเดียวกับการศึกษาของ พรพิมล ชัยวุฒิศักดิ์ และคณะ (2563) ศึกษาการจำลองระบบแถวคอยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการแผนกผู้ป่วยนอก: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเมืองปาน จังหวัดลำปาง งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและหาแนวทางแก้ไขปัญหาการรอคอยนานในการเข้ารับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเมืองปาน จังหวัดลำปาง โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการรักษาในวันและเวลาทำการ ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 - เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลา 30 วัน พบว่ามีปัญหาแถวคอยเกิดขึ้น โดยผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการรักษาใช้เวลารอคอยเฉลี่ยนานถึง 2.09 ชั่วโมง ทำให้เกิดความล่าช้าในการเข้ารับการรักษา จึงได้ทำการสร้างแบบจำลองด้วยโปรแกรม Arena ซึ่งได้นำเสนอแนวทางการแก้ปัญหาไว้ 2 แนวทางคือ 1) เพิ่มหน่วยให้บริการ ณ จุดซักประวัติขึ้นอีก 1 หน่วย โดยจะมีค่าจ้างพยาบาลรายวันอยู่ที่ 600 บาทต่อวัน 2) เพิ่มหน่วยให้บริการ ณ ห้องตรวจขึ้นอีก 1 หน่วย โดยจะมีค่าจ้างแพทย์รายวันอยู่ที่ 1,200 บาทต่อวัน จากผลการศึกษาวิจัย พบว่าแนวทางที่เหมาะสมที่สุดในการปรับปรุงระบบ คือ แนวทางที่ 2 ซึ่งเป็นการเพิ่มหน่วยให้บริการ ณ ห้องตรวจอีก 1 หน่วย โดยทำงานเวลา 08.30 – 16.30 น. และพักในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. แนวทางดังกล่าวทำให้เวลารอคอยโดยเฉลี่ยลดลงจากเดิม 125.68 นาที เป็น 101.44 นาที หรือ ลดลงคิดเป็นร้อยละ 19.28 โดยที่เวลารวมเฉลี่ยของจุดซักประวัติลดลงจากเดิม 29.47 นาที เป็น 21.69 นาที หรือลดลงคิดเป็นร้อยละ 26.39 เวลารวมเฉลี่ยของจุดรอคอยหน้าห้องตรวจลดลงจากเดิม 27.21 นาที เป็น 20.72 นาที หรือลดลงคิดเป็นร้อยละ 23.85 และโดยแนวทางนี้จะมีการใช้จ่ายในการจ้างแพทย์รายวัน ทำให้มีค่าใช้จ่ายรวมอยู่ที่ 6,000 บาทต่อวัน จากเดิมอยู่ที่ 4,800 บาทต่อวัน

ข้อเสนอแนะ

1. ในการเลือกรูปแบบที่ดีที่สุดในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ รูปแบบที่ทำให้เวลารอคอยของผู้มาใช้บริการรวมทั้งหมดน้อยที่สุด แต่ในทางปฏิบัติจริง หากจะนำรูปแบบใดไปใช้จริง จะคำนึงถึงเวลารอคอยเพียงอย่างเดียวไม่ได้ แต่ต้องคำนึงถึงจำนวนเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานที่มีอยู่และเหตุการณ์ในแต่ละวันทำการด้วย
2. การลดเวลารอคอยของผู้มาใช้บริการ ในการศึกษาครั้งนี้ จะคำนึงเฉพาะการเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปเพิ่มปัจจัยด้านการใช้ทรัพยากร อัตราการละคิว หรือค่าอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- ดารานาถ แต้ณสุ่ย. (2564). การจำลองระบบแถวคอย: กรณีศึกษาคลินิกนรีเวช โรงพยาบาลสงขลานครินทร์. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 95-111.
- พรพิมล ชัยวุฒิศักดิ์, วริยา ยังไฉ, วีรชัย มีสตัย และศุภวิชญ์ สมเกียรติวีระ. (2563). ศึกษาการจำลองระบบแถวคอยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการแผนกผู้ป่วยนอก: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเมืองปาน จังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาศาสตร์ลาดกระบัง*, 29(1), 10-23. https://li01.tci-thaijo.org/index.php/science_kmitl/article/view/235740/166848
- มนะ พรหมเรือง, กลมเทพ พากันซ์ และไสว ศิริทองถาวร. (2562). *การพัฒนาระบบแถวคอยของผู้รับบริการผ่านแดรนเตอร์ฝาก-ถอนธนาคาร*. การประชุมวิชาการสำหรับนักศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 2 วันศุกร์ที่ 7 มิถุนายน 2562 ณ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุเมธา ศรีละคร. (2560). *การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการผู้ป่วยด้วยการจำลองแบบปัญหา: กรณีศึกษาแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลวารินชำราย จังหวัดอุบลราชธานี*. วิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- อรทัย เกียรติวิรุณหพล และ นิสากกร สมสุข. (2563). การวิเคราะห์ระบบแถวคอยของการบริหารเช็คอินผู้โดยสารของสายการบิน กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 3(3), 307-326.

การจัดการเชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นทางการตลาดต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Strategic Management, Market Flexibility on the Success of Traditional Retail in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province

สุวรรณ เดชน้อย¹ และศิริธร เอียบศิริเมธี²

Suwan Detnoi¹ and Sirinthorn Eapsirimetee²

บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, วิทยาลัยนครราชสีมา^{1,2}

Doctor of Business Administration, Nakhonratchasima College^{1,2}

Suwandet@gmail.com¹, Eapsirimetee@gmail.com.ac.th²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นทางการตลาดต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ (2) ความสัมพันธ์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นทางการตลาดที่มีต่อการเติบโตของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ใช้วิธีการสุ่มแบบตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน คำนวณหาสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแยกตามเขตพื้นที่ ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า (1) การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญมากต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้าง ด้านทักษะ ด้านระบบ และด้านสไตล์ ตามลำดับ ในขณะที่ความยืดหยุ่นทางการตลาด มีความสำคัญมากต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยด้านความสามารถในการปรับตัว มีความสำคัญมาก รองลงมาคือ ด้านความสามารถในการดูดซับแรง และ ด้านความสามารถในการปรับตัว ตามลำดับ ความสำเร็จของผู้ประกอบการมีความสำคัญมากที่สุด โดยด้านกำไร ด้านจำนวนลูกค้า และด้านยอดขาย ตามลำดับ (2) การจัดการเชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01

คำสำคัญ: การจัดการเชิงกลยุทธ์, ความยืดหยุ่นทางการตลาด, ความสำเร็จ, ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

Abstract

This study aimed to investigate two key objectives: (1) The level of importance of strategic management and market flexibility (or market resilience) to the success of traditional retail entrepreneurs., and (2) The relationship between strategic management, market flexibility, and the growth of traditional retail entrepreneurs in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. The sampling method employed was multi-stage random sampling. The sample size was calculated, yielding a total of 400 respondents, with the proportion determined by geographic area. Data were collected using

questionnaires. The statistical methods utilized for analysis were the mean, standard deviation, and Pearson product-moment correlation coefficient. The results reveal that (1) Strategic management is critically important for entrepreneurial success. Among its key elements, Staff is identified as the most significant factor, followed in descending order of importance by Strategy, Structure, Skills, Systems, and Style, While Marketing Flexibility is critically important for entrepreneurial success comprising, in descending order of significance, Resilience, Robustness, and Adaptability Entrepreneurial Success itself is considered the paramount objective. This success is primarily defined by the following metrics, ranked by importance: Profitability, Customer Base, and Sales Revenue. (2) Strategic Management and Marketing Flexibility are found to have a significant positive association with the Entrepreneurial Success of traditional retail businesses in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province, at the 0.01 significance level

Keywords: Strategic Management, Market Flexibility, Success, Traditional Retail

บทนำ

ร้านค้าปลีกเป็นหนึ่งในธุรกิจสาขาบริการจัดจำหน่ายที่อยู่ภายใต้ความตกลงการค้าบริการของอาเซียนโดยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจและการจ้างงานเป็นอันดับ 3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ รองจากภาคบริการและภาคการผลิต ซึ่งปี 2566 กิจกรรมค้าปลีกซึ่งมีมูลค่ารวม 2.8 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 15.7% ของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน 24.9% และในปี 2567 - 2569 ธุรกิจร้านค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วในอัตราเฉลี่ย 5.0-5.5% ต่อปี โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯและเมืองหลักที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง รวมถึงเมืองท่องเที่ยว โดยลักษณะร้านค้าตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหลายประเภทในที่แห่งเดียวตั้งแต่อาหาร ของใช้ส่วนบุคคล และของใช้ในครัวเรือน (นรินทร์ ทุนไพบูลย์, 2567) โดยลักษณะของร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้าในประเทศไทยมี 2 ประเภท ได้แก่ (1) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะธุรกิจเจ้าของคนเดียว ไม่มีสาขา โดยจะมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัยขึ้น มีการนำระบบ เครื่องมือ อุปกรณ์ มาช่วยในการจำหน่ายสินค้ามีการจัดหมวดหมู่สินค้า จัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบมากขึ้นมีการติดป้ายราคาสินค้า เป็นต้น ซึ่งรู้จักกันในลักษณะร้านมินิมาร์ท (Minimart) ร้านโชห่วย ร้านขายของชำ และ (2) ร้านปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เช่น แฟมิลีมาร์ท และมินิซูเปอร์มาร์เก็ต (Mini Supermarket) เช่น มินิบิ๊กซี โลตัสเอ็กซ์เพรส เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าจำเป็น ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวกใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน (จิรารัตน์ จันทรวชิรากร และคณะ, 2561)

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมานานเพราะเป็นแหล่งการจ้างงานและเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ ด้วยรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็กขายสินค้าที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนโดยใช้เงินลงทุนในการทำธุรกิจไม่สูงมากนักมีการบริหารงานกันเองภายในครอบครัวไม่ซับซ้อนด้วยการซื้อมาและขายสินค้าไป ไม่มีการใช้เทคโนโลยีและการบริหารจัดการสมัยใหม่มากนักด้วยลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมข้างต้นทำให้ธุรกิจค้าปลีกเป็นที่นิยมในการประกอบอาชีพ และมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ‘ร้านโชห่วย’ ที่เราคำนวณหาคุ้นตากัน

เป็นอย่างดี เพราะเป็นร้านที่มีอยู่ทุกหมู่บ้าน โดยประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก โชห่วยขนาดกลาง จำนวน 18,735 ร้านค้า และโชห่วยขนาดเล็กประมาณ 400,000 ร้านค้า สะท้อนให้เห็นว่า ‘ร้านค้าโชห่วย’ คือหนึ่งในพันธมิตรสำคัญของเศรษฐกิจไทยตลอดจนเป็นธุรกิจที่อยู่เคียงข้างคนไทยมาช้านาน (สำนักข่าวเศรษฐกิจธุรกิจและการลงทุน, 2565). จังหวัดนครราชสีมาเป็นที่ตั้งศูนย์กลางการค้าขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของภูมิภาคเชื่อมเพื่อนบ้านอย่าง ซีแอลเอ็มวี (กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม) โดยรัฐบาลมีแผนลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมเพิ่มศักยภาพของการเป็นเมืองหน้าด่าน ทั้งโครงการรถไฟความเร็วสูงกรุงเทพฯ-นครราชสีมา รถไฟฟ้าทางคู่ ทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองมอเตอร์เวย์ บางปะอิน-นครราชสีมา โครงการเปิดเส้นทางบินพาณิชย์ที่ท่าอากาศยานนครราชสีมา นิคมอุตสาหกรรมการบินโคราช ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ดึงดูดนักลงทุนเข้ามาปักหลักสร้างฐานธุรกิจอย่างต่อเนื่องรองรับโอกาสแห่งอนาคต โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกที่เป็นสนามแข่งขันของ 3 ยักษ์ใหญ่ เดอะมอลล์ เทอร์มินอล 21 ล่าสุด “เซ็นทรัล พลาซ่า” ได้ถูกเปิดบริการหลังเคยมีแผนการลงทุนเมื่อเกือบ 20 ปีก่อน (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) ปัจจุบันตลาดค้าปลีกค้าส่งในจังหวัดนครราชสีมาโตขึ้นมาก มีการแข่งขันกันสูง แต่ด้วยศักยภาพของเมืองโคราช และความมีเสน่ห์ของเมืองโคราชที่ยังคงดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง

หลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย รัฐบาลได้ผ่อนคลายมาตรการควบคุมทำให้การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมเข้าสู่ภาวะปกติ และมีการกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายภาครัฐต่าง ๆ อาทิ คนละครึ่งเฟส 4 - 5 ช้อปดีมีคืน และเราเที่ยวด้วยกันเฟส 4 ซึ่งช่วยหนุนการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในทำเลท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต่างปรับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าผ่านการพัฒนาแพลตฟอร์ม E-commerce ต่อเนื่อง รวมถึงใช้โซเชียลมีเดียเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เจ้าของธุรกิจมักจะเผชิญกับความท้าทายซึ่งเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจและภาวะกำลังซื้อถดถอยอย่างรุนแรง ส่งผลต่อรายได้และสภาพคล่องของผู้ประกอบการ รวมทั้งมีกระแสการปิดตัวของร้านมินิมาร์ทเก่าแก่ในจังหวัดนครราชสีมาและการเปลี่ยนมือธุรกิจ (มติชนออนไลน์, 2567) นอกจากนี้ กลุ่มทุนจีนมาบุกเปิดซูเปอร์มาร์เก็ตกลางเมือง ส่งผลให้ลูกค้าในพื้นที่มีสินค้าชนิดใหม่ ๆ ให้เลือกซื้อหลากหลายมากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2567) ในขณะที่เจ้าของธุรกิจกำลังสร้างและรักษาธุรกิจให้อยู่รอดท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจตลอดจนพฤติกรรมและการบริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง แม้ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกจะได้รับแรงหนุนจากภาคการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวและนโยบายภาครัฐ แต่ก็ยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายจากกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่และการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะจากแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเสริมสร้างความสามารถของธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอดและเติบโตในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับร้านโชห่วยและให้สอดคล้องกับนโยบายหลักของรัฐบาลในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจท้องถิ่น และยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนการใช้เงินในระดับภูมิภาค ขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากให้มีความมั่นคง สามารถช่วยลดความเหลื่อมล้ำระหว่างสังคมเมืองกับสังคมท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี จึงต้องมีการสนับสนุนส่งเสริม เพิ่มพูนทักษะความรู้ด้านการจัดการบริหารร้านค้า และให้การช่วยเหลือด้านอื่น ๆ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของร้านโชห่วยอยู่คู่กับชุมชนต่อไปได้ในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า การศึกษาส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) แนวทางการพัฒนาการดำเนินกิจการร้านค้าปลีก การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน และยังไม่มีการศึกษาความสัมพันธ์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นทางการตลาดต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากเหตุดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นทางการตลาดต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอ

เมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยจะนำไปสู่การสะท้อนข้อมูลเชิงวิชาการให้กับผู้สนใจนำไปกำหนดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกต่อไปในอนาคต ซึ่งการดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยปัจจัย 4 ประการหลัก ได้แก่ ลูกค้า กำไร ใเอเดีย และการเติบโต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นทางการตลาดต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นทางการตลาดที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

การจัดการเชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบระดับความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นทางการตลาดต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. ผลของการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการต่อไป
3. ผลของการวิจัยสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณากำหนดแนวทางส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมาต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้วิธีการสุ่มแบบตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) จากผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แล้วคำนวณหาสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแยกตามเขตพื้นที่จำนวน 25 ตำบล โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง ตำบลละ 16 ตัวอย่าง ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือโดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) (2) ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 27 ข้อ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับความยืดหยุ่นทางการตลาดของ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 14 ข้อ (4) ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 9 ข้อ สำหรับส่วนที่ 2-4 ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามวิธีคิดของลิเคิร์ต (Likert, 1967) คือ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับ

น้อยที่สุด และ (5) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นอื่น ๆ ลักษณะคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยแบบสอบถามตรวจสอบด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence : IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.05 - 1.00 ถือว่าเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้ แต่ถ้ามีค่า IOC ต่ำกว่า 0.05 ควรปรับปรุงหรือตัดออก (Rovinelli & Hambleton, 1977) และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม โดยทุกข้อคำถามมีค่าความตรงเชิงเนื้อหา อยู่ระหว่าง 0.5 - 1.00 และนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุง ก่อนนำแบบสอบถามออกไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.801 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้มากกว่าเกณฑ์ 0.7 (Brace et al., 2012) ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง และมีค่าความเชื่อมั่นด้านการบริหารงานตามแนวคิด 7S McKinsey เท่ากับ 0.861 Model ด้านความยืดหยุ่นทางการตลาด เท่ากับ 0.802 และด้านความสำเร็จของธุรกิจ เท่ากับ 0.798

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ทั้งหมด 25 ตำบล ในพื้นที่แหล่งชุมชน ตำบลละ 16 ราย โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2567 และรอรับแบบสอบถามกลับคืนครบถ้วนสมบูรณ์ 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำ แบบสอบถามมาทำการกำหนดรหัส ลงรหัส บันทึกข้อมูล แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลหาค่าทางสถิติด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ขนาดของความสัมพันธ์ มีผู้ให้ความหมายต่าง ๆ กัน ในที่นี้เสนอเกณฑ์การแปลผลขนาดของความสัมพัธ์บาร์ทซ์ (Bartz, 1999 อ้างถึงใน สมถวิล วิจิตรวรรณ, 2565)

กรอบแนวคิดการวิจัย

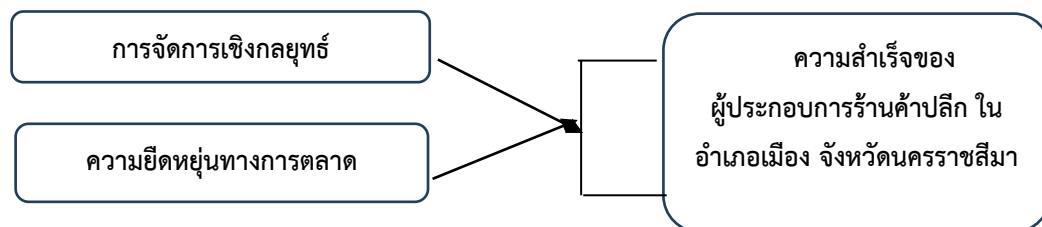
การจัดการเชิงกลยุทธ์อาศัยกรอบแนวคิด 7S McKinsey Model เป็นเครื่องมือวิเคราะห์องค์การเพื่อใช้ในการประเมินและปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร ประกอบด้วย Strategy (กลยุทธ์) Structure (โครงสร้าง) Systems (ระบบ) Shared Values (ค่านิยมร่วม) Style (รูปแบบการบริหาร) Staff (บุคลากร) และ Skills (ทักษะ) (Peters & Waterman, 1982)

ความยืดหยุ่นทางการตลาด (Market Flexibility) คือ ความสามารถของธุรกิจในการปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีองค์ประกอบหลักของแนวคิด ประกอบด้วย 1) ความสามารถในการปรับตัว 2) ความสามารถในการดูดซับแรงกระแทก 3) ความสามารถในการฟื้นตัว (Grewal & Tansuhaj, 2001; (Duchek, 2020)

ความสำเร็จของธุรกิจ (Business success) คือ สิ่งที่ทำให้มีหรือให้เกิดขึ้นเพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์หลักของกิจการ โดยเน้นที่ผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับ ทั้งในรูปตัวเงินและในรูปที่ไม่เป็นตัวเงิน (Pletnev & Barkhatov, 2016) ผลการดำเนินธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อวัดระดับการรับรู้หรือความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ทำ

ให้ธุรกิจบรรลุตามวัตถุประสงค์ของกิจการในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งต้องประกอบไปด้วยตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจที่สำคัญ 3 ปัจจัย ได้แก่ จำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร

จากแนวคิดข้างต้นนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 มีอายุอยู่ระหว่าง 30 - 40 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ประสบการณ์ทำงาน 1 - 3 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบัน จำนวน 4 - 10 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ อยู่ระหว่าง 25,000 - 50,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

1. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นทางการตลาดต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ดังตารางที่ 1 - 3

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นทางการตลาดต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

การจัดการเชิงกลยุทธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านกลยุทธ์	3.60	.769	มีความสำคัญมาก	2
2. ด้านโครงสร้าง	3.54	.692	มีความสำคัญมาก	3
3. ด้านระบบ	3.41	.735	มีความสำคัญมาก	5
4. ด้านค่านิยม	3.54	.786	มีความสำคัญมาก	3
5. ด้านทักษะ	3.48	.887	มีความสำคัญมาก	4
6. ด้านสไตล์	3.34	.979	มีความสำคัญปานกลาง	6
7. ด้านบุคลากร	4.01	.691	มีความสำคัญมาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	.438	มีความสำคัญมาก	

จากตารางที่ 1 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยภาพรวมให้มีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ด้านกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านโครงสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.54 ด้านทักษะ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ด้านระบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และด้านสไตล์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ และ ด้านความสามารถในการปรับตัว มีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของความยืดหยุ่นทางการตลาดต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ความยืดหยุ่นทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านความสามารถในการปรับตัว	3.82	.638	มีความสำคัญมาก	3
2. ด้านความสามารถในการดูดซับแรงกระแทก	4.20	.547	มีความสำคัญมาก	2
3. ด้านความสามารถในการฟื้นตัว	4.22	.487	มีความสำคัญมาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71	.499	มีความสำคัญมาก	

จากตารางที่ 2 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของความยืดหยุ่นทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า โดยภาพรวมให้ความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และให้ความสำคัญมากกับด้านความสามารถในการฟื้นตัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ด้านความสามารถในการดูดซับแรงกระแทก มีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และด้านความสามารถในการปรับตัว มีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ความสำเร็จของผู้ประกอบการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านกำไร	4.43	.528	มีความสำคัญมากที่สุด	1
2. ด้านยอดขาย	4.18	.507	มีความสำคัญมาก	3
3. ด้านจำนวนลูกค้า	4.37	.616	มีความสำคัญมากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32	.330	มีความสำคัญมากที่สุด	

จากตารางที่ 3 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของความสำเร็จของธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า โดยภาพรวมให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และให้ความสำคัญที่สุดในด้านกำไร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ด้านจำนวนลูกค้า มีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และด้านยอดขาย มีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นทางการตลาดที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ดังตารางที่ 4 - 5

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นทางการตลาดที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀
ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Y)	1										

	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀
ด้านกลยุทธ์ (X ₁)	.696**	1									
ด้านโครงสร้าง (X ₂)	.824**	.622**	1								
ด้านระบบ (X ₃)	.797**	.542**	.724**	1							
ด้านค่านิยม (X ₄)	.864**	.534**	.693**	.713**	1						
ด้านทักษะ (X ₅)	.879**	.515**	.650**	.646**	.780**	1					
ด้านสไตล์ (X ₆)	.775**	.388**	.542**	.495**	.574**	.667**	1				
ด้านบุคลากร (X ₇)	.304**	.017	.055	.019	.149**	.214**	.192**	1			
ด้านความสามารถในการปรับตัว (X ₈)	.318**	.124*	.160**	.165**	.218**	.232**	.176**	.626**	1		
ด้านความสามารถในการดูดซับแรงกระแทก (X ₉)	.168**	.140**	.135**	.239**	.209**	.168**	.028	-.035	.141**	1	
ด้านความสามารถในการฟื้นตัว (X ₁₀)	.175**	.168**	.056	.019	.105*	.181**	.123*	.255**	.251**	.045	1

** ระบุถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 * ระบุถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นทางการตลาดที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 5 พบว่า

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การจัดการเชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นทางการตลาด กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก

	ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก		
	R	P - Value	ระดับความสัมพันธ์
การจัดการเชิงกลยุทธ์	.844	.000	มาก
ความยืดหยุ่นทางการตลาด	.352	.000	มาก

** P-value < 0.01

1. ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านทักษะ มีค่า r เท่ากับ .879 และค่า p-value เท่ากับ .000 หมายความว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านทักษะมีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา รองลงมาคือด้านค่านิยม (r = .864, p-value = .000) ด้านโครงสร้าง (r = .824, p-value = .000) ด้านระบบ (r = .797, p-value = .000) ด้านสไตล์ (r = .775, p-value = .000) ด้านกลยุทธ์ (r = .696, p-value = .000) และด้านบุคลากร (r = .304, p-value = .000) ตามลำดับ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.01 ตามลำดับ

2. ด้านความยืดหยุ่นทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ความสามารถในการปรับตัว ค่า r เท่ากับ .318 และค่า p-value เท่ากับ .000 หมายความว่า ความยืดหยุ่นทางการตลาด ด้านความสามารถในการปรับตัว

มีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา รองลงมาคือ ด้านความสามารถในการปรับตัว ($r = .175$, $p\text{-value} = .000$) และ ด้านความสามารถในการดูดซับแรงกระแทก ($r = .168$, $p\text{-value} = .000$) ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.01 ตามลำดับ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเชิงกลยุทธ์ และความยืดหยุ่นทางการตลาดกับความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise) โดยตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multi collinearity) โดยพิจารณาจากค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance Inflation factor : VIF) อยู่ระหว่าง 1.01 ถึง 3.58 ซึ่งน้อยกว่า 10 (Black, 2006) แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร และสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 6 พบว่า

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกมีผลกระทบต่อต้นทุนโลจิสติกส์ด้านการบริหารจัดการ

ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก	b	SE	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.258	.460		7.089	0.000		
การจัดการเชิงกลยุทธ์ (SM)	.548	.072	.344	7.565	0.000	.898	1.18
ความยืดหยุ่นทางการตลาด (MF)	.447	.081	.251	5.527	0.000	.958	1.31
R = 0.642 $R^2 = 0.672$ Adjusted $R^2 = 0.577$ $SE_{est} = .53414$							

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ คือ การจัดการเชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นทางการตลาด สามารถทำนายตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก เข้าสมการถดถอยแล้วจะได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ ร้อยละ 64.20 ($R = 0.642$) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายหรือการพยากรณ์ร้อยละ 67.2 ($R^2 = 0.672$) โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการจัดการเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .344 และรูปแบบคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .548 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $y' = 3.258 + .548SM + .447MF$ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Z'y = .344SM + .251MF$

สรุปผล

การศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นทางการตลาดต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สรุปผลการวิจัย ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ ว่ามีความสำคัญมากต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้าง ด้านทักษะ ด้านระบบ และด้านสไตล์ ตามลำดับ ในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความยืดหยุ่นทางการตลาด ว่ามีความสำคัญมากต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยให้ความสำคัญกับด้านความสามารถในการปรับตัว รองลงมาคือ ด้านความสามารถในการดูดซับแรง และ ด้านความสามารถในการปรับตัว ตามลำดับ และให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจว่ามีความสำคัญมาก

ที่สุดต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยให้ความสำคัญกับด้านกำไรมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านจำนวนลูกค้า และด้านยอดขาย ตามลำดับ

การจัดการเชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นทางการตลาดที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรอิสระทุกตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า (1) การจัดการเชิงกลยุทธ์ มีความสำคัญมากต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บุคลากรในธุรกิจค้าปลีก คือ พนักงานหน้าร้านที่ไม่ใช่เพียงแคพนักงานแต่เป็นกลุ่มบุคคลที่ได้พบเจอกับลูกค้าเป็นคนแรก ๆ ที่รับรู้ทัศนคติของลูกค้า ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากพนักงานจะช่วยให้เจ้าของกิจการสามารถปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานได้งานถูกจุดและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าโดยตรง สอดคล้องกับการศึกษาของ เจษฎา นกน้อย และ วิชชุดา หมาดหยัน (2567) ศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการขนาดเล็กในจังหวัดสงขลาในยุคปัญญาประดิษฐ์ พบว่า ธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา กำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการปรับตัวเข้าสู่ยุค AI โดยมีความก้าวหน้าที่แตกต่างกันในแต่ละองค์ประกอบ การพัฒนาอย่างสมดุลในทุกด้านของ 7S McKinsey Model จะเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มความพร้อมและความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัลและที่น่าสนใจคือ ธุรกิจที่ก่อตั้งใหม่มักมีความยืดหยุ่นและพร้อมรับ AI มากกว่าในขณะที่ธุรกิจที่มีการดำเนินงานมายาวนานอาจมีความท้าทายในการปรับตัวมากกว่า แต่มีตัวอย่างของธุรกิจดั้งเดิมที่สามารถนำ AI มาประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสะท้อนให้เห็นว่าการปรับตัวสู่ยุค AI เป็นไปได้สำหรับทุกธุรกิจ หากมีวิสัยทัศน์และการวางแผนที่ดี เช่นเดียวกับการศึกษาของ ธัญรัตน์ ทวีกาญจน์ (2567) ศึกษาการประเมินการบริหารจัดการองค์กรตามแนวคิด 7S McKinsey ของสมาคมผู้บริโภคสงขลา หน่วยงานประจำจังหวัดสงขลา สภาองค์กรของผู้บริโภค พบว่าการประเมินการบริหารจัดการภายในองค์กรตามกรอบแนวคิด McKinsey's 7S ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยด้านกลยุทธ์และด้านโครงสร้างองค์กร ด้านค่านิยมร่วมและด้านรูปแบบการบริหารอยู่ในระดับสูงนับเป็นจุดแข็ง (2) ในขณะที่ความยืดหยุ่นทางการตลาด มีความสำคัญมากต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยด้านความสามารถในการฟื้นตัว มีความสำคัญมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ตามหัวใจสำคัญของการสร้างความอยู่รอดและความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ความสามารถในการฟื้นตัวของกิจการหากต้องเผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่คาดคิดเช่นวิกฤติเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมถึงการเปิดกิจการใหม่ ๆ ของคู่แข่ง เป็นต้น ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถปรับตัวเพื่อรับแรงเสียดทานต่าง ๆ ได้ กิจการก็สามารถคงอยู่ในตลาดต่อไปได้เช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ศรวิศ สุขสมบูรณ์ และ กนิษฐา ฤทธิ์คารพ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เช่นเดียวกับการศึกษาของ จินตนา จันเรือง และ กุลวรรณ โสทธิกุล.(2567).ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้บริโภครู้จักร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ใช้บริการเป็นประจำจากคนรอบข้างรองลงมา หลังจากซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แล้วมีความพึงพอใจ และซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซื้อใช้เองและซื้อให้คนอื่น ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ และด้านการจัดจำหน่าย การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ได้แก่ ด้านสินค้า ($B = .052, p < 0.01$) และด้านการจัดจำหน่าย ($B = .107, p < 0.01$) และ (3) ความสำเร็จของธุรกิจ มีความสำคัญมากที่สุดต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยด้านกำไร และด้านจำนวนลูกค้า มีความสำคัญมากที่สุด และด้านยอดขาย มีความสำคัญมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ ปัทมา อินทรจันทร์ และ พุเลีย ธีระธัญศิริกุล.(2562).ศึกษาปัจจัยแห่งความสำคัญด้านผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าปัจจัยความสำเร็จขององค์กรแต่ละองค์กรมีความหลากหลายทั้งเหมือนและแตกต่างกันระหว่างธุรกิจต่างๆ โดยสอดคล้องตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรที่แตกต่างกันไป แต่ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องคำนึงโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือ ปัจจัยความสำเร็จด้านผู้ประกอบการ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า องค์ประกอบที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จนั้นประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 ประการด้วยกัน คือ บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ประสบการณ์ทำงาน ทักษะการบริหารจัดการ ความพร้อมของเงินทุนและระดับการศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐาน การจัดการเชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นทางการตลาดที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรอิสระทุกตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของ Pesci et al. (2023) ที่กล่าวว่า การอยู่รอดของตลาดดั้งเดิม (Traditional Markets) ควรให้ความสำคัญกับการปรับตัวผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การขายออนไลน์, การชำระเงินดิจิทัล มาเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สร้าง Resilience ให้กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม เช่นเดียวกับ Lewnes, (2021) กล่าวว่า การดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบอจีล์ (agile marketing) ที่เน้นความ รวดเร็ว (quickly) เข้าถึงง่าย (access) และพร้อมปรับตามสถานการณ์ (adapt) จนกล่าวได้ว่า “อจีล์คือกุญแจสู่การปรับโฉมธุรกิจใหม่” (business transformation) ที่ลดข้อจำกัดต่าง ๆ ซึ่งนักการตลาดต้องทำงานบนความยืดหยุ่น เปิดกว้าง และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้ดี เพื่อให้การทำงานง่ายขึ้น สะดวกขึ้น รวดเร็วขึ้น ประสิทธิภาพงานสูงขึ้น ลดต้นทุน การทำงาน และเพิ่มผลกำไร ท่ามกลางความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ความคาดหวังของลูกค้า ความ กดดันจากสถานการณ์การแข่งขัน (Katare, 2022) และการศึกษาของ ศุภณัฐ หงษ์วัฒนาใจงาม และคณะ (2567) ที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่อธิบายอิทธิพลของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กร และความสามารถในการแข่งขันต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติในประเทศไทย พบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กร ความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจและความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ เช่นเดียวกับการศึกษาของ อภิชาติ หลิมรัตน์ และคณะ (2568) ที่พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการมีผลต่อความสำเร็จของประกอบการธุรกิจค้าปลีกฮาร์ดแวร์ เขตพื้นที่นครราชสีมา จังหวัดระยอง มีผลต่อความสำเร็จของอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับการศึกษาของ พรรณรัตน์ บุญกว้าง และคณะ (2566) ที่พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ธุรกิจและปรับเปลี่ยนช่องทางการขายให้เป็น Omni channel เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในยุคหลังโควิด-19 เช่น การใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ การบริหารจัดการร้านอย่างเป็นระบบ การบริหารคลังสินค้า การเพิ่มช่องทางขายในรูปแบบร้านค้าออนไลน์ควบคู่กับการขายผ่านหน้าร้าน การจัดหาสินค้าและบริการที่หลากหลายตรงความต้องการ การพัฒนาธุรกิจให้กลายเป็นร้านค้าปลีกอัจฉริยะ ซึ่งจะได้รับความสนใจและการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้นนับว่าเป็นโอกาสและความท้าทายของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกควรให้ความสำคัญกับนำแนวคิดด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์มาปรับใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและนำไปสู่การเจริญเติบโตในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป
2. ผู้ประกอบการค้าปลีกควรให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ มาใช้เป็นสื่อกลางในการทำตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). *ค้าปลีกโคราชส่อ 'โอเวอร์ซัพพลาย' พื้นที่ล้น 'ล้าวน ตร.ม.'* สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2567, จาก <https://bangkokbiznews.com/business/779782>
- จินตนา จันเรือง และ กุลวรรณ โสติกุล. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 7(1), 147-160.
- จิรารัตน์ จันทรวชิรากร, อติลา พงศ์ยี่หล้า, และ มนต์รี วีรยางกูร. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 10(3), 42-60.
- เจษฎา นกน้อย และ วิชชุดา หมาดหยัน. (2567). การปรับตัวของผู้ประกอบการขนาดเล็กในจังหวัดสงขลาในยุคปัญญาประดิษฐ์. *Journal of Modern Learning Development*, 9(12), 623-637.
- ธัญรดี ทวีกาญจน์. (2567). การประเมินการบริหารจัดการองค์กรตามแนวคิด 7S McKinsey ของสมาคมผู้บริโภคสงขลา หน่วยงานประจำจังหวัดสงขลา สภาองค์กรของผู้บริโภค. *Public Administration Association of Thailand Journal*, 6(1), 81-93.
- นรินทร์ พูนไพลย์. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567 - 2569: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2567, จาก <https://krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026>
- ปัทมา อินทรจันทร์ และ พุทธยา ชีระชัยศิริกุล. (2562). ศึกษาปัจจัยแห่งความสำคัญด้านผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 11(1), 289-303.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2567). *ประธานหอการค้าราชบุรีกลุ่มทุนเงินบุกเปิด "ซูเปอร์มาร์เก็ต" กลางเมือง ทำตลาดค้าปลีกโคราชแข่งเดือด*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2567, จาก <https://mgronline.com/local/detail/9670000063233>
- พรรณรัตน์ บุญกว้าง, ธนกร สิริสุคันธ, และ รามพร มาลา. (2566). โอกาสและความท้าทายเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคหลังโควิด-19. *วารสาร มจร. อุบลบริหารศรัณ*, 8(2), 87-98.
- มติชนออนไลน์. (2567). *พิษเศรษฐกิจ หุบกำลังซื้ออีสานชนบท ร้านค้าปลีก ขนส่ง เจ้าดังโคราช หายปิดตัว เปลี่ยนมือ*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2567, จาก https://matichon.co.th/economy/news_4612638
- ศรวิศ สุขสมบูรณ์ และ กนิษฐา ฤทธิ์การพ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 18(3), 196-215.
- ศุภณัฐ หงษ์วัฒนใจงาม, สมจิตร ล้วนจำเริญ, และ สังกรณ จัตุระโทก. (2567). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่อธิบายอิทธิพลของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความสามารถในการตอบสนองและพื้นที่ขององค์กรและความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติในประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(1), 59-74.

- สมถวิล วิจิตรวรรณ. (2565). สถิติความสัมพันธ์: เลือกใช้อย่างไร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 8(2), 1-15.
- สำนักข่าวเศรษฐกิจธุรกิจและการลงทุน. (2565). *กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ผนึกกำลังไทยพาณิชย์ ยกระดับร้านค้าโชห่วยเข้าสู่โลกดิจิทัล [PR NEWS]*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://thestandard.co/dbd-scb-grocery-stores-enter-digital-world/>
- อภิชาติ หลิมรัตน์, อาริยา จิรพศานานุรักษ์, และ พงศ์ชนวัฒน์ นวลดี. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกฮาร์ดแวร์ เขตพื้นที่นครราชสีมา. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 8(4), 353-362.
- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making*. New York: John Wiley & Sons.
- Brace, N., Kemp, R. & Snelgar, R. (2012). *SPSS for Psychologists*. 5thed. New York: Palgrave Mcmillan.
- Duchek, S. (2020). Organizational resilience: a capability-based conceptualization. *Business Research*, 13, 215-246. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40685-019-0085-7>
- Grewal, R. & Tansuhaj, P. (2001). Building Organizational Capabilities for Managing Economic Crisis: The Role of Market Orientation and Strategic Flexibility. *Journal of Marketing*, 65(2), 67-80. <http://www.jstor.org/stable/3203381>
- Katare, S. (2022). Agile marketing as a key driver to increasing operational efficiencies and speed to market. *International Journal of Business Administration*, 13(2), 92-101. <https://doi.org/10.5430/ijba.v13n2p92>
- Lewnes, A. (2021). Commentary: The future of marketing is agile. *Journal of Marketing*, 85(1), 64-67. <https://doi.org/10.1177/0022242920972022>
- Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. New York: McGraw Hill.
- Pesci, T., Sowerwine, J. & Getz, C. (2023). A digital divide in direct market farmers' online sales and marketing: Early pandemic evidence from California. *Journal of Rural Studies*, 101, 103038. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016723001043>
- Peters, T. J. & Waterman, R. H. (1982). *In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*. New York: Harper & Row.
- Pletnev, D. & Barkhatov, V. (2016). Business Success of Small and Medium Sized Enterprises in Russia and Social Responsibility of Managers. *Social and Behavioral Sciences*, 221(7), 185-193. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.105>
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60.

Business Model for Sustainable Automotive Accessories Shop.

Thikamporn Thaweedeche¹ and Sombat Teekasap²

Faculty of Accounting Thonburi University¹,

Faculty of Science and Technology Thonburi University²

tkt.aoy@gmail.com¹, sombat.teekasap@gmail.com²

Abstract

A business to survive various obstacles at each stage of the business cycle is very important for the survival and sustainability of the business, especially during the starting period, which is extremely challenging for entrepreneurs. Choosing the right strategy requires the use of information, especially from consumers and financial structure to analyze and plan their business. Therefore, this research seeks to find the answer with a study, (1) market factors that influence consumer loyalty and (2) the initial investment structure of business operations. Quantitative research methods collect data with questionnaires. Analyze data with Stepwise multiple regression. Qualitative research collects data with structured interviews, analyze data in a content-based way. The results of the research led to a marketing strategy to build loyalty, investment strategies and revenue strategies that will lead to starting a Sustainable Business.

Keywords: sustainable, loyalty, business model, financial structure, automotive accessories.

Introduction

Thailand's auto part industry plays an important role in the country's economy. It is part of a strong automotive supply chain. It is expected to continue to grow, in line with the recovery of the overall automotive industry. (ETM, 2025). The auto accessories industry is part of the broader auto parts industry, with automotive parts as a whole referring to every component used in the manufacture of a car. While automotive firm focuses on components that are added for aesthetics or additional functions, such as car seats, steering wheels, dashboards, and other interior and exterior accessories. As the automotive industry recovers, continuous industries such as auto accessory business also grow. (Marketingoops, 2018) Nowadays, combustion engine or electric vehicles are all vehicles that use more innovation and technology, which will result in an increase in the demand for auto accessories for Insights Consultancy (2024) reports that the automotive accessories market is experiencing significant growth, driven by (1) increasing vehicle ownership: Rising vehicle ownership rates are driving demand for accessories to enhance vehicle functionality and aesthetics. (2) Technological advancements: Innovations in automotive technology are creating opportunities for new complementary products. (3) Consumers pay attention to customization: The desire to tailor vehicles to their needs has led to an increase in the

demand for aftermarket accessories. With the foregoing, it is pointed out that the market of auto accessories is attractive and a business opportunity for those who want to start a business.

Doing business in rural areas is another business challenge. The main thing to do is to assess the size of the market and the purchasing power of consumers. (Nukulomprattana, 2024) This research uses Industrial Estate 304 in Prachinburi Province as a case study, which is a large-scale estate. Currently, there is a developed area of more than 12,500 rai. The estate is located in the Industrial Promotion Zone 3 near Bangkok and is located on two ASEAN Economic Corridors, the Central Corridor and the Southern Corridor. Most of the workers are skilled workers who come from other provinces to work and live, are the workers with the most bachelor's degrees. The average income per person per year is 371,776 baht, which is the second highest in the country after Chachoengsao province. Revenue is likely to increase in line with the expansion of the industrial sector. (Prachinburi Provincial Office, 2019; Three zero four Industrial Park Company Limited, 2020). According to the research team's survey, most of the people who work and live use cars as a means of transportation in their daily lives because public transportation is inadequate and inconvenient. Therefore, this area is suitable to invest in many types of businesses, including the auto accessories business, because the market is large, there is a growth trend from the expanding industry and consumers have high purchasing power.

From a survey over the past 5 years, it was found that many important data such as consumer needs, purchasing decision behavior, marketing to build customer loyalty, methods of reaching customers, initial investment, etc., especially loyalty that leads to business sustainability (CIMB Thai, 2023). There has been no research to collect data in the above target areas. Therefore, the research team believes that this study will be useful for those who want to start a business, marketers, and academics for sustainable business management.

Aims

The purpose of this research is

1. Study marketing factors that affect consumer loyalty.
2. Study the financial structure for starting a business

Benefits

Those who want to start a business and make it sustainable will gain guidance on marketing and finance, especially in the early stages of the business cycle. Key strategies must be employed to ensure success; otherwise, failure may occur at the beginning and the business may not continue.

Conceptual Framework

Thai SMEs account for over 40 percent of GDP and contribute to the country's economic strength by providing employment and generating significant income. Sustaining a business in its initial stage (Survival State) is difficult. The data shows that approximately 50 percent of businesses must

cease operations within 5 years. The main causes are liquidity problems, cost control and market management. (Gandy, 2015; Sawatkwan, 2017; Bangkokbank, 2018; Pattanawongwaran, 2023). The above are indicators of business sustainability, including financial management, effective marketing management, and a business duration of more than 5 years. (Churchill & Lewis, 2007; Polsilert, 2012; Dhliwayo, 2021)

Therefore, the study of business models during the Survival State includes financial factors to ensure business liquidity, including financial structure for investment and revenue generation. Marketing factors to generate revenue and control costs include the seven marketing strategies shown in Figure 1

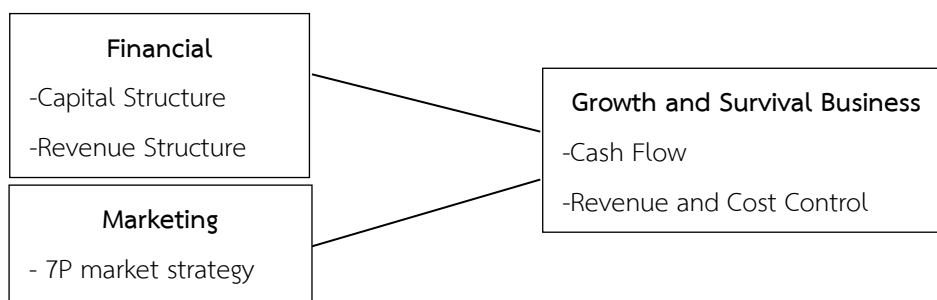


Figure 1 Conceptual Framework

Materials and Methods.

1. The study of market factors that affect consumer loyalty is a quantitative research method based on surveys. The population and sample group include car users who live, work or commute around the 304 Industrial Estate area. The exact population is unknown, so the sample size was determined using Cochran's formula (Cochran, 1997). 95 percent confidence and 5 percent tolerance for deviation were obtained in a sample of 384 people. However, a real sample of 400 people was collected using the Simple Random Sampling method.

Creation of research tools. A research tool is a questionnaire compiled from relevant research results. The questionnaire was checked for Content Validity by 3 experts. The evaluation results showed that the questionnaire had an IOC value higher than 0.6. The questionnaire was tested on a sample of 30 people to analyze the reliability of the whole questionnaire by analyzing Cronbach's Alpha Coefficient. (Cronbach, 1990). The results of the analysis of the whole questionnaire have a confidence value of 0.949. Based on the results of the two tests, it is believed that the questionnaire is a tool for collecting quality data that can be used. The statistics used in the data analysis are as follows: Frequency, Percentage, Means, Standard Deviation, Correlation and Stepwise Multiple Regression.

2. The study of the financial structure of starting a business is a qualitative research method. The informants were 3 entrepreneurs, who have been in business for more than 5 years. The tool used was a structured interview that was checked for content validity by 3 experts. The evaluation result has an IOC value of 1. Data Analysis: The researcher took the obtained data and compiled it in the form of text by

grouping it into topics. Conduct a point-based analysis of the data by explaining and interpreting the data obtained, also known as Content Analysis. The statistics used are as follows: Frequency, Percentage, and Means. Discuss the results and describe the information according to the phenomenon.

Results.

1. General Information

It was found that 79.50 % were males and 20.50 % were females. Most of them are employees of private companies, 59.50%, general contractors, 14.25%, trading/private business/other occupations, 12%, and civil servants/employees of state enterprises/other occupations, 14.25%. Most of the respondents had an income in the range of 15,000-25,000 baht, 63%; 25,001-35,000 baht, 20%; 35,001-45,000 baht, 8.50%; of the income of 45,001 baht or more, 8.50%. Consumer Loyalty Information. Become a regular customer and refer others to use the service. 48.5%. Return to use the service as an opportunity. 31.2 %, gave advice to the store, 20.3 %

2. Marketing factors affect to consumer loyalty.

2.1 Examining the variable features to be in the conditions of analysis with multiple regression found that:

2.1.1 Dependent variables are consumer loyalty. Independent is a marketing mix: products, prices, distribution, promotions, personnel, service processed, and the physical environment Correlation analysis shows that both the independent variable and the dependent variable have a correlation value (r) between 0.085-0.280, at a significant level of 0.01, it means that variables are appropriate to be used in multiple regression. (Hinlke, 1998 as cited in Kantvorarat, 2016.)

2.1.2 Relationship between independent variables. It has a correlation(r) between 0.242 – 0.884 at a significant level of 0.01. The Durbin-Watson principle was used to test for independence. The range of 1.5–2.5, it is independent of each other. Multi-co-linearity test With Tolerance Statistics, if the tolerance value is close to 1, it means that the variables are independent of each other. VIF, it is very close to 10, indicating that the level of correlation with independent variables is large, which will affect the accuracy of analysis and forecasting decreases. (Suwannaschod & Sincharoonsak, 2022)

2.1.3 Linear relationship between the dependent variable and the independent variable. It was found that the P-value of all variables was less than 0.05. This shows that the two groups of variables are significantly correlated at the level of 0.05. This indicates that the variable is suitable to be used in multiplex variance analysis

2.2 Analysis of market factors that affect consumer loyalty running a business, especially during the establishment period, is essential to choose the most effective strategy. Because there are no or few customers, there is no income or little income coming in, but there are investment expenditures.

2.2.1 Product. Product Strategies, such as wide selection of devices, long warranty period and there are many qualities to choose from. It was found that of the three marketing

strategies, only "Wide selection of equipment strategy" has a significant effect on consumer loyalty at 0.05. ($b=.471$; $\beta=.210$; $t=4.288$; $SE_{est} = \pm 1.418$; $R=0.210$; $R^2 = 0.044$; $F= 18.384$; $p\text{-value} < 0.05$; Durbin-Watson=2.038; tolerance=1.0; VIF=1.0) This means that increasing the level of use of the "Wide selection of equipment strategy" 1 unit will affect consumer loyalty 0.471 units.

2.2.2 Price. Price strategies, such as providing discounts/privileges when the payment amount is high strategy, many prices to choose for customers and Installment payment service via credit card. It was found that of the three marketing strategies, only "Installment payment service via credit card strategy" had a significant effect on consumer loyalty at 0.05. ($b=.377$; $\beta=.221$; $t=4.510$; $SE_{est} = \pm 1.490$; $R=0.221$; $R^2 = 0.049$; $F= 20.340$; $p\text{-value} < 0.05$; Durbin-Watson=2.010; tolerance=1.0; VIF=1.0) This means that increasing the level of "Installment payment service via credit card strategy" 1 unit will affect consumer loyalty 0.377 units.

2.2.3 Place. Service location strategies, such as Parking, Cleanliness is of a professional standard, and the location of the restaurant is convenient to get around. It was found that of the three marketing strategies, only "Parking is available for guests' strategy" has a significant effect on consumer loyalty of 0.05. ($b=.423$; $\beta=.235$; $t=4.287$; $SE_{est} = \pm 1.409$; $R=0.235$; $R^2 = 0.055$; $F= 23.297$; $p\text{-value} < 0.05$; Durbin-Watson=2.109; tolerance=1.0; VIF=1.0). Increasing the level of "Parking is available for guests' strategy" 1 unit will affect consumer loyalty 0.423 units.

2.2.4 Promotion. Promotion strategies, such as special price sales through the store's promotions, redemption of old equipment at an affordable price, and importance to the privileges of being a member of the store. It was found that of the three marketing strategies, only "Privileges from store membership strategy", It was found to have a significant effect on consumer loyalty at 0.05. ($b=.502$; $\beta=.280$; $t=5.827$; $SE_{est} = \pm 1.392$; $R=0.280$; $R^2 = 0.079$; $F= 33.957$; $p\text{-value} < 0.05$; Durbin-Watson=1.963; tolerance=1.0; VIF=1.0). It means that increasing the level of "Privileges from store membership strategy" by 1 unit will affect consumer loyalty by 0.502 units.

2.2.5 Personnel. Personnel Strategies, such as the owner of the shop is smiling and welcomes customers in a friendly manner, the staff is polite and humble and the staff is knowledgeable and skillful and advises customers to use the product. It was found that of the three marketing strategies, only "The staff is knowledgeable and skillful and advises customers to use the product." It was found to have a significant effect on consumer loyalty at 0.05. ($b=.377$; $\beta=.191$; $t=3.891$; $SE_{est} = \pm 1.423$; $R=0.191$; $R^2 = 0.034$; $F= 15.138$; $p\text{-value} < 0.05$; Durbin-Watson=2.052; tolerance=1.0; VIF=1.0). According to the analysis, it means that increasing the level of "The staff is knowledgeable and skillful and advises customers to use the product strategy" by 1 unit will affect consumer loyalty by 0.377 units.

2.2.6 Physical Environment Physical Environment strategies, such as proper division of waiting areas, the waiting seats are clean, beautifully decorated, shady and the respondents gave the very importance to having television, magazines, and free drinks. It was found that of the three marketing strategies, only "Having television, magazines, and free drinks strategy" have a significant effect on

consumer loyalty at 0.05. ($b=.397$; $\beta=.248$; $t=5.108$; $SE_{est}=\pm 1.405$; $R=0.248$; $R^2=0.062$; $F=26.088$; $p\text{-value} < 0.05$; Durbin-Watson=2.122; tolerance=1.0; VIF=1.0). According to the analysis, increasing the level of "Having television, magazines, and free drinks strategy" 1 unit will affect consumer loyalty 0.397 units.

2.2.7. Service Process. Service Process strategies such as summarizing the process and waiting time for customers to help them make a decision, Guarantee of service performance and social networks such as Line, Facebook: an update on knowledge of use and maintenance. It was found that of the three marketing strategies, only "Guarantee of service performance" have a significant effect on consumer loyalty at 0.05. ($b=.490$; $\beta=.266$; $t=5.503$; $SE_{est}=\pm 1.398$; $R=0.266$; $R^2=0.071$; $F=30.280$; $p\text{-value} < 0.05$; Durbin-Watson=2.085; tolerance=1.0; VIF=1.0). Increasing the level of "Guarantee of service performance" 1 unit will affect consumer loyalty 0.490 units.

3. Investment Structure and Revenue of Auto Accessories Shops

From the interview with the case study of 3 auto accessories shop operators selling and replacing alloy wheels, how much is the amount of assets invested, what types of assets are there. The interviewee said it was an approximate amount. The researcher considers that any number with a similar number will be the same number when it is considered that there is no significant effect on the variation. According to the interviews, it was found that the number of investments is similar, as well as investments in the types of property and activities, have the same characteristics. The investment in inventory is not high, the three entrepreneurs agree that Alloy wheel sets are highly valued, if there is a large amount of stock in stores, it will reduce the ability to circulate money and there is a risk of obsolescence. As an interview with one entrepreneur said "...Product prices are changing rapidly. If it is necessary to reserve products, consider the pattern of the popular alloy wheels and the size of the alloy wheels that are used by many people, in order to control costs...." The amount of money prepared for turnover at the beginning of a business is high. The three interviewees reasoned: "...Especially in the first three months, most of the money will be related to labor costs, utility costs, and overhead costs, which are used for purchasing promotional products and preparing for emergencies. Because there are no customers, no income, or little income, not enough to cover the expenses..."

Table 1 Estimate the average cost and expense during the startup of the business.

List	mean (Bath)	percent	Ranking
Infrastructure Cost	217,950	23.49	2
Investing in Inventory	166,000	17.89	3
Investing in other assets	96,000	10.34	4
Working Capital	448,000	48.28	1
Prepare approximately money	927,950	100	

Note: The researcher calculated the figures from three interviews. (Entrepreneurs).

From table 1 the results of the analysis of the investment structure show that it can be divided into 3 groups. The group cost that requires the largest amount of money to reach 48.28 percent of the total investment. Working capital at the beginning of the business, which is considered a very important part of the survival of the business. Infrastructure group costs are service equipment, including equipment for lifting vehicles. Pneumatic Block Set Tightening Bolt Tire changers, wheel balancing machines. Pumps and building rent, were the second largest at 23.49 percent. The third largest cost of stocking products at the store was alloy wheel sets and rubber sets, accounting for 17.89 percent. The cost of other asset groups accounted for 10.34 percent of the total investment. Those who will start this business must have an investment of about 927,950 baht or more.

Revenue. From the interviews, the three entrepreneurs agreed that: Businesses should not earn income from their core business alone. The survival of the business will be difficult. It is necessary to rely on businesses that are linked to the core business, such as: Buying and selling old tires, Repairing alloy wheels, etc. Including other businesses such as: Tire patching Tire replacement, etc. The reason given by entrepreneurs is to use the invested assets to maximize efficiency and diversify risks in terms of business income. As an interview with one entrepreneur said “... Consumer prefer to buy alloy wheels with tires rather than just alloy wheels.... A small shop cannot only sell wheel, it should provide many services such as: Sell old tires, patch tires, repair alloy wheels..... Or have a one-stop service business such as Wheel balancing and tire change centers, etc. This will open up many channels for businesses to earn income....”

Table 2 Revenue of auto accessories shops selling and replacing alloy wheels

List	entrepreneur			frequency	percent	ranking
	1	2	3			
Revenue from the sale of alloy wheels	/	/	/	3		
Revenue from the sale of new tires	/	/	/	3		
Revenue from core businesses				6	42.86	1
Revenue from buying and selling old tires	/	/	/	3		
Income from Max Repair	---	/	---	1		
Revenue from related businesses				4	28.57	2
Revenue from tire patching	/	/	/	3		
Revenue from tire replacement	/	---	--.	1		
Other income				4	28.57	2
Total				14	100	

Note: The researcher calculated the frequency of activity.

From table 2 the entrepreneur only provides information on where the income comes from. The researcher analyzed the data and summarized it into 3 income groups: Revenue from core businesses was the largest at 42.86 percent. Revenue from businesses accounted for 28.57 percent and other revenues accounted for 28.57 percent. Entrepreneurs should earn income from multiple sources to avoid business risks and long-term business survival. For example, according to consumer surveys, the expectation of wheel centering, tire replacement, and the presence of other.

Conclusions

1. Market factors affecting consumer loyalty.

During the establishment of the business, consumers did not know the store. The store has no customers. The store has no income yet, but there are expenses. Therefore, it is necessary to choose marketing activities that are confident of achieving great results in terms of revenue generation and being able to control business costs. Based on hypothesis test, it was found that each aspect of marketing factors did not use all strategies at the beginning of the business. The results of the study of each marketing factor showed that:

1.1 Product. The popularity of consumers has shifted to using alloy wheels because they want to be beautiful, differentiation and modernity. Studies have shown that choosing a strategy that affects consumer loyalty at the beginning of a business is that having a variety of choose from is an effective strategy. This is consistent with the research of Tembap (2014) found that: The store should have a variety of alloy wheels in different sizes and styles to choose from, because it is a fashion item so that customers will not be disappointed when they come to the store, and there are many levels of quality according to the customer's purchasing power, which will affect consumer loyalty.

1.2 Price. Consumers want to buy or use services to meet good quality of life, to be happy with what they like, but they also have to balance income and expenses. Therefore, businesses must know how to use this to benefit their business. This study found that the use of pricing strategies to keep consumers loyal at the beginning of a business is as follows: Credit Card Installment Service. This finding is consistent with the research of Tujinda & Musikapodok (2019); Tembap (2014) found that: The cost-effective price in the eyes of customers is the installment payment for goods and services, which affects consumer loyalty.

1.3 Service location/Place. It is generally accepted of doing business. When consumers have to buy or receive services, the first thing consumers are worried about is: Is there a parking lot, is it convenient and safe? Because if there is no or bad, the consumer will immediately turn to something else. This discovery is a testament to the fact that: Strategies to do when starting a business is Parking, is available for convenience while shopping or receiving services, to attract consumers to use the service regularly. This finding is consistent with the research of Kitcharone et al. (2020) found that: Having sufficient and safe parking for customers to use the service affects consumer loyalty.

1.4 Promotion. According to the study, during the start of a business, businesses should use a preferential strategy from store membership, which will affect consumer loyalty. This makes the store continue to earn income from being a regular customer, Consumer repeat purchases. This finding is consistent with the research of Boonmee & Boonmee (2018) found that: Promotion is accumulating purchases to redeem products. In addition, the benefits of store membership are a positive factor that affects consumers to have a repeat purchase pattern. This is to help drive sales and encourage brand loyalty. Customers are motivated to buy again, this can affect the increase in the number of loyal customers. However, it is not consistent with the research of Khaola-ong & Thamrongsinthaworn (2021). Found that: Membership does not affect consumer loyalty. This may be because people with relatively high incomes, membership of the store is not a binding obligation for this group of customers to feel sorry to use the service again in the future.

1.5 People. Consumers want to know and understand more about what they are going to buy or use a service than they don't know or know. Therefore, an employee is the person who will respond to this need. And consumers expect a good response. According to the study, the HR strategy must focus on knowledgeable employees and advise customers on the use of products or services to make consumers loyal to the business. In line with the research of Kitcharone et al. (2020); Bubphathong (2021) found that: The staff has a good personality, is friendly and willing to provide service as well as is attentive to customers, they are experts and can advise or answer customers' inquiries very well, and in addition, it also solves problems for customers in a timely manner. These affect consumer loyalty.

1.6 Process. Replacing the all-wheel requires the use of a highly knowledgeable, professional and responsible technician. Because there is a very high risk, in property if the technician is not careful. Therefore, to build confidence in consumers, therefore, service performance guarantee is a necessary strategy to start a business for long-term sustainability. This research found that service performance guarantees affect consumer loyalty, and that means the opportunity for the business to continue. This research is consistent with the work of Tembab (2014) which found that: Guarantees for wheel and tire changes affect consumer loyalty because if the work is not done properly, it can be dangerous for consumers when driving.

1.7 Physical Evidence. Studies have shown that when starting a business, it is better to use an environmental management strategy; in the form of having televisions, periodicals, and free drinks for consumers while waiting for the service, which will affect consumer loyalty. This finding is inconsistent with the research of Bubphathong (2021) which found that the physical environment affects loyalty gradually, because consumers will pay more attention to the products they want to know and inquire about the use of the products they want to buy.

2. The financial structure for starting a business

To pass the early stages of business. Investments structure should be divided in three groups: Working capital 48.28%, the reason for the high preparation is because there is no income or low income but already needs to spend money, such as: employee wages, utility bills, marketing costs, etc. Investment in infrastructure 23.49%. This finding is consistent with the research of Sungrugsa & Chantuk (2016) found that: There is less investment in infrastructure than in preparing investment for operation. In contrast to Kwok (2019); Woraphongphat (2020) found that: it has a lower proportion of operational investment than investment in infrastructure. Investments in Inventory 17.89%, in other asset groups 10.34%. The study also found that the investment in stocking up at stores is not high to prevent obsolescence. The ability to circulate money and for the benefit of cost control.

The right structure will make the business grow sustainably. According to the study, revenue from core businesses accounted for 42.86% of total revenue. However, revenue from related businesses and other sources when combined is as high as revenue from the main business. Revenue from related businesses was 28.57% and other income was 28.57%. Reasons not to earn income from a single source to diversify business risks and long-term business survival. Unlike the study by Sungrugsa & Chantuk (2016); Kwok (2019) it was found that businesses only have income from their core business.

3. Business Model for Sustainable Automotive Accessories Shop

Business models during the Survival State: Businesses should focus on generating revenue to bring in cash along with strict control of unnecessary costs/expenses, especially in marketing. The marketing research results revealed which marketing strategies should be chosen to build customer loyalty. In terms of finance, to ensure business liquidity, it was found that there should be an appropriate financial framework and revenue structure, as shown in Figure 2



Figure 2 Business Model for Sustainable

(Note: The researchers developed a model based on the results of this research.)

Suggestion

1. Suggestions for entrepreneurs

1.1 Opportunity: Industrial Estate 304 is an industrial promotion area which means that this area will have large capital to operate the industry in the future. There will be a large number of migrant workers residing in this area. These workers are highly skilled and earn high wages, reflecting high purchasing power. Car use is essential for commuting to work and home, so it is a good opportunity to invest in car accessories.

1.2 Marketing: During the establishment of the business, consumers do not know the store. The store has no customers, no income but has expense. Therefore, it is necessary to choose marketing activities that be great success in terms of revenue generation and can control business costs. The results of this research show that marketing activities will affect consumer loyalty. Marketing activities such as the presence of alloy wheel and tire accessories to choose from in a wide range of quality and price, to suit the purchasing power of each customer. However, be careful with the planning of equipment stock to prevent capital sinking and obsolescence. Consumers can easily and flexibly purchase by providing installment payment services via credit card. Arrange parking spaces to facilitate while receiving services. Encourage purchases by providing privileges from store membership. Prepare employees to be knowledgeable and skillful and advise customers on how to use products or services. Prepare employees to have knowledge and expertise and give advice to customers in using products or services well. Arrange a welcoming area for a proper rest.

1.3 Financial: The initial investment for a small business is approximately 100,000 baht. Approximately half of the total investment is used as working capital. The other half is invested in infrastructure to support other goods and assets. In addition to the income from the core business, the business must seek income from other businesses related to the core business in order to increase income from the variety of services provided. This is to reduce business risk and ensure long-term business survival.

2. Suggestions for further research

This research does not study internal business management such as employee development, salary management, etc., which are important for survival. Therefore, it is important to conduct a clear study. In addition, there are many interesting businesses that still lack important information to start a business. Therefore, research should be conducted on these matters.

Originality and Body of Knowledge

This research provides new knowledge about the selection of marketing and financial strategies that are important and necessary for doing business in the early stages of a business. No research has ever studied strategies related to the stages of a business that affect the survival and sustainability of the business in the long term.

References

- Bangkokbank. (2018). *SME in Focus: The reason why more than half of SMEs cannot continue and techniques for survival*. Retrieved January 21, 2023, from www.bangkokbanksme.com/en/17569
- Boonmee, J. & Boonmee, T. (2018). Consumer behavior and factors influencing purchasing patterns of beverage in paper bag package: A case study of refreshment stall surrounding Chiangmai Rajabhat University. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 7(1), 102-122.
- Bubphathong, W. (2021). *Re-purchase decision of consumers: case study of Toyota nakhonpathom's Toyota dealer co., ltd.s customers*. (Master of Business Administration Thesis, Silpakorn University).
- Churchill, N. C. & Lewis, V. (2007). *The Five Stages of Small Business Growth*. Retrieved May 8, 2020, from www.researchgate.net/publication/228315536
- CIMB Thai. (2023). *Grow your business sustainably with brand loyalty*. Retrieved November 19, 2022, from www.cimbthai.com/th/personal/blog/business-maker/brand-loyalty.html
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. 3rded. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. 5thed. New York: Harper Collins.
- Dhliwayo, S. (2021). The Relationship between Period Operating and Growth Aspects in Small Businesses. *International Journal of Entrepreneurship*, 25(3), 1-19.
- ETM. (2025). *Trends of Thailand's automotive parts industry in 2025-2027*. Retrieved November 2, 2022, from www.etmtech.com/blog/7918
- Gandy, M. (2015). *5 Stages of the Entrepreneurial Journey*. Retrieved July 17, 2020, from www.slideshare.net/slideshow/5-stages-of-the-entrepreneurial-journey/55355657
- Insights Consultancy. (2024). *Automotive Accessories Market Trends by product- Global Forecast to 2030*. Retrieved November 2, 2022, from www.forinsightsconsultancy.com/th
- Kantvorarat, W. (2016). *The Relationship with the Success of the Career of Service of Front Staffs in the Five Star Hotel, Bangkok*. Retrieved December 9, 2025, from <https://tourismtaat.siam.edu/images/magazine/m11b1/taat2.pdf>
- Khaola-ong, T. & Thamrongsinthaworn, S. (2021). Marketing Factors Affecting Consumer Loyalty to Restaurants Tourism in Chonburi Province: The Role of Consumer Diversity. *Rajapark Journal*, 15(42), 354-367.
- Kitcharone, S., Nurittamont, W. & Worapongpat, N. (2020). The Influence of Organization Image on Consumer's Loyalty of Starbucks Coffee in Phra Nakhon Si Ayutthaya. *NEU Academic and Research Journal*, 10(3), 92-105.
- Kwok, K. (2019) *Business plan: NTN sound car accessories store*. (Master of business Administration Thesis, Thammasat University).

- Marketingoops. (2018). *Thai SME "Apollo Auto Parts" The car tuning business makes 100 million per year*. Retrieved November 2, 2022, from www.marketingoops.com/news/techupdate/taradtoryod
- Nukulomprattana, P. (2024). *How to Determine Market Potential for Business Start-ups*. Retrieved November 19, 2022, from www.popticles.com/business/how-to-determine-market-potential
- Pattanawongwaran, A. (2023). The Adaptation for survival of Start-up entrepreneurs in digital disruption era. *Social Science Journal of Prachachuen Research Network*, 5(1), 60-75.
- Polsilert, P. (2012). *Survive with Profit Not Market Share*. Retrieved May 8, 2020, from <https://phongzahrur.wordpress.com/2012/01/10/>
- Prachinburi Provincial Office. (2019). *Prachinburi Provincial Development Plan 2018-2022 (Revised Fiscal Year 2019)*. Retrieved November 19, 2022, from https://prachinburi.go.th/home/files/com_news_groupmenu1/2024-11_312bb176ed6f215.pdf
- Sawatkwam, S. (2017). *Only 50% of SMEs will survive in the next five years. Recommendations for a solution in the 4.0 era*. Retrieved December 9, 2025, from www.khaosod.co.th/sentangsedtee/featured/artcle_43515
- Sungrugsa, M. & Chantuk, T. (2016). Cost Analysis and Sensitivity of the Trading Business of Automobile Accessories in Bangkok. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 9(2), 629-639.
- Suwannaschod, R. & Sincharoonsak, T. (2022). *Risk Factors Affecting Investment Decisions of Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand*. Retrieved December 9, 2025, from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/257227>
- Tembab, P. (2014). *The Marketing Mix Factors Affecting Decision Choosing a Car Accessory Shop (Mag Wheels) in Muang District, Chaing Mai Province*. (Master of Business Administration Thesis, Chang Mai University).
- Three zero four Industrial Park Company Limited. (2020). *Industrial Park (Prachinburi)*. Retrieved November 2, 2022, from <https://304industrialpark.com/th/>
- Tujinda, T. & Musikapodok, P. (2019). Factors influencing the decision to use the Toyota K. Motor Service Center. *The 11th National Academic Conference of 2019. "Professional management in a disruptive world"*. 401-411.
- Woraphongphat, T. (2020). *Business development plan auto parts retailer and on one stop service for car, Vorapong group Ltd. Company*. (Master of business administration Thesis, Mahidol University).

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและค่านิยมการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

The Influence of Digital Marketing Communication and Sustainable Consumption Values on the Purchase Decision of Healthy Food and Beverages among Connected Consumers (Gen C) in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province

สุวรรณ เดชน้อย¹ และศิรินธร เอียบศิริเมธี²

Suwan Detnoi¹ and Sirinthorn Eapsirimetee²

บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, วิทยาลัยนครราชสีมา¹⁻²

Doctor of Business Administration, Nakhonratchasima College¹⁻²

Suwandet@gmail.com¹, Eapsirimetee@gmail.com.ac.th²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และ (2) ระดับความสำคัญค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามแหล่งชุมชน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบตัวแปรเข้าทั้งหมด ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มและสื่อสังคมออนไลน์ที่เคยซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คือ TikTok และมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดบนสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดผ่านการครองหน้าแรก ตามลำดับ (2) ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) มีความสำคัญมากโดยให้ความสำคัญในด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านธรรมาภิบาล ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล, การบริโภคยั่งยืน, เจเนอเรชันซี, อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

Abstract

Objectives of the Study (1) To examine the level of importance of Digital Marketing Communication and Sustainable Consumption Values that affect the purchase decision for healthy products among Connected Consumers (Gen C) in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province and (2) The level of importance of Sustainable Consumption Values regarding the purchase decision for healthy products among Connected Consumers (Gen C) in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. The sample group consisted of 400 consumers who had purchased healthy products online. The data was collected using a purposive sampling method through questionnaires distributed in various community areas. The statistics utilized for analysis included Mean, Standard Deviation (SD), Correlation Analysis, and Multiple Regression Analysis (Enter Method). The research findings revealed that (1) the majority of the respondents utilized TikTok as the online platform and social media channel through which they had previously purchased healthy food and beverages. They also held the opinion that digital marketing communication was highly important, placing the greatest importance on Website Marketing, followed sequentially by Content Marketing, Social Media Marketing, Email Marketing, and Search Engine Optimization. (2) Sustainable Consumption Values among Connected Consumers (Gen C) were perceived as highly important, with the highest importance placed on the social aspect, followed sequentially by the Environmental aspect and the Governance aspect. Hypothesis testing revealed that both Digital Marketing Communication and Sustainable Consumption Values were positively related to the purchase decision for healthy food and beverages among Connected Consumers (Gen C) in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province, with statistical significance at the \$0.01\$ level.

Keywords: Digital Marketing Communication, Sustainable Consumption, Gen C, Health Food and Beverage

บทนำ

ในช่วงที่ผ่านมาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนได้รับความสนใจมากขึ้น รัฐบาลตั้งเป้าลงทุนเพื่อผลักดันยุทธศาสตร์ความยั่งยืน โดยผลักดันประเทศไทยสู่สังคมคาร์บอนต่ำ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล ให้เป็นไปตามแนวทาง Sustainable Development Goals (SDGs) ของสหประชาชาติ จากผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่กว่า 96% ให้ความสนใจกับสินค้าที่มีความยั่งยืน (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2567) การบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption) เป็นรูปแบบของแนวคิดใหม่ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรและพลังงานในลักษณะที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ลดปริมาณขยะและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้น เพื่อให้ค่านิยมการบริโภคอย่างยั่งยืนเป็นการบริโภคที่พยายามตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีเป้าหมายในการสร้างความสมดุลระหว่างการใช้ทรัพยากรกับการดูแลสิ่งแวดล้อม โดยหนึ่งแนวคิดที่นำมาประยุกต์ใช้คือ แนวคิดสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Environmental, Social, and Governance) แนวคิดนี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับหลักความยั่งยืน (สรายุทธ รัชมิ, 2568)

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปประกอบกับความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Communication and Information Technology) ได้มีการพัฒนาและมีการกระจายไปยังประชากรทุกกลุ่ม เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและทั่วถึงในการรับรู้ข้อมูลร่วมกัน เช่น การเข้าถึงของระบบอินเทอร์เน็ต

เคเบิล ดิจิทัล รวมถึงวิวัฒนาการของการสื่อสารมวลชนและการตลาด ที่ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ครอบคลุมในเกือบทุกกลุ่มและก่อให้เกิดสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนในที่ตั้งต่างๆ ได้ทั่วทุกมุมโลก อุปกรณ์ดิจิทัลที่เชื่อมผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่แพร่กระจายไปทั่วโลก Internet หรือเครือข่าย Digital ที่ทำให้ผู้สื่อสารสามารถจะโต้ตอบกันระหว่างผู้สื่อสารได้อย่างทันทีทันใด และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง (วรมน บุญศาสตร์, 2558) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการสื่อสารที่สร้างและถ่ายทอดเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ผสมผสานกับการใช้ทักษะด้านเทคโนโลยีออนไลน์ในฐานะที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีพลังในการเข้าถึงผู้รับสารและนำหลักความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดไปบูรณาการเนื้อหาข่าวสาร เทคโนโลยีออนไลน์เพื่อทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียมากที่สุด (เสาวลักษณ์ นทีศรี, 2560)

อาหารอนาคต หรือ Future food ถูกพูดถึงอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีมานี้ ปัจจัยจากปัญหาการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ส่งผลให้ประชาชนทั่วโลกหันมาใส่ใจสุขภาพ การดูแลเรื่องอาหารการกินที่มีความปลอดภัย (Food safety) ประกอบกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม โลกร้อน ทำให้ทุกคนมองถึงการพัฒนาอาหารจากพืชที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกในกระบวนการผลิตมากกว่าเนื้อสัตว์และใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารอนาคต ข้อมูลล่าสุดจากงานวิจัยของ IMARC Group (2023) พบว่า แนวโน้มตลาดอาหารอนาคต มีอัตราการเติบโต 12.11% ในช่วงปี 2566 - 2571 (2023 - 2028) ขณะที่ข้อมูลจาก Forbes นิตยสารธุรกิจการเงินชั้นนำในสหรัฐอเมริกา คาดการณ์ว่าตลาด Future Food ของโลกในปี 2568 จะมีมูลค่าถึง 3.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้น 51% เมื่อเทียบกับปี 2563 สำหรับมูลค่าการส่งออก Future Food ของไทย ปี 2564 มีมูลค่า 115,490 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 7% คิดเป็นสัดส่วน 10% ของการส่งออกอาหารในภาพรวม และเติบโตต่อเนื่องทุกปี ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนส่งเสริมตลาดอาหารอนาคตคือ จำนวนผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และยังมีกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ ที่พร้อมจะเปิดรับ โดยเฉพาะกลุ่มที่เรียกว่ากลุ่มยืดหยุ่น (Flexitarian) คือกลุ่มคนที่บางวันอยากรับประทานมังสวิรัต หรือกลุ่มคนซึ่งไม่รับประทานเนื้อสัตว์ หันมารับประทานพืชแทน (ธนาคารกรุงเทพ, 2566) โดยที่เราจำแนกประเภทอาหารอนาคตออกเป็น 2 ลักษณะคือ (1) อาหารเกษตรอินทรีย์ (organic foods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผลิตผลทางการเกษตรที่ปลอดภัยจากสารเคมี (2) อาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ (functional foods and drink) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่ให้คุณค่าอาหารที่จำเป็นให้กับร่างกาย เช่น ปรับปรุงระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ชะลอการเสื่อมโทรมของอวัยวะต่าง ๆ ซึ่งจะไม่อยู่ในรูปแบบแคปซูล เม็ดยา แต่จะหน้าตาเหมือนอาหารทั่วไป (3) อาหารทางการแพทย์ (medical foods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาหรืออาหารเสริม เป็นอาหารที่ออกแบบมาเพื่อใช้บำบัดรักษาผู้ป่วยเฉพาะโรค หรือผู้ที่ไม่สามารถทานอาหารปกติได้ เช่น โรคเบาหวาน โรคไต เป็นต้น และ (4) อาหารกลุ่มที่ผลิตขึ้นมาใหม่ทางนวัตกรรม (novel foods) หมายถึง อาหารรูปแบบใหม่ที่มีความเป็นนวัตกรรมสูงมาก เป็นอาหารที่ใช้ขั้นตอนการผลิตแบบใหม่ ไม่เคยมีการผลิตมาก่อน หรือเป็นอาหารที่ได้จากพืชหรือสัตว์ เช่น การใช้นาโนเทคโนโลยี หรือพวก nano food รวมถึงแหล่งอาหารใหม่ คือ แมลง สาหร่าย และยีสต์ เห็นได้ว่าอาหารอนาคตหรือ future food มีความหลากหลาย ใช้บรรเทาโรค เสริมสร้างพลังงานในแต่ละช่วงวัยที่มีความต้องการสารอาหาร มีกระบวนการดูดซับสารอาหารที่แตกต่างกัน ที่สำคัญคือต้องทานง่าย และมีรสชาติดีด้วย (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2561)

C (Connected Consumer) หมายถึง กลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยีและโลกดิจิทัลเป็นศูนย์กลางของการใช้ชีวิต คนกลุ่มนี้ไม่เพียงแค่อัดติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ยังสร้างและแบ่งปันคอนเทนต์เป็นประจำ Gen C ประกอบไปด้วยคน 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มวัยรุ่นและคนเริ่มทำงาน (Baby Gen C) เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยเรียนมหาวิทยาลัย หรือเพิ่งเริ่มต้นทำงานมีกำลังซื้อที่ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้ปกครองสนใจ เทรนด์ใหม่ ๆ และรับข้อมูลข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียเป็นหลัก (2) กลุ่มวัยทำงานและคนโสด (Bachelor Gen C) เป็นกลุ่มคนทำงานตั้งแต่ระดับพนักงานจนถึงผู้บริหารระดับกลาง

มีกำลังซื้อสูงและตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องปรึกษาคนอื่น ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ และ (3) กลุ่มที่มีครอบครัวและมองหาความมั่นคง (Marriage Gen C) ให้ความสำคัญกับครอบครัวมากกว่าตัวเอง สนใจสินค้าที่ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตของครอบครัว เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ ประกันชีวิต หรือการลงทุนติดตามข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มที่เชื่อถือได้ สำหรับคน Gen C นั้น จะมีนิสัยที่เห็นเด่นชัดมาก ๆ คือมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล สนใจข่าวสารที่ได้รับรู้มาในโลกโซเชียลพร้อมจะแชร์ต่อทุกเมื่อ ติดตามคู่มือในยูทูบมากกว่านั่งดูโทรทัศน์ เหมือนกับสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตัวเองไปแล้ว คนกลุ่มนี้เป็นผู้ขับเคลื่อนวัฒนธรรมใหม่ ๆ จึงมีคุณสมบัติเป็นผู้รอบรู้ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ และอีกทั้งยังสามารถเลือกสิ่งที่ถูกใจได้อย่างมีเหตุผล (พิริยะ เงินศรีสุข และ เสรี วงศ์มณฑา, 2563) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภค Generation C ในยุคดิจิทัล นักการตลาดต้องสร้างความรู้สึที่ดีและความผูกพันอย่างลึกซึ้งให้กับตัวผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความเชื่อมั่นในตัวตนของแบรนด์ และสื่อสารถึงความเชื่อมั่นดังกล่าวให้กับผู้บริโภคอื่น ๆ ต่อจนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ ความผูกพันหรือสร้างการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภค Generation C ในยุคดิจิทัล จะต้องเป็นการสร้างความรู้สึที่ดีและความผูกพันอย่างลึกซึ้งให้กับผู้บริโภค ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งมีหลักการทำตลาดที่เข้าใจง่าย (วรมน บุญศาสตร์, 2558) โดยนักสื่อสารการตลาดสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่ม Generation C นี้ได้ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ประกอบไปด้วย 5A กลยุทธ์มัดใจลูกค้า ประกอบด้วย (1) รู้จักสินค้าเป็นการสร้างการรับรู้ให้ลูกค้ารู้ว่ายังมีสินค้าหรือบริการนี้อยู่ (2) ทำให้รู้สึกชอบโดยการที่ลูกค้าเริ่มให้ความสนใจและความต้องการสินค้าหรือบริการ (3) จูงใจให้ซักถามเพิ่มเติมด้วยการค้นหาและสอบถามข้อมูลของลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ (4) การตัดสินใจซื้อซึ่งการตัดสินใจซื้อหรือเข้ารับบริการ และ (5) ผู้สนับสนุนตราสินค้าโดยการเปลี่ยนลูกค้าผู้ภักดีให้กลายเป็นผู้ที่คอยแนะนำให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ (พิริยะ เงินศรีสุข และ เสรี วงศ์มณฑา, 2563)

จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ มีประชากรเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งศูนย์กลางความเจริญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ เห็นได้จากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) สูงถึง 3.4 แสนล้านบาท เป็นอันดับที่ 5 ของภาคอีสาน แต่มีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 134,388 บาท ต่อปี ในปี 2565 และจังหวัดนครราชสีมายังเป็นเมืองท่องเที่ยวชื่อดังของประเทศ โดยเฉพาะอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และวังน้ำเขียว มีนักท่องเที่ยวมากกว่า 5 ล้านคนต่อปี จึงทำให้ธุรกิจบริการมีความเจริญเติบโตสูงมาก หลังจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากเคยซื้อสินค้าตามแหล่งต่าง ๆ เปลี่ยนมาใช้ E-Commerce มากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบาย มีสินค้าที่หลากหลายจากผู้ขายหลายราย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและบริการของแต่ละร้านค้า (ไทยพาณิชย์ โอไอซี, 2567) จากเหตุดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล การบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยใช้เป็นข้อมูลสะท้อนให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจนำไปกำหนดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารทางการตลาด ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันต่อไป
2. สามารถนำผลของการวิจัยเป็นข้อมูลและแนวทางพื้นฐานให้นักวิจัยอื่น ๆ นำไปต่อยอดศึกษาในเชิงลึกและนำไปต่อยอดในการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ปี พ.ศ. 2567 จำนวน 229,138 คน (กรมการปกครอง, 2567) ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ Cochran (1977) เท่ากับ 384 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับนำไปวิเคราะห์ผลข้อมูลการวิจัย และเพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีประสิทธิภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ข้อมูลเชิงปริมาณที่นำมาอ้างอิงได้สูงขึ้นทางผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือโดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล คุณภาพการให้บริการ การบริโภคที่ยั่งยืน และการตัดสินใจซื้อ ใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (2) ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล จำนวน 20 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 (1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง) (3) ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืน จำนวน 8 ข้อ (4) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำนวน 11 ข้อ ซึ่งลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 (1 คือ สำคัญน้อยที่สุด และ 5 คือ สำคัญมากที่สุด) (Likert, 1967) และ (5) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นอื่น ๆ ลักษณะคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำร่างแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - out) กับผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวนไม่น้อยกว่า 30 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกตามรายข้อตามวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ คัดเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนก (r) ตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไปได้ ซึ่ง

มีค่าระหว่าง .21 – 0.946 และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.830

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา โดยผ่านคำถามคัดกรองจากประชาชนที่เคยซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ และเก็บข้อมูลจากแหล่ง ชุมชนต่าง ๆ เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมตั้งแต่เดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2568 และรอรับแบบสอบถามกลับคืนครบถ้วนสมบูรณ์ 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถาม ที่ได้รับกลับคืนมาทำการกำหนดรหัส ลงรหัส บันทึกข้อมูล แล้วนำไปประมวลผลข้อมูล โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อ หาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ นำเข้าตัวแปรทุกตัว

กรอบแนวคิดการวิจัย

จุฬารพร พรหมสาขา ณ สกลนคร และคณะ (2568) กล่าวว่า อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่มีคุณค่าทาง โภชนาการ ปลอดภัยและส่งผลดีต่อสุขภาพ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ลดความเสี่ยงจากโรคภัย โดยประกอบด้วยสารอาหาร จำเป็น ผ่านการคัดสรรวัตถุดิบปลอดภัย มีกระบวนการประกอบที่เหมาะสมและมีปริมาณสารอาหารสมดุล โดยในงานวิจัย ฉบับนี้ จะมุ่งศึกษาเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ (functional foods and drink) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่ ให้คุณค่าอาหารที่จำเป็นให้กับร่างกาย เช่น ปรับปรุงระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ชะลอการเสื่อมโทรมของอวัยวะต่าง ๆ ซึ่ง จะไม่อยู่ในรูปแบบแคปซูล เม็ดยา แต่จะหน้าตาเหมือนอาหารทั่วไป

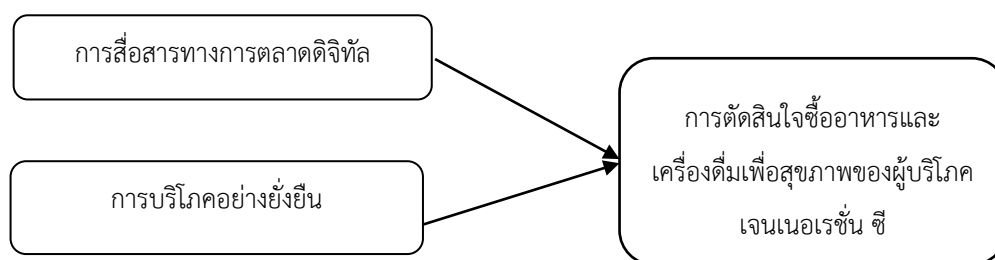
Reitzen (2007) ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลว่าเป็นวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการผ่านช่องทาง ฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในเวลารวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ ความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ Wertime & Fenwick (2008) กล่าวว่า การตลาดในอนาคตจะพัฒนาขึ้นเมื่อ บริษัทหรือองค์กรทำการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางการสื่อสารดิจิทัล ซึ่งเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้การการตลาด สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ทำให้ข้อมูลที่ได้จาก การสื่อสารกับลูกค้านั้นเป็นแบบการเรียนรู้ร่วมกัน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย อีเมล การตลาด (E-mail Marketing) การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing) การลงโฆษณาบน Search Result Page การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) แบนเนอร์เว็บไซต์ (Web Banner) การ สร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น (Affiliate Relationship) และการโฆษณาโดยมุ่งความสนใจไปที่กลุ่มเป้าหมาย (Remarketing) (ณัฐณี คงหัวรอบ, 2559) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันนั้นจึงได้มีการปรับเปลี่ยน เปลี่ยนแปลง และประยุกต์ให้เท่าทันกับเหตุการณ์ในปัจจุบันจึงทำให้มีกลยุทธ์ให้เลือกใช้หลากหลาย และนักการตลาดเองก็ สามารถเลือกใช้เครื่องมือร่วมกันได้หลาย ๆ อย่างได้ เช่น (1) การใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) และ (2) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) (ณัฐวิรัช กิตติรัฐดิษฐ์, 2564).

แนวคิดสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Environmental, Social, and Governance) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการประเมินความยั่งยืนขององค์กรโดยพิจารณาผลกระทบทั้งสามมิติ ได้แก่ (1)

สิ่งแวดล้อม (Environmental: E) เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้พลังงานหมุนเวียน การลดขยะและการส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน (2) สังคม (Social: S) ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น สิทธิมนุษยชน สิทธิแรงงาน ความเป็นธรรม ในองค์กร การพัฒนาชุมชน และความปลอดภัยของผู้บริโภค และ (3) ธรรมาภิบาล (Governance: G) เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการองค์กรที่โปร่งใส มีความรับผิดชอบต่อสังคม และคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย เช่น การต่อต้านคอร์รัปชัน การมีโครงสร้างการบริหารที่ดี และความซื่อสัตย์ทางธุรกิจ (สรายุธ รัชมี, 2568)

Schiffman & Kanuk (1994) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ คือการกระทำของผู้บริโภคในรูปแบบของการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า ส่วนลดต่างๆ และจำนวนในการสั่งซื้อ โดยการวัดการตัดสินใจในการซื้อจะพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านความรู้สึนึกคิด ด้านความชื่นชอบ และด้านพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ส่วน Kotler (2000) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักได้ว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย โดยกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ถึงแม้ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ในขณะที่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ยังเป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการและให้ความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความพร้อมของสินค้า ราคา โปรโมชั่น ความสะดวกในการซื้อ และประสบการณ์ที่เคยได้รับจากแบรนด์ (Kotler & Keller, 2022) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ โดยภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์มีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (ณัฐพล โสภวงศ์, 2567)

จากแนวคิดข้างต้นนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 มีอายุอยู่ระหว่าง 22 - 30 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 สถานภาพโสด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ร้อยละ 29.8 และส่วนใหญ่แพลตฟอร์มและสื่อสังคมออนไลน์ที่เคยซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คือ TikTok จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 2.35

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล การบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1.การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล	3.98	.287	สำคัญมาก
1.1 การตลาดเชิงเนื้อหา	4.18	.523	สำคัญมาก
1.2 การตลาดผ่านเว็บไซต์	4.22	.504	สำคัญมากที่สุด
1.3 การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.90	.349	สำคัญมาก
1.4 การตลาดบนสังคมออนไลน์	4.00	.478	สำคัญมาก
1.5 การตลาดผ่านการครองหน้าแรก	3.65	.925	สำคัญมาก
2.ค่านิยมการบริโภคอย่างยั่งยืน	3.91	.376	สำคัญมาก
2.1 สิ่งแวดล้อม	3.90	.525	สำคัญมาก
2.2 สังคม	4.12	.740	สำคัญมาก
2.3 ธรรมชาติ	3.73	.708	สำคัญมาก

จากตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านเว็บไซต์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ การตลาดเชิงเนื้อหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การตลาดบนสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ การตลาดผ่านการครองหน้าแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ และให้ความสำคัญมากกับค่านิยมการบริโภคอย่างยั่งยืน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยให้ความสำคัญมากในด้านสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ ด้านธรรมชาติ เท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

3. การศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C(Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปร	CN	WM	EM	SM	SE	E	S	G	DEC
การตลาดเชิงเนื้อหา (CN)	1								
การตลาดผ่านเว็บไซต์ (WM)	.277**	1							
การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (EM)	.191**	.471**	1						
การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (SM)	.309**	.395**	.431**	1					
การตลาดผ่านการครองหน้าแรก (SE)	.000	-.320**	-.114*	-.198**	1				
การบริโภคที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (E)	.099*	-.062	.085	-.119*	.353**	1			
การบริโภคที่ยั่งยืนด้านสังคม (S)	.091	.189**	.324**	.181**	-.154**	-.100*	1		
การบริโภคที่ยั่งยืนธรรมาภิบาล (G)	.293**	.163**	.124*	.294**	.139**	.102*	-.074	1	
การตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (DEC)	.348**	.402**	.219**	.464**	-.142**	.088	.284**	.206**	1

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล คำนิยมการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การสื่อสารทางการตลาด คำนิยมการบริโภคที่ยั่งยืน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยการสื่อสารทางการตลาดผ่านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (SM) มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ คำนิยมการบริโภคที่ยั่งยืนด้านสังคม (S) มีอิทธิพลรองลงมา การสื่อสารทางการตลาดผ่านการตลาดผ่านเว็บไซต์ (WM) การสื่อสารทางการตลาดผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา (CN) คำนิยมการบริโภคที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (E) และการสื่อสารทางการตลาดผ่านการตลาดผ่านการครองหน้าแรก (SE)

4. อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล คำนิยมการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล คำนิยมการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	52.091	8	6.511	25.925	.000**
Residual	97.954	390	.251		
Total	150.045	398			

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสามารถในการพยากรณ์พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด คำนิยมการบริโภคที่ยั่งยืนมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า สมการถดถอยพหุคูณที่ประกอบด้วยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 8 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหาร

และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนถึงความเหมาะสมของโมเดลในการพยากรณ์ และยืนยันว่าตัวแปรพยากรณ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาอย่างชัดเจน

การวิเคราะห์อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ผู้วิจัยใช้วิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) และทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยทั้งนี้ได้จัดตัวแปรพยากรณ์ 2 กลุ่มตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด (DMC) การตลาดเชิงเนื้อหา (CN) การตลาดผ่านเว็บไซต์ (WM) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (EM) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (SM) การตลาดผ่านการครองหน้าแรก (SE) ค่านิยมการบริโภคอย่างยั่งยืน (ESG) ด้านสิ่งแวดล้อม (E) ด้านสังคม (S) ส่วนตัวแปรที่ถูกพยากรณ์ คือ การตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (DC) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance Inflation factor: VIF) อยู่ระหว่าง 1.164 ถึง 2.264 ซึ่งน้อยกว่า 10 (Black, 2006) แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร และสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารทางการตลาด ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปรพยากรณ์	Standardized					VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
ค่าคงที่	-.505	.415		-1.218	.224	
การตลาดเชิงเนื้อหา (CN)	.200	.053	.170	3.783	.000	1.211
การตลาดผ่านเว็บไซต์ (WM)	.221	.067	.172	3.312	.001	1.604
การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (EM)	-.115	.061	.094	-1.875	.062	1.507
การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (SM)	.550	.088	.313	6.254	.000	1.497
การตลาดผ่านการครองหน้าแรก (SE)	-.082	.031	.124	-2.618	.009	1.331
สิ่งแวดล้อม (E)	.165	.053	.141	3.135	.002	1.210
สังคม (S)	.145	.037	.174	3.952	.000	1.164
ธรรมาภิบาล (G)	.063	.039	.073	1.605	.109	1.240
R = .589, R ² = .434, Adjust R ² = .334, F = 25.925, Sig = .000						

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับร้อยละ 58.9 (R = 0.589) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายหรือการพยากรณ์ร้อยละ 43.3 (R² = 0.434) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารและ

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กลุ่ม Gen C ได้ดังนี้ $Y = -.505 + .200CN + .221WM + .55SM - .082SE + .165E + .145S$

สรุปผล

การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืน (ESG) ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สรุปผลการวิจัย ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มและสื่อสังคมออนไลน์ที่เคยซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คือ TikTok และมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดบนสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดผ่านการครองหน้าแรก ตามลำดับ ในขณะที่ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) มีความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับค่านิยมด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และ ด้านธรรมาภิบาล ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มและสื่อสังคมออนไลน์ที่เคยซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คือ TikTok และมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดบนสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดผ่านการครองหน้าแรก ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ วรมน บุญศาสตร์ (2558) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภค Gen C (Connected Consumer) ในยุคดิจิทัล นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดต้องสร้างความรู้สึที่ดีและความผูกพันอย่างลึกซึ้งให้กับตัวผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความเชื่อมั่นในตัวตนของแบรนด์และสื่อสารถึงความเชื่อมั่นดังกล่าวให้กับผู้บริโภคอื่น ๆ ต่อจนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคจำนวนมาก โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในยุคที่มีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และผู้บริโภคสามารถมีการโต้ตอบองค์กรหรือแบรนด์นั้นได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ ความผูกพัน หรือสร้างการมีส่วนร่วมกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ การสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube และยังมีแนวคิดอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้อย่าง การตลาดรูปแบบไวรัส (Viral Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และการตลาดแบบเรียลไทม์ (Real- Time Marketing) เป็นต้น หากนักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดสามารถปฏิบัติและปรับเปลี่ยนได้ดังกล่าว ก็จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างใกล้ชิด และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การสื่อสารการตลาดในยุคที่มีการแข่งขันสูงโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งโฆษณาระชาสัมพันธ์จำนวนมากแต่เพียงอย่างเดียว เพื่อให้เกิดผลตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับการศึกษาของ เสาวลักษณ์ นทีศรี (2560) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการผสมผสานความรู้ในลักษณะสหสาขาวิชาระหว่างศาสตร์ด้านการสื่อสารการตลาดกับเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือในการนำข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังผู้รับสาร เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สำคัญในปัจจุบัน ได้แก่ อีเมลการตลาด การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เบนเนอร์เว็บไซต์ วิดีโอ

ออนไลน์ บล็อก และแอปพลิเคชัน นักสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่จริงจังต้องยึดหลักการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นติดตาม สนใจ ความเคลื่อนไหวของสังคมอย่างสม่ำเสมอ การสร้างความชัดเจนกับสื่อในด้านเนื้อหาและรูปภาพ ส่วน ธีรภูมิ แสงมณีเดช และ บำเพ็ญ ไมตรีโสภณ (2566) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมประกอบด้วย การใช้การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การยิงโฆษณาในโซเชียลมีเดีย การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มซื้อ-ขายออนไลน์ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงช่องทางที่ผลิตภัณฑ์ของตนเองวางจำหน่าย และควรโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยนำเสนอคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นจุดขายผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

ในขณะที่ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) มีความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญในด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และ ด้านธรรมาภิบาล ตามลำดับ Hu et al. (2024). กล่าวว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมช่วยส่งเสริมค่านิยมสีเขียว ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าเป็นตัวแปรสื่อกลางที่มีนัยสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมสีเขียว ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นการยืนยันว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมที่มีประสิทธิภาพสามารถเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวได้โดยผู้ประกอบการบูรณาการค่านิยมสีเขียว ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ตราสินค้าเข้ากับกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคม เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อซ้ำ การใช้ประโยชน์จากผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม (social media influencers) และเนื้อหาแบบโต้ตอบ (interactive content) สามารถส่งเสริมผลิตภัณฑ์สีเขียวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งความยั่งยืน สร้างสถานการณ์ที่ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ (win-win situation) ทั้งบริษัท ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (2567) กล่าวว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าและบริการที่ชูจุดขายด้านความยั่งยืน จากผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคกว่า 77% รู้สึกในเชิงบวกเมื่อเจอร้านค้าที่โฆษณาว่า “เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ถึงแม้ผู้บริโภคจะรู้สึกดีกับสินค้าที่มีความยั่งยืน แต่ความถี่ในการซื้อสินค้าเพื่อความยั่งยืนยังไม่มากนัก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของ วิวัฒน์ วิริยชลยุทธ (2565) ที่พบว่าทัศนคติของพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม อย่างมีระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริโภคที่ยั่งยืน อาจเริ่มจากการให้ความสำคัญกับรูปแบบของฉลากที่เป็นมาตรฐานและสื่อสารให้เข้าใจง่ายเกี่ยวกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์ และนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับข้อมูล
2. แม้ว่าการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในอนาคตผู้ประกอบการอาจปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารข้อมูลจากการสื่อสารแบบกว้าง ๆ เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นที่การสร้างเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าโดยอาศัยเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น Blockchain AI เป็นต้น

3. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านเว็บไซต์มากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับผลิตภัณฑ์อย่างจริงจังและมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความเหมาะสมและค้นหาได้ง่ายต่อการใช้งาน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2567). สถิติจำนวนประชากร. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- จุฬารพร พรหมสาขา ณ สกลนคร, นันทพันธ์ แก้วแสง และศศิณา สุนทรพฤษ. (2568). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 8(2), 15-28.
- ณัฐนิ คงหัวรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LASADA ในกรุงเทพมหานคร. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.
- ณัฐพล โสภางค์. (2567). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทกล่องปลอดเชื้อสำหรับเครื่องดื่มนมยูเอชที. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ณัฐวิชัย กิตติจิตติภักดิ์. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านนียายววยออนไลน์ กรณีศึกษา ร้านนียายววยออนไลน์ Annloei. *นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ถิรวิมล แสงมณีเดช และบำเพ็ญ ไมตรีโสภณ. (2566). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มสปอร์โนเช็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจการจัดการและสังคมศาสตร์*, 4(3), 1-19. <https://so03.tcithaijo.org/index.php/jibim/article/view/270463/181085>
- ไทยพาณิชย์ โออีซี. (2567). พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/95533/gytbavqpbq/In-focus-Consumer-survey-ESG-20240809.pdf>
- ไทยพาณิชย์ โออีซี. (2567). *Wholesale & Retail trade*. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2568, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9651/h28rgql71/Industry-insight-WR-20241129.pdf>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2566). *Future Food Mega Trend มาแรง สร้างอนาคตด้วยอาหาร สู่อากาศของผู้ประกอบการ SME ไทย*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/10sme1-future-food-mega-trend>
- ประชาชาติธุรกิจธุรกิจออนไลน์. (2561). *อาหารอนาคต: มองอนาคตของ 'Future Food'*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-138301>
- พิริยะ เงินศรีสุข และ เสรี วงศ์มณฑา. (2563). การสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 298-310. https://so04.tcithaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/243681
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิตัว*, 1(1), 14-30. <https://elib.life.ac.th/wp-content/uploads/2021/08/7-การสื่อสารการตลาด.pdf>
- วีรณัฐ วิริยลุ่มทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.

- สรายุธ รัตมี. (2568). การบริโภคอย่างยั่งยืน: แนวคิด นโยบายและแนวทางปฏิบัติเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 14(2), 150-177. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/284549
- เสาวลักษณ์ นัทธีศรี. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัล: กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบของสถาบันอุดมศึกษาไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 23(2), 310-321. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/CUTJ/article/view/240883/163947>
- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making*. New York: John Wiley & Sons.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper & Row.
- Hu, T. L., Chao, C. M. & Lin, C. H. (2024). The Role of Social Media Marketing in Green Product Repurchase Intention. *Journal Sustainability*, 16(14), 5916; 1–23. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/14/5916>
- IMARC Group. (2023). *Plant-Based Food Market 2023-2028 Latest Research Report by IMARC Group Amy's Kitchen, Beyond Meat, Danone, Tyson Foods and More*. Retrieved 15 January 2025, from <https://www.openpr.com/news/2935017/plant-based-food-market-2023-2028-latest-research-report>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (The millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. 16th ed. Harlow: England: Pearson.
- Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. New York: McGraw-Hill.
- Reitzen, J. (2007). *What is digital marketing*. Retrieved 8 April 2025, from <https://mobilestorm.com/mobile-marketing/what-is-digital-marketing/>
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. New York: Prentice-Hall.
- Wertime, K. & Fenwick, L. (2008). *Digital Marketing the Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. New Jersey: Wiley & Son.

เหนือกว่ากระแส: สำรวจเงามืดและภัยคุกคามของปัญญาประดิษฐ์

Beyond the Trend: Exploring the Dark Side and Threats of Artificial Intelligence

วุฒิ วัชรอดมประเสริฐ

Vutti Watcharodomprasert

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

Faculty of Business Administration, Thonburi University

vutti@trums.thonburi-u.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง “เหนือกว่ากระแส: สำรวจเงามืดและภัยคุกคามของปัญญาประดิษฐ์” นี้ มุ่งวิเคราะห์อย่างเจาะลึกถึงแง่มุมด้านลบที่ซับซ้อนของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ซึ่งมักถูกบดบังด้วยกระแสความมองโลกในแง่ดีที่แพร่หลายในปัจจุบัน แม้ว่า AI จะได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางถึงศักยภาพในการขับเคลื่อนนวัตกรรมและสร้างประโยชน์มหาศาลในหลากหลายภาคส่วน แต่การตรวจสอบอย่างละเอียดกลับเผยให้เห็นถึงความท้าทายทางจริยธรรม สังคม เศรษฐกิจ และความมั่นคงที่สำคัญยิ่ง บทความนี้เริ่มต้นด้วยการสำรวจประเด็นปัญหาในปัจจุบันของ AI ซึ่งรวมถึงอคติทางอัลกอริทึมที่ฝังรากอยู่ในชุดข้อมูลและกระบวนการตัดสินใจ ส่งผลให้เกิดการเลือกปฏิบัติในด้านต่างๆ นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการรวบรวมข้อมูลจำนวนมากและการปรากฏของภัยคุกคามทางไซเบอร์รูปแบบใหม่ ผลกระทบต่อตลาดแรงงานและการพลัดถิ่นของงานก็เป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญ โดย AI มีศักยภาพในการแทนที่งานจำนวนมากและนำไปสู่การแบ่งขั้วของทักษะ ซึ่งอาจซ้ำเติมความเหลื่อมล้ำทางสังคม ท้ายที่สุด บทความนี้ได้นำเสนอแนวทางการบรรเทาผลกระทบและกลยุทธ์การกำกับดูแลที่จำเป็น โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนา AI ที่มีความโปร่งใสและความรับผิดชอบ รวมถึงการใช้กรอบกฎหมายที่แข็งแกร่งและเป็นอิสระ เพื่อให้มั่นใจว่า AI จะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์สูงสุดของมนุษยชาติ ส่งเสริมศักดิ์ศรีความเท่าเทียมและความยั่งยืน

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์, อคติทางอัลกอริทึม, ความเป็นส่วนตัว, การกำกับดูแล, ความเหลื่อมล้ำทางสังคม

Abstract

This academic article, "Beyond the Trend: Exploring the Dark Side and Threats of Artificial Intelligence," offers an in-depth analysis of the complex and often overlooked negative dimensions of artificial intelligence (AI), which are frequently overshadowed by prevailing optimism. While AI is widely recognized for its potential to drive innovation and deliver substantial benefits across various sectors, a thorough examination reveals critical ethical, social, economic, and security-related challenges. The article begins by addressing current issues such as algorithmic bias embedded in datasets and decision-making processes, leading to discrimination in multiple domains. It further discusses growing concerns

regarding privacy and data security arising from massive data collection and emerging cyber threats. The article also emphasizes AI's potential to replace large segments of the workforce, contributing to skill polarization and exacerbating social inequality. Ultimately, it proposes strategies for impact mitigation and essential governance approaches, highlighting the importance of developing AI with transparency and accountability, supported by robust and independent legal frameworks. The goal is to ensure that AI serves the best interests of humanity, upholding dignity, equity, and sustainability.

Keywords: Artificial Intelligence, Algorithmic Bias, Data Privacy, Governance, Social Inequality

บทนำ

ปัจจุบัน ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นพลังขับเคลื่อนแห่งนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก การสำรวจระดับโลกเผยให้เห็นว่าผู้คนส่วนใหญ่มองเห็นศักยภาพของ AI ในการสร้างประโยชน์ต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการดูแลสุขภาพ ความปลอดภัย การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการวิจัยและพัฒนา มีผู้ตอบแบบสอบถามทั่วโลกถึงร้อยละ 54 ที่เชื่อว่า AI จะเป็นประโยชน์ต่อมนุษย์ และร้อยละ 52 คาดหวังว่า AI จะส่งผลดีต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีภายในห้าปีข้างหน้า การมองโลกในแง่ดีนี้ยังชัดเจนในหมู่นักที่มีประสบการณ์ตรงในการใช้เครื่องมือ AI โดยร้อยละ 68 แสดงความตื่นตัวกับความเป็นไปได้ของเทคโนโลยี (Google Public Policy, 2024) AI ได้รับการยกย่องอย่างสูงในความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตผ่านการทำงานอัตโนมัติ การปรับปรุงการตัดสินใจผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล การยกระดับประสบการณ์ลูกค้าด้วยการปรับแต่งเฉพาะบุคคล และการส่งเสริมนวัตกรรมและความได้เปรียบในการแข่งขัน (Syracuse University School of Information Studies, 2025)

อย่างไรก็ตาม ภายใต้กระแสความมองโลกในแง่ดีที่แพร่หลายนี้ มุมมองของสาธารณชนต่อ AI ยังคงมีความละเอียดอ่อนและซับซ้อน แม้ว่าการใช้งาน AI จำนวนมากจะถูกมองว่าเป็นประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการตรวจจับความเสียหายร้ายแรง ซึ่ง 9 ใน 10 คนมองว่าเป็นประโยชน์อย่างกว้างขวาง แต่ก็มี ความกังวลอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับการใช้งานบางประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งหุ่นยนต์ขั้นสูง เช่น รถยนต์ไร้คนขับ (ร้อยละ 72 กังวล) และอาวุธไร้คนควบคุม (ร้อยละ 71 กังวล) ผู้คนยังคงกังวลเกี่ยวกับการพึ่งพา AI มากเกินไปจนอาจเข้ามาแทนที่การตัดสินใจของมนุษย์ โดยร้อยละ 64 กังวลเกี่ยวกับการใช้ AI ในการสรรหาบุคลากร และร้อยละ 56 กังวลในการตรวจจับร้ายแรง นอกจากนี้ ยังมีความกังวลเกี่ยวกับการขาดความโปร่งใสและความรับผิดชอบ และความไม่สามารถของ AI ในการพิจารณาสถานการณ์ส่วนบุคคล ความกังวลยังขยายไปถึงการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลกับลำโพงอัจฉริยะ (ร้อยละ 57) และโฆษณาโซเชียลมีเดียแบบกำหนดเป้าหมาย (ร้อยละ 68) การสำรวจเหล่านี้บ่งชี้ว่ามุมมองของสาธารณชนไม่ได้เป็นเพียงแค่วกหรือลบเท่านั้น แต่เป็นผลจากความสมดุลที่ซับซ้อนระหว่างประโยชน์ที่รับรู้และความกังวลที่แตกต่างกันไปตามการใช้งานเฉพาะของเทคโนโลยี (Modhvadia, 2023) สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่ารายงานนี้ไม่ได้นำเสนอแนวคิดใหม่ทั้งหมด แต่เป็นการขยายและจัดระบบความกังวลของสาธารณชนที่มีอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่ได้ถูกแสดงออกอย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยเสริมความเกี่ยวข้องของรายงานโดยการกล่าวถึงแง่มุมที่สำคัญแต่ยังไม่ได้มีการสำรวจอย่างเพียงพอของการบูรณาการ AI เข้ากับสังคม

แม้ว่า AI จะมีประโยชน์อย่างมาก แต่การตรวจสอบอย่างละเอียดเผยให้เห็นถึงการทำลาย ความเสี่ยง และประเด็นทางจริยธรรมที่ซับซ้อนซึ่งมักจะถูกละเลย บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ "ด้านมืด" ของ AI อย่างละเอียด โดยสำรวจข้อเสียในปัจจุบันและคาดการณ์ภัยคุกคามในอนาคต เพื่อให้เข้าใจถึงนัยยะทางสังคมที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น นอกเหนือจากความมองโลกในแง่ดีที่ผิวเผิน รายงานนี้จะสำรวจความท้าทายเหล่านี้อย่างเป็นระบบ เริ่มต้นด้วยประเด็นในปัจจุบัน เช่น อคติทางอัลกอริทึม ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล และผลกระทบต่อ

ตลาดแรงงาน จากนั้นจะเจาะลึกถึงความเสี่ยงในอนาคต รวมถึงศักยภาพในการควบคุมทางสังคมและการเฝ้าระวังภัยคุกคามจากการมีอยู่ของ AI ขั้นสูงและระบบอาวุธไร้คนควบคุม และการรวมศูนย์อำนาจที่เพิ่มขึ้นภายในอุตสาหกรรม AI สุดท้าย จะกล่าวถึงกลยุทธ์การบรรเทาผลกระทบและแนวทางการกำกับดูแลที่จำเป็นในการรับมือกับปัญหาที่ซับซ้อนเหล่านี้

ด้านมิติของ AI ในปัจจุบัน

1. อคติทางอัลกอริทึมและการเลือกปฏิบัติ

อคติทางอัลกอริทึมหมายถึงผลลัพธ์ที่ “ให้ประโยชน์หรือเสียเปรียบบุคคลหรือกลุ่มบางกลุ่มมากกว่ากลุ่มอื่นโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร” (Kordzadeh & Ghasemaghahi, 2022) อคติเหล่านี้มักมีต้นกำเนิดมาจากข้อมูลที่ใช้ในการฝึกอบรมโมเดล AI ซึ่งมีอคติอยู่แล้ว หรือจากการขยายอคติทางสังคมที่มีอยู่แล้วในกระบวนการตัดสินใจ การประมวลผลข้อมูลอย่างละเอียดเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากคุณภาพของผลลัพธ์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของข้อมูลนำเข้า (Fazil et al., 2024) ปรากฏการณ์นี้เน้นย้ำถึงลักษณะที่เป็นระบบของอคติ และอันตรายของการเชื่อมั่นใน AI โดยปราศจากการตรวจสอบ การที่ผู้ใช้มักจะมองไม่เห็นอคติทางอัลกอริทึมได้แม้เมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น (Rosenthal-von der Putten & Sach, 2024) แสดงให้เห็นว่าปัญหาไม่ได้จำกัดอยู่เพียงข้อบกพร่องทางเทคนิคเท่านั้น แต่เป็นความท้าทายทางสังคมและเทคนิคที่ความเชื่อมั่นของมนุษย์ในระบบ AI ที่ดูเหมือนเป็นกลางสามารถส่งเสริมและขยายการเลือกปฏิบัติโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งทำให้ยากต่อการตรวจจับและท้าทายเนื่องจากความเชื่อที่ว่าอัลกอริทึมเหล่านั้นไม่มีข้อผิดพลาด

ผลกระทบของอคติทางอัลกอริทึมปรากฏให้เห็นในกรณีศึกษาในโลกแห่งความเป็นจริงหลายกรณี ตัวอย่างที่โดดเด่นคือเครื่องมือสรรหาบุคลากร AI ของ Amazon ที่แสดงอคติต่อผู้หญิง (Dastin, 2018) ในทำนองเดียวกัน เครื่องมือคัดกรองเรซูเม่ที่ใช้ Large Language Models (LLMs) ก็พบว่ามีความโน้มที่จะเลือกผู้สมัครผิวขาวและผู้ชายมากกว่า (Brennan et al., 2025)

ในภาคบริการสาธารณะ ระบบ AI ที่มีข้อบกพร่องได้นำไปสู่การกีดกันสิทธิอย่างกว้างขวาง ตัวอย่างเช่น ระบบตรวจจับการฉ้อโกงอัตโนมัติของรัฐบาลแคนาดาตัดสินผิดพลาดถึงร้อยละ 70 และระบบอัลกอริทึมของรัฐบาลเนเธอร์แลนด์ระบุว่าผู้คนนับหมื่นคนฉ้อโกงเงินช่วยเหลือค่าเลี้ยงดูบุตรโดยอิงจากสัญชาติอย่างไม่ถูกต้อง (Brennan et al., 2025) กรณีเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าปัญหาอคติทางอัลกอริทึมไม่ได้เป็นเพียงเรื่องทางทฤษฎี แต่เป็นความจริงที่ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อชีวิตของผู้คน และเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการตรวจสอบอย่างต่อเนื่องและการประเมินใหม่พื้นฐานของความเชื่อมั่นในระบบ AI

ตารางที่ 1 แสดงกรณีศึกษาอคติทางอัลกอริทึมและผลกระทบ

กรณีศึกษา	ระบบ AI ที่เกี่ยวข้อง	อคติที่พบ	ผลกระทบ	แหล่งที่มา
เครื่องมือสรรหาบุคลากรของ Amazon	เครื่องมือสรรหาบุคลากร AI	อคติต่อผู้หญิง	การเลือกปฏิบัติในการจ้างงาน	(Dastin, 2018)
Intuit AI วิดีโอสัมภาษณ์	แพลตฟอร์มวิดีโอสัมภาษณ์ AI	อคติต่อผู้พิการทางการได้ยินและผู้ที่ไม่ใช่คนผิวขาว	การเลือกปฏิบัติในการจ้างงาน	(Brennan et al., 2025)
ระบบตรวจจับการฉ้อโกงของมิชิแกน	ระบบตรวจจับการฉ้อโกงอัตโนมัติ	อัตราข้อผิดพลาดสูง (ร้อยละ 70 ไม่ถูกต้อง)	การกีดกันสิทธิอย่างกว้างขวาง	(Brennan et al., 2025)
ระบบเงินช่วยเหลือค่าเลี้ยงดูบุตรของเนเธอร์แลนด์	ระบบอัลกอริทึม	อคติจากสัญชาติ	การกล่าวหาการฉ้อโกงเท็จ	(Brennan et al., 2025)

ที่มา : ตามการอ้างอิงในตาราง

จากตารางที่ 1 นี้เป็นรากฐานเชิงประจักษ์ที่เป็นรูปธรรมสำหรับการอภิปรายเรื่องอคติทางอัลกอริทึม โดยการนำเสนอกรณีที่ได้รับการบันทึกทางวิชาการโดยเฉพาะ ตารางนี้ช่วยให้สามารถทำความเข้าใจได้อย่างรวดเร็วถึงความหลากหลายของโดเมนที่ได้รับผลกระทบจากอคติและลักษณะที่เป็นระบบของปัญหา ซึ่งตอกย้ำข้อโต้แย้งที่ว่า “ด้านมืด” ของ AI ไม่ใช่เรื่องทางทฤษฎี แต่ส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้คนแล้ว

2. ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล

ระบบ AI มีความต้องการข้อมูลส่วนบุคคลจำนวนมากเพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การรวบรวมข้อมูลอย่างกว้างขวางนี้ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นโดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ใช้ (Okolo et al., 2024) ทำให้เกิดความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว การพึ่งพาข้อมูลนี้ก่อให้เกิดความขัดแย้งที่สำคัญ กล่าวคือ ในขณะที่ข้อมูลช่วยเพิ่มความแม่นยำของ AI แต่ในขณะเดียวกันก็เพิ่มความเสี่ยงของการละเมิดข้อมูลด้วย วิธีการที่ขับเคลื่อนด้วย AI เช่น การจดจำใบหน้า การระบุตัวตนด้วยไบโอเมตริกซ์ และการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ ล้วนก่อให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับการละเมิดความเป็นส่วนตัว

ระบบ AI ยังนำมาซึ่งความเสี่ยงทางไซเบอร์ใหม่ ๆ รวมถึงการละเมิดข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ละเอียดอ่อนอาจตกเป็นเป้าหมายของอาชญากรไซเบอร์ได้ การโจมตีแบบ Adversarial Attacks ใช้ประโยชน์จากช่องโหว่ในโมเดล AI เพื่อบิดเบือนพฤติกรรมของพวกมัน นำไปสู่ผลลัพธ์หรือการตัดสินใจที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งเป็นเรื่องที่น่ากังวลอย่างยิ่งในพื้นที่สำคัญ เช่น ยานยนต์ไร้คนขับหรือการวินิจฉัยทางการแพทย์ การโจมตีแบบ Model Poisoning เกี่ยวข้องกับการบิดเบือนข้อมูลการฝึกอบรมที่ใช้ในการฝึกโมเดล AI ซึ่งอาจทำให้ความสมบูรณ์และประสิทธิภาพของ AI ลดลง และอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีอคติ การเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือการหยุดชะงักของบริการ (Washington State University, n.d.) รายงาน Stanford 2025 AI Index ชี้ให้เห็นว่าเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ AI ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยเพิ่มขึ้นร้อยละ 56.4 ในปีเดียว โดยมีรายงาน 233 กรณีในปี 2024 ซึ่งครอบคลุมการละเมิดความเป็นส่วนตัว เหตุการณ์ที่มีอคติ ข้อมูลบิดเบือน และความล้มเหลวของอัลกอริทึม (Stanford University, 2025)

เทคโนโลยี AI ยังสามารถถูกนำไปใช้ในทางที่ผิดเพื่อวัตถุประสงค์ที่เป็นอันตราย เช่น การสร้างการโจมตีแบบฟิชชิงที่ซับซ้อน การสร้างเนื้อหา Deepfake ที่สมจริง หรือการทำให้เทคนิค Social Engineering เป็นไปโดยอัตโนมัติ (Washington State University, n.d.; DHS, 2024) เนื้อหาที่สร้างโดย AI เหล่านี้ยากขึ้นเรื่อย ๆ ที่จะแยกแยะจากเนื้อหาที่มนุษย์สร้างขึ้น ทำให้บุคคลและองค์กรมีความเสี่ยง (DHS, 2024) Deepfake สามารถปลอมแปลงผู้บริหาร บิดเบือนข้อมูลทางการเงิน หรือเปลี่ยนแปลงข้อความในการณรงค์ ซึ่งสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงของแบรนด์ ทำให้ตลาดผันผวน และลดทอนความไว้วางใจ (Washington State University, n.d.)

ความเชื่อมั่นของสาธารณชนต่อบริษัท AI ในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลลดลงและการลดลงของความเชื่อมั่นนี้สะท้อนให้เห็นถึงความตระหนักที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับวิธีที่ AI ใช้ข้อมูลส่วนบุคคล และความสงสัยที่เพิ่มขึ้นว่าองค์กรกำลังบริหารจัดการข้อมูลอย่างรับผิดชอบหรือไม่ แม้จะมีความตระหนักที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความเสี่ยงของ AI แต่รายงานของ Stanford ยังเผยให้เห็นถึง "ช่องว่างในการนำไปปฏิบัติ" ที่น่ากังวลในการปฏิบัติงาน AI ที่รับผิดชอบ โดยการประเมินมาตรฐานยังคงหายากในหมู่นักพัฒนาโมเดลอุตสาหกรรมรายใหญ่ (Stanford University, 2025) สิ่งนี้บ่งชี้ว่าความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและการนำ AI ไปใช้งานจริงนั้นเร็วกว่าการพัฒนาและการบังคับใช้มาตรการป้องกันความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยที่แข็งแกร่งอย่างมาก ซึ่งหมายความว่าหากไม่มีการกำกับดูแลเชิงรุกและมีประสิทธิภาพ “ด้านมืด” ของ AI ในด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยจะยังคงขยายตัวต่อไป นำไปสู่เหตุการณ์ที่บ่อยขึ้นและรุนแรงขึ้น ซึ่งจะบั่นทอนความเชื่อมั่นของสาธารณชนและอาจบ่อนทำลายการนำ AI ที่เป็นประโยชน์ไปใช้อย่างกว้างขวาง

ตารางที่ 2 แสดงความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลในระบบ AI

ประเภทความเสี่ยง	คำอธิบาย	ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น	แหล่งที่มา
การละเมิดข้อมูล	การเข้าถึงข้อมูลที่ละเอียดอ่อนโดยไม่ได้รับอนุญาต (ข้อมูลส่วนบุคคล, การเงิน, การวิจัย)	ข้อมูลละเอียดอ่อนถูกบุกรุก, การโจรกรรมข้อมูลประจำตัว	(Washington State University, n.d.)
การโจมตีแบบ Adversarial Attacks	การใช้ประโยชน์จากช่องโหว่เพื่อบิดเบือนโมเดล AI (การปรับเปลี่ยนข้อมูลนำเข้าเล็กน้อย)	ผลลัพธ์/การตัดสินใจไม่ถูกต้อง, การหลอกลวงในพื้นที่สำคัญ (ยานยนต์ไร้คนขับ, การวินิจฉัยทางการแพทย์)	(Washington State University, n.d.)
การโจมตีแบบ Model Poisoning	การบิดเบือนข้อมูลการฝึกอบรมเพื่อลดความสมบูรณ์/ประสิทธิภาพของ AI	ผลลัพธ์ที่มีอคติ, การเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต, การหยุดชะงักของบริการ	(Washington State University, n.d.)
การละเมิดความเป็นส่วนตัว	การเข้าถึง/ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลอย่างไม่เหมาะสม, ความเสี่ยงในการระบุตัวตนใหม่	การละเมิดความเป็นส่วนตัวส่วนบุคคล, การขาดความยินยอม	(Fazil et al., 2024)
การใช้งานที่เป็นอันตราย (Deepfakes/ข้อมูลบิดเบือน)	การสร้างเนื้อหาปลอมที่สมจริง (วิดีโอ, รูปภาพ, ข้อความ)	การแพร่กระจายข้อมูลบิดเบือน, การหลอกลวง, การบิดเบือนความคิดเห็นสาธารณะ, ความเสียหายต่อแบรนด์, ความผันผวนของตลาด	(Washington State University, n.d.; DHS, 2024)
การขาดความโปร่งใส	ความยากในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของ AI	ขัดขวางความรับผิดชอบ, ยากต่อการตรวจจับข้อผิดพลาด/อคติ	(Modhvia, 2023); Washington State University, n.d.)
การโจมตีทางซอฟต์แวร์	ไลบรารีซอฟต์แวร์, เฟรมเวิร์ก, API ภายนอกถูกบุกรุก	ช่องโหว่ในระบบ AI, การเข้าถึง/ควบคุมโดยไม่ได้รับอนุญาต	(Washington State University, n.d.)
Social Engineering	การทำให้การบิดเบือนบุคคลเป็นไปโดยอัตโนมัติ/เพิ่มประสิทธิภาพ	การโจมตีแบบฟิชชิงที่ซับซ้อน, การเข้าถึงระบบ/ข้อมูลละเอียดอ่อนโดยไม่ได้รับอนุญาต	(Washington State University, n.d.)

ที่มา : ตามการอ้างอิงในตาราง

ตารางที่ 2 นี้ให้ภาพรวมที่เป็นระบบและครอบคลุมของภัยคุกคามด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยที่หลากหลายซึ่งเกิดจาก AI โดยนำเสนอรายละเอียดของเวกเตอร์การโจมตีเฉพาะและช่องโหว่ที่เป็นระบบ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนและความกว้างของความท้าทาย สิ่งนี้ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจว่า “ด้านมืด” ของความปลอดภัยของ AI ไม่ใช่ปัญหาเดียว แต่เป็นปัญหาที่มีหลายแง่มุมที่ต้องใช้การป้องกันแบบหลายชั้น

3. ผลกระทบต่อตลาดแรงงานและการพลัดถิ่นของงาน

หนึ่งในความกังวลหลักเกี่ยวกับผลกระทบของ AI ต่อตลาดแรงงานคือศักยภาพในการพลัดถิ่นของงานในวงกว้าง เนื่องจากการทำงานอัตโนมัติ (IEDC, 2025) ประมาณการว่า AI อาจเข้ามาแทนที่งานเต็มเวลาเทียบเท่า 300 ล้านตำแหน่งทั่วโลก (IEDC, 2025; Talmage-Rostron, 2025) และ AI อาจทำให้ร้อยละ 30 ของชั่วโมงทำงานเป็นไปโดยอัตโนมัติ (IEDC, 2025) งานที่มีแนวโน้มถูกแทนที่ด้วย AI มากที่สุด ได้แก่ ตัวแทนบริการลูกค้า พนักงานต้อนรับ และนักบัญชี/ผู้ทำบัญชี เนื่องจากลักษณะงานที่ซ้ำซากและไม่ต้องการความฉลาดทางอารมณ์หรือสังคมสูง (Talmage-Rostron, 2025) ตัวอย่างเช่น ตัวแทนฝ่ายสนับสนุนลูกค้าที่ขับเคลื่อนด้วย AI สามารถจัดการคำถามได้มากกว่าร้อยละ 13.8 ต่อชั่วโมง (Syracuse University School of Information Studies, 2025)

การเพิ่มขึ้นของ AI ยังสร้างความต้องการทักษะชุดใหม่ นำไปสู่การแบ่งขั้วของทักษะในตลาดแรงงาน งานที่ต้องการทักษะทางเทคโนโลยีและการวิเคราะห์ขั้นสูงกำลังเติบโต ในขณะที่ตำแหน่งงานที่ใช้ทักษะต่ำกำลังเผชิญกับความเสี่ยงที่จะล้าสมัย ที่น่าแปลกใจคือ พนักงานที่มีการศึกษาดีและได้รับค่าตอบแทนสูง โดยเฉพาะผู้ที่มียุติปริญญาตรี อาจได้รับผลกระทบจาก AI มากกว่าผู้ที่จบเพียงมัธยมปลาย ซึ่งท้าทายแนวคิดที่ว่า AI ส่วนใหญ่ส่งผลกระทบต่องานในภาคอุตสาหกรรม ผลกระทบนี้ไม่ได้เป็นกลางทางเพศ โดยร้อยละ 7.8 ของอาชีพของผู้หญิงในประเทศที่มีรายได้สูงอาจถูกทำให้เป็นอัตโนมัติ เทียบกับร้อยละ 2.9 สำหรับผู้ชาย ผลกระทบของ AI อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนชนกลุ่มน้อยอย่างไม่สมส่วนด้วย (IEDC, 2025)

แม้จะมีความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียงานในวงกว้าง แต่การวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการนำ AI มาใช้เกี่ยวข้องกับการเติบโตของบริษัท การจ้างงานที่เพิ่มขึ้น และนวัตกรรมที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Babina & Fedyk, 2025) World Economic Forum คาดการณ์ว่า AI และระบบอัตโนมัติจะสร้างงานใหม่ 69 ล้านตำแหน่งทั่วโลกภายในปี 2028 (IEDC, 2025) อาชีพใหม่ ๆ เช่น Prompt Engineers, AI Modellers และ Data Trainers กำลังเกิดขึ้น (IOE-EMP, 2024) อย่างไรก็ตาม การเติบโตที่ขับเคลื่อนด้วย AI ได้นำไปสู่การที่บริษัทต่าง ๆ แสวงหาพนักงานที่มีการศึกษาและทักษะทางเทคนิคสูงขึ้น เปลี่ยนแปลงโครงสร้างลำดับขั้นภายใน และมีส่วนทำให้เกิดการรวมตัวของอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้น (Babina & Fedyk, 2025) แนวคิดที่ว่า AI จะนำไปสู่การเพิ่มผลิตภาพสำหรับทุกคนนั้นมักจะบดบังความจริงที่ว่าประโยชน์ของ AI มักจะตกอยู่กับบริษัทและผู้ถือหุ้น ไม่ใช่กับพนักงาน ซึ่งนำไปสู่การลดคุณค่าของแรงงาน งานที่ซ้ำซากจำเจ และการเฝ้าระวังที่เพิ่มขึ้น (Brennan et al., 2025) สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สม่ำเสมอและการแสวงหาประโยชน์ของผลกระทบของ AI ต่อแรงงาน ซึ่งหมายความว่า “ด้านมืด” ของ AI ในตลาดแรงงานไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของจำนวนงานเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณภาพ ความเท่าเทียม และศักดิ์ศรีของงาน ซึ่งอาจนำไปสู่การที่แรงงานมีความไม่มั่นคงและถูกเฝ้าระวังมากขึ้น

ตารางที่ 3 แสดงผลกระทบของ AI ต่อตลาดแรงงาน

ด้าน	ผลกระทบ	รายละเอียด	แหล่งที่มา
การพลัดถิ่นของงาน	ศักยภาพในการแทนที่งานเต็มเวลา 300 ล้านตำแหน่งทั่วโลก	การทำงานอัตโนมัติของงานซ้ำซาก (บริการลูกค้า, พนักงานต้อนรับ, นักบัญชี)	(IEDC, 2025; Talmage-Rostron, 2025)
การสร้างงาน	คาดการณ์ว่าจะสร้างงานใหม่ 69 ล้านตำแหน่งภายในปี 2028	การเกิดขึ้นของบทบาทใหม่ (Prompt Engineers, AI Modellers)	(IEDC, 2025; IOE-EMP, 2024)
การแบ่งขั้วของทักษะ	ความต้องการทักษะทางเทคนิค/การวิเคราะห์ขั้นสูงเพิ่มขึ้น	งานที่ใช้ทักษะต่ำล้าสมัย	(IEDC, 2025)

ด้าน	ผลกระทบ	รายละเอียด	แหล่งที่มา
ผลกระทบที่ไม่สมส่วน	พนักงานที่มีการศึกษาได้รับผลกระทบสูงขึ้น; ศักยภาพในการทำงานอัตโนมัติของงานผู้หญิงสูงกว่า (ร้อยละ 7.8 เทียบกับร้อยละ 2.9 สำหรับผู้ชาย); อาจทำให้ความเหลื่อมล้ำทางเชื้อชาติรุนแรงขึ้น		(IEDC, 2025)
ผลผลิตและประสิทธิภาพ	การทำงานอัตโนมัติช่วยให้นัก্ষทำงานที่ซับซ้อนได้มากขึ้น; ผลผลิตของพนักงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 66 ด้วย Generative AI		(Syracuse University School of Information Studies, 2025; IEDC, 2025)
การสะสมผลประโยชน์	ผลประโยชน์ส่วนใหญ่ตกอยู่กับบริษัทและผู้ถือหุ้น	การลดคุณค่าของแรงงาน, การเผด็จการที่เพิ่มขึ้น, งานที่ไม่มั่นคง	(Brennan et al., 2025)

ที่มา : ตามการอ้างอิงในตาราง

ตารางที่ 3 นี้ให้ภาพรวมที่ครอบคลุมและซับซ้อนของผลกระทบหลายแง่มุมของ AI ต่อตลาดแรงงาน ทำให้เข้าใจอย่างละเอียดนอกเหนือจากเรื่อง “งานที่หายไปเทียบกับงานที่เพิ่มขึ้น” โดยเน้นประเด็นสำคัญของการแบ่งตัวของทักษะความไม่เท่าเทียมกัน และการกระจายผลประโยชน์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับรายงานทางวิชาการที่มุ่งวิเคราะห์ “ด้านมืด” โดยแสดงให้เห็นว่าแม้แต่ประโยชน์ที่รับรู้ เช่น ผลผลิต ก็อาจมีนัยยะเชิงลบต่อพนักงาน

การบรรเทาผลกระทบและแนวทางการกำกับดูแล

1. ความจำเป็นสำหรับ AI ที่มีความรับผิดชอบ

มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการอภิปรายที่แข็งแกร่ง ความโปร่งใส และความรับผิดชอบในการพัฒนาและการนำ AI ไปใช้งาน (Modhvia, 2023; Fazil et al., 2024; McLean et al., 2021; Hickok, 2024; IEAI, 2025) ผู้คนต้องการเข้าใจว่าการตัดสินใจของ AI เกิดขึ้นได้อย่างไร และใครเป็นผู้รับผิดชอบต่อความผิดพลาด (Modhvia, 2023) ผู้เชี่ยวชาญเช่น Hickok (2024) เน้นย้ำถึง “AI ที่น่าเชื่อถือ” (Trustworthy AI) และ “AI ที่มีความรับผิดชอบ” (Responsible AI) โดยมุ่งเน้นที่นโยบาย จริยธรรม และธรรมาภิบาล รวมถึงอคติ ความเป็นธรรม และความสามารถในการอธิบาย (Hickok, 2024) สถาบันเพื่อจริยธรรมในปัญญาประดิษฐ์ (Institute for Ethics in Artificial Intelligence - IEAI) ได้เผยแพร่ผลงานอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับจริยธรรมของ AI รวมถึงกรอบการกำกับดูแลสำหรับอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ฝัง AI และการกำหนดหลักการทางจริยธรรมอย่างเป็นทางการภายในระบบ AI (IEAI, 2025) AI Now Institute สนับสนุนการกำกับดูแลการพัฒนาโมเดล AI อย่างอิสระ โดยโต้แย้งว่าอุตสาหกรรมไม่ควร “ประเมินผลงานของตนเอง” พวกเขาเสนอให้จัดสรรทรัพยากรให้กับหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายเพื่อการกำกับดูแล กำหนดให้มีการกำกับดูแลและทดสอบโดยบุคคลที่สามที่เป็นอิสระ และสร้างมาตรการเยียวยาที่มุ่งเป้าไปที่รากฐานของอำนาจ AI นั่นคือข้อมูล (Brennan et al., 2025)

2. ความท้าทายและโอกาสในการกำกับดูแล

สาธารณชนให้การสนับสนุนอย่างมากต่อการกำกับดูแลเทคโนโลยี AI โดยร้อยละ 62 ต้องการกฎหมายและข้อบังคับ และร้อยละ 59 ต้องการขั้นตอนที่ชัดเจนสำหรับการออกใบอนุญาตการตัดสินใจของ AI ต่อมนุษย์ (Modhvia, 2023) ในขณะที่ความร่วมมือระดับโลกด้านธรรมาภิบาล AI ได้ทวีความเข้มข้นขึ้น โดยองค์กรต่าง ๆ เช่น OECD, EU และ UN ได้

ออกกรอบการทำงาน (Stanford University, 2025) แต่ก็ยังคงมี “ช่องว่างในการนำไปปฏิบัติ” ที่สำคัญระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของ AI กับการดำเนินการอย่างมีความหมาย (Stanford University, 2025)

AI Now Institute ชี้ให้เห็นถึง “การโจมตีเชิงวาทกรรมที่รุนแรง” ต่อการกำกับดูแล AI โดยพรณนาว่าเป็นการต่อต้านนวัตกรรม เป็นระบบราชการที่ไม่จำเป็น และเป็นอุปสรรคที่ไม่จำเป็น ซึ่งนำไปสู่ “ภาวะชะงักงันด้านกฎระเบียบ” ในสหภาพยุโรป และการเปลี่ยนแปลงจุดยืนของรัฐบาลกลางสหรัฐฯ ไปสู่การส่งเสริมอุตสาหกรรม AI ซึ่งรวมถึงการที่บริษัทเทคโนโลยีละทิ้งจุดยืน “สนับสนุนการกำกับดูแล” และถอยกลับต่อต้านบทบัญญัติด้านความปลอดภัยเล็กน้อย (Brennan et al., 2025) สถานการณ์นี้เผยให้เห็นถึงภาวะที่กลืนไม่เข้าคายไม่ออกด้านกฎระเบียบที่สำคัญ กล่าวคือ แม้จะมีความต้องการการกำกับดูแลจากสาธารณะอย่างชัดเจน และความพยายามระดับโลกในการสร้างกรอบการทำงาน แต่ก็ยังมี “ช่องว่างในการนำไปปฏิบัติ” ที่สำคัญ ซึ่งเกิดจากการที่อุตสาหกรรม AI เองพยายามบ่อนทำลายการกำกับดูแลโดยอ้างว่าเป็นการต่อต้านนวัตกรรม การที่หน่วยงานที่ควรถูกกำกับดูแลกลับมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมการกำกับดูแลเพื่อประโยชน์ของตนเอง ทำให้การกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพต้องตามหลังหรือถูกลดทอนลงอย่างต่อเนื่อง “ด้านมืด” ในที่นี้ไม่ใช่แค่การขาดการกำกับดูแลเท่านั้น แต่เป็นการต่อต้านอย่างแข็งขัน ซึ่งขัดขวางไม่ให้สังคมสามารถแก้ไข “ด้านมืด” อื่นๆ ของ AI ได้ อย่างเพียงพอ สิ่งนี้จำเป็นต้องมีการปรับสมดุลอำนาจพื้นฐานและแนวทางการกำกับดูแลเชิงรุกและเป็นอิสระ

มีการเสนอวาระนโยบาย “Zero-Trust” สำหรับ AI ซึ่งรวมถึงการบังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่เดิมอย่างเข้มงวด การใช้ “กฎเกณฑ์ที่ชัดเจน” (bright-line rules) ที่กล้าหาญและบริหารจัดการได้ง่าย (เช่น ห้าม AI สำหรับการตรวจจบบักรวม การให้คะแนนทางสังคม การปฏิเสธการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนด้านสุขภาพ) และการกำหนดให้บริษัทต้องพิสูจน์ว่าระบบของตนทำงานได้ตามที่กล่าวอ้างและไม่เป็นอันตราย การกำกับดูแลครอบคลุมวงจรชีวิตของ AI ทั้งหมด ตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลไปจนถึงการใช้งาน โดยมีผู้ที่เกี่ยวข้องที่เหมาะสมรับผิดชอบในแต่ละขั้นตอน (Brennan et al., 2025)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ความมองโลกในแง่ดีที่แพร่หลายเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ แม้จะเข้าใจได้จากศักยภาพในการเปลี่ยนแปลง แต่ก็มักจะบดบังข้อเสียที่ซับซ้อนและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ตั้งแต่อคติทางอัลกอริทึมที่ทำให้ความเหลื่อมล้ำทางสังคมคงอยู่และการละเมิดความเป็นส่วนตัวที่แพร่หลายไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงตลาดแรงงานอย่างลึกซึ้ง และภาพหลอนที่น่ากลัวของอาวุธไร้คนควบคุมและการควบคุมทางสังคม “ด้านมืด” ของ AI ต้องการความสนใจอย่างเร่งด่วนและวิกฤต การรวมศูนย์อำนาจที่เพิ่มขึ้นภายในบริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่เพียงไม่กี่แห่ง ซึ่งขับเคลื่อนด้วยกระบวนทัศน์ “ใหญ่กว่าดีกว่า” ทำให้ปัญหาเหล่านี้รุนแรงขึ้น เปลี่ยน AI ให้เป็นเครื่องมือในการปรับโครงสร้างสังคมเพื่อผลประโยชน์ขององค์กร แทนที่จะเป็นประโยชน์ร่วมกัน

การนำทางในภูมิทัศน์ที่ซับซ้อนนี้จำเป็นต้องมีแนวทางการกำกับดูแลเชิงรุกที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ซึ่งหมายถึงการก้าวข้ามมาตรการเชิงรับไปสู่การใช้กฎระเบียบที่แข็งแกร่งและบังคับใช้ได้ ซึ่งให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และการออกแบบตามหลักจริยธรรมตลอดวงจรชีวิตของ AI ทั้งหมด สิ่งนี้จำเป็นต้องส่งเสริมการกำกับดูแลที่เป็นอิสระ ต่อต้านการถอยกลับของอุตสาหกรรมที่บ่อนทำลายผลประโยชน์สาธารณะ และเสริมสร้างพลังของภาคประชาสังคมและแรงงานเพื่อกำหนดทิศทางของ AI ท้ายที่สุด การทำให้ AI ตอบสนองผลประโยชน์สูงสุดของมนุษยชาติ ซึ่งส่งเสริมศักดิ์ศรี ความเท่าเทียม และความยั่งยืน ต้องการการปรับสมดุลอำนาจพื้นฐาน เพื่อให้มั่นใจว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสอดคล้องกับค่านิยมประชาธิปไตยและความมั่งคั่งร่วมกัน แทนที่จะเร่งให้เกิดเงาของศักยภาพที่มีมิติ

เอกสารอ้างอิง

Babina, T., & Fedyk, A. (2025). *The effects of AI on firms and workers*. Retrieved June 15, 2025, from <https://www.brookings.edu/articles/the-effects-of-ai-on-firms-and-workers/>

- Brennan, K., Kak, A., & Myers, W., S. (2025). *Artificial Power: AI Now 2025 Landscape Report*. Retrieved June 15, 2025, from <https://ainowinstitute.org/publications/research/ai-now-2025-landscape-report>
- Dastin, J. (2018). *Amazon scraps secret AI recruiting tool that showed bias against women*. Retrieved June 15, 2025, from <https://www.reuters.com/article/us-amazon-com-jobs-automationinsightidUSKCN1MK08G>
- DHS. (2024). *Impact of AI on Criminal and Illicit Activities*. Retrieved June 10, 2025, from https://www.dhs.gov/sites/default/files/2024-10/24_0927_ia_aep-impact-ai-on-riminal-and-illicit-activities.pdf
- Fazil, A. W., Hakimi, M., & Shahidzay, A. K. (2024). A comprehensive review of bias in AI algorithms. *Nusantara Hasana Journal*, 3(8), 1-11. <https://doi.org/10.59003/nhj.v3i8.1052>
- Google Public Policy. (2024). *Global study shows optimism about AI's potential*. Retrieved June 19, 2025, from <https://publicpolicy.google/article/global-study-shows-optimism-about-ais-potential/>
- Hickok, M. (2024). *Alethicist.org*. Retrieved June 21, 2025, from <https://www.aiethicist.org/>
- IEAI. (2025). *Institute for Ethics in Artificial Intelligence*. Retrieved June 23, 2025, from <https://www.ieai.sot.tum.de/>
- IEDC. (2025). *AI Impact on Labor Markets*. Retrieved June 15, 2025, from https://www.iedconline.org/clientuploads/EDRP%20Logos/AI_Impact_on_Labor_Markets.pdf
- IOE-EMP. (2024). *The Impact of AI on Work and Employment*. Retrieved June 25, 2025, from <https://www.ioe-emp.org/index.php?elD=dumpFile&t=f&f=160463&token=8a7078c15874881a559cd18ae85a0b9283afd5db>
- Kordzadeh, N., & Ghasemaghaei, M. (2022). Algorithmic bias: review, synthesis, and future research directions. *European Journal of Information Systems*, 31(3), 388–409. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2021.1927212>
- McLean, S., Read, G. J. M., Thompson, J., Baber, C., Stanton, N. A., & Salmon, P. M. (2021). The risks associated with artificial general intelligence: A systematic review. *Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence*, 35(5), 649–663. <https://doi.org/10.1080/0952813X.2021.1964003>
- Modhvadia, R. (2023). *How do people feel about AI ? (2023) : A nationally representative survey of public attitudes to artificial intelligence in Britain*. Retrieved June 10, 2025, from <https://www.adalovelaceinstitute.org/report/public-attitudes-ai/>
- Okolo, A. S., Olubummo, A., & Oruma, P. (2024). A comprehensive review of bias in AI algorithms. *Nusantara Hasana Journal*, 3(8), 1-11. <https://nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/1052>
- Rosenthal-von der Putten, A. M., & Sach, A. (2024). Michael is better than Mehmet: Exploring the perils of algorithmic biases and selective adherence to advice from automated decision support systems in hiring. *Frontiers in Psychology*, 15(1416504). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1416504>
- Stanford University. (2025). *The 2025 AI Index Report*. Retrieved June 15, 2025, from <https://hai.stanford.edu/ai-index/2025-ai-index-report>
- Syracuse University School of Information Studies. (2025). *Key Benefits of AI in 2025 : How AI Transforms Industries*. Retrieved June 22, 2025, from <https://ischool.syracuse.edu/benefits-of-ai/>
- Talmage-Rostron, M. (2025). *How will Artificial Intelligence will Change the World*. Retrieved June 10, 2025, from <https://www.nexford.edu/insights/how-will-ai-affect-jobs>
- Washington State University. (n.d.). *Challenges of AI*. Retrieved June 15, 2025, from <https://provost.wsu.edu/challenges-of-ai/>

แนวคิด Agile ในการบริหารการศึกษา

Agile Concepts in Educational Administration

นวรรตน์ ไชยมภู

Navarat Waichompu

อาจารย์คณะศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Lecturer, Faculty of Education and Liberal Arts, Department of Educational Administration, Hatyai University

Navarat.wa@hu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้แนวคิด Agile ในการบริหารการศึกษา โดยอธิบายพัฒนาการของ Agile จากอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์สู่ภาคการศึกษา และเชื่อมโยงกับการบริหารยุทธศาสตร์ หลักสูตร การพัฒนาครู และการบริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 ท่ามกลางความท้าทายของโลกยุค VUCA และ BANI Agile เป็นแนวคิดร่วมสมัยที่เน้นความยืดหยุ่น การสื่อสารร่วมกัน การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถเสริมพลังให้การบริหารการศึกษามีความคล่องตัว ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย บทความได้นำเสนอหลักการ 4 ด้านของ Agile (Agile Manifesto) และตัวอย่างการประยุกต์ เช่น การจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ Sprint-based การใช้ Kanban Board การประชุมแบบ Daily Scrum และการสะท้อนผลแบบ Retrospective พร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อจำกัดและข้อควรระวัง ตลอดจนเสนอแนะแนวทางเชิงนโยบายในการนำ Agile ไปใช้ในบริบทของประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า Agile สามารถเป็นทางเลือกใหม่ที่สร้างสรรค์สำหรับการบริหารการศึกษา แต่ต้องพัฒนาองค์ความรู้ แนวทางปฏิบัติ และวัฒนธรรมองค์กรให้เหมาะสมกับบริบทของไทย

คำสำคัญ: การบริหารการศึกษา, Agile, ความยืดหยุ่น, การเรียนรู้เชิงร่วมนวัตกรรม

Abstract

This academic article aims to explore the application of Agile methodology in educational administration. It discusses the evolution of Agile from the software industry to the educational sector and examines its relevance to strategic planning, curriculum design, teacher development, and school management in the 21st century amidst the challenges of the VUCA and BANI world. Agile emphasizes flexibility, collaborative communication, responsiveness to change, and continuous improvement qualities that empower educational systems to be more adaptive and inclusive. The article highlights the four core principles of the Agile Manifesto and presents practical examples such as sprint-based learning, Kanban board management, Daily Scrum meetings, and retrospective reflection. It also analyzes the limitations and precautions in applying Agile and offers policy recommendations for its adoption in the Thai educational context. Findings suggest that Agile offers a creative and effective alternative for educational management, provided that new knowledge, practical guidelines, and organizational culture are developed to suit local realities.

Keywords: Educational Administration, Agile, Flexibility, Collaborative Learning Innovation

บทนำ

แนวคิดเชิงปราดเปรียว (Agile) ได้รับการพัฒนาในแวดวงอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ช่วงต้นทศวรรษ 2000 และปัจจุบันได้แพร่หลายไปยังภาคส่วนอื่น ๆ รวมถึงการศึกษา ด้วยจุดเด่นด้านการทำงานแบบรอบสั้น (Iterative Cycles), การสื่อสารร่วมกัน (Collaboration), การเรียนรู้จากผลลัพธ์ (Feedback Loop) และการปรับตัวอย่างยืดหยุ่นต่อความเปลี่ยนแปลง Agile จึงเป็นแนวทางการบริหารที่สอดคล้องกับความท้าทายของการศึกษายุคใหม่ (Beck et al., 2001; Highsmith, 2020) โดยแนวคิด Agile เริ่มต้นในวงการอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษที่ 1990 เนื่องจากผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ต้องเผชิญกับความท้าทายจากกระบวนการพัฒนาที่ล่าช้า ยุ่งยาก และไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันเวลา ส่งผลให้เกิดความเคลื่อนไหวเพื่อค้นหาวิธีการทำงานที่ยืดหยุ่น รวดเร็ว และเน้นคุณค่าให้กับผู้ใช้มากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การประชุมของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านซอฟต์แวร์ 17 คน ในปี ค.ศ. 2001 ที่รีสอร์ตแห่งหนึ่งในรัฐยูทาห์ ประเทศสหรัฐอเมริกา และได้ร่วมกันจัดทำปฏิญญาเชิงปราดเปรียว (Agile Manifesto) ขึ้น โดย Agile Manifesto ประกอบด้วยหลักการ 4 ข้อหลัก (Beck et al., 2001) ดังนี้ 1) ให้ความสำคัญกับบุคคลและการสื่อสารมากกว่ากระบวนการและเครื่องมือ 2) ซอฟต์แวร์ที่ใช้งานได้จริงมากกว่าการจัดทำเอกสารอย่างครอบคลุม 3) ความร่วมมือกับลูกค้ามากกว่าการเจรจาสัญญา และ 4) การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าการทำตามแผนเดิม

แนวทางการทำงานแบบ (Agile) เน้นที่การแบ่งงานเป็นรอบสั้น ๆ (Iteration) การสะท้อนผลการทำงาน (Retrospective) การมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแนวคิดเหล่านี้ได้ขยายผลออกไปนอกเหนือจากวงการซอฟต์แวร์ ไปสู่การบริหารองค์กร การจัดการโครงการ และในเวลาต่อมา ได้เริ่มมีการปรับใช้กับภาคการศึกษา ในบริบทการบริหารการศึกษา แนวคิด Agile เริ่มถูกใช้ในการจัดการหลักสูตร การพัฒนาโรงเรียน และการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหาร เช่น การใช้กระดานกระบวนการแผนงาน (Kanban Board) เพื่อบริหารแผนการสอน หรือการปรับปรุงแผนยุทธศาสตร์ของโรงเรียนผ่านการวางแผนแบบ Iterative จากการศึกษาโดย Flessner (2021) พบว่า การนำ Agile ไปใช้ในการบริหารสถานศึกษา ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของครูและนักเรียน ลดความตึงเครียดจากระบบการบริหารแบบบนลงล่าง และสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพการพัฒนาของ Agile ในภาคการศึกษายังสะท้อนถึงการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมการบริหารการศึกษาไปสู่การบริหารแบบเปิด (Open Management) และการบริหารที่เน้นการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องมากกว่าการควบคุมจากเบื้องบน (Top-down control) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า Agile ไม่ได้เป็นเพียงแนวทางสำหรับการพัฒนาซอฟต์แวร์ แต่ยังสามารถเป็นกรอบแนวคิดที่ทรงพลังในการปฏิรูปการศึกษา โดยเฉพาะในยุคที่การเรียนรู้ต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในและนอกห้องเรียน

บริบทของประเทศไทย ระบบการศึกษายังสะท้อนข้อจำกัดจากการบริหารแบบรวมศูนย์และยึดติดกับโครงสร้างตายตัว ซึ่งทำให้การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงล่าช้า จากรายงานของสำนักงานสถิติการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (ศธ.) ปี 2566 พบว่า กว่า 65% ของโรงเรียนขนาดเล็กในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) ประสบปัญหาขาดแคลนครูในสาขาที่จำเป็น และยังคงใช้แผนยุทธศาสตร์แบบรวมศูนย์ที่ไม่สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น (กระทรวงศึกษาธิการ, 2566) ขณะเดียวกัน รายงานผลการประเมินคุณภาพการศึกษาของ สพฐ. ปี 2565 ชี้ว่า กระบวนการบริหารที่เน้นเอกสารและการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ทำให้ครูและผู้บริหารใช้เวลามากกว่า 40% ไปกับงานธุรการและงานเอกสาร แทนที่จะมุ่งเน้นพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2565) นอกจากนี้ รายงานการศึกษาไทย พ.ศ. 2567 ของสภาการศึกษา ระบุว่าแม้รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การศึกษาแห่งชาติ ระยะ 20 ปี แต่การนำนโยบายสู่การปฏิบัติยังคงเผชิญปัญหาความล่าช้า ขาดความยืดหยุ่น และไม่สามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและความต้องการแรงงานยุคดิจิทัลได้อย่างทันทั่วทั้งที่ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา,

2567) ข้อค้นพบเหล่านี้สะท้อนว่า “การบริหารแบบเดิม” ที่ยึดติดกับระบบราชการและแผนระยะยาวเพียงอย่างเดียว ไม่เพียงไม่สามารถรองรับพลวัตของโลกยุค VUCA ได้ แต่ยังสร้างภาระเชิงโครงสร้างที่ขัดขวางการพัฒนาคุณภาพผู้เรียน

แม้แนวคิด Agile จะเพิ่งถูกนำเสนอเข้าสู่บริบทการศึกษาไทยในระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่ก็เริ่มมีการทดลองและประยุกต์ใช้ในบางโรงเรียน เช่น โรงเรียนมัธยมศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร ได้ริเริ่มการใช้ Kanban Board ในการติดตามงานวิชาการและกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนตั้งแต่ปี 2565 พบว่า ครูสามารถลดเวลาการทำงานเอกสารลงเฉลี่ยร้อยละ 25 และนักเรียนมีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมเพิ่มขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2566) และโรงเรียนขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทดลองใช้แนวทาง Sprint-Based Learning ร่วมกับการประชุมสะท้อนผลแบบสั้น (Daily Scrum) ในการเรียนการสอนวิชาวิทยาศาสตร์ พบว่านักเรียนมีแรงจูงใจและความรับผิดชอบต่อการเรียนเพิ่มขึ้น ขณะที่ครูสามารถปรับแผนการสอนให้สอดคล้องกับระดับความเข้าใจของผู้เรียนได้ดียิ่งขึ้น (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเชียงใหม่ เขต 4, 2566) กรณีเหล่านี้สะท้อนว่า การนำ Agile มาปรับใช้กับสถานศึกษาไทย แม้จะยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่ก็มีศักยภาพที่จะช่วยลดข้อจำกัดของระบบราชการแบบเดิม และส่งเสริมการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางได้อย่างแท้จริง

เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น การทำความเข้าใจ Agile ควรพิจารณาเปรียบเทียบกับแนวคิดการบริหารร่วมสมัยที่มีจุดร่วมและความแตกต่าง เช่น ภาวะผู้นำแบบกระจายศูนย์ (Distributed Leadership) เป็นแนวคิดที่เน้นการกระจายอำนาจและความรับผิดชอบจากผู้บริหารไปสู่ครูและบุคลากรทุกระดับ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ร่วมกัน (Spillane, 2006) แนวคิดนี้ใกล้เคียงกับ Agile ในด้านการส่งเสริมการมีส่วนร่วม (Collaboration) และการสร้างความรับผิดชอบร่วมกันของทีมงาน อย่างไรก็ตาม Distributed Leadership ยังขาดกรอบการทำงานที่มีรอบสั้น ๆ และการสะท้อนผลอย่างต่อเนื่องแบบ Agile ส่วนแนวคิดแบบสั้น (Lean Thinking) เป็นแนวทางการจัดการที่มุ่งเน้นการลดความสูญเปล่า (Waste) และเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้รับบริการ (Value) โดยใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (Womack & Jones, 2003) จุดร่วมกับ Agile คือการเน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (Customer/User-centric) และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) แต่ Lean Thinking มุ่งเน้นที่ประสิทธิภาพและการลดต้นทุน ขณะที่ Agile เน้นความยืดหยุ่น การปรับตัว และการเรียนรู้ร่วมกัน

กล่าวโดยสรุป Agile, Distributed Leadership และ Lean Thinking ล้วนเป็นแนวทางการบริหารที่สะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากระบบรวมศูนย์แบบดั้งเดิมไปสู่การบริหารที่ยืดหยุ่น เปิดกว้าง และให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ร่วมกัน แต่ Agile มีความโดดเด่นที่ “กระบวนการเป็นรอบสั้นและการสะท้อนผลอย่างต่อเนื่อง” ซึ่งช่วยให้การปรับปรุงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและเหมาะสมกับพลวัตทางการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ด้วยเหตุนี้ การนำแนวคิดแนวคิดเชิงปราดเปรียว (Agile) มาปรับใช้ในการบริหารการศึกษาไทย จึงเป็นความจำเป็นเชิงระบบ เพื่อให้โรงเรียนและสถาบันการศึกษามีความยืดหยุ่นสามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างต่อเนื่อง และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีได้จริง

หลักการสำคัญ 4 ด้านของ Agile (Agile Manifesto)

Agile Manifesto เป็นเอกสารแถลงแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2001 โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาซอฟต์แวร์จำนวน 17 คน ซึ่งรวมตัวกันเพื่อแสดงจุดยืนร่วมในการปฏิรูปแนวทางการทำงานจากระบบที่ซับซ้อนและขาดความยืดหยุ่น ไปสู่การพัฒนาที่มีความคล่องตัว ตอบสนองได้เร็ว และสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้อย่างแท้จริง (Beck et al., 2001) โดย Agile Manifesto ประกอบด้วย “หลักการสำคัญ 4 ด้าน” ซึ่งแม้จะมีต้นกำเนิดจากวงการเทคโนโลยีสารสนเทศ แต่สามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกสาขา โดยเฉพาะในการบริหารการศึกษา ซึ่งเป็นระบบที่ซับซ้อนและต้องการความร่วมมืออย่างสูงจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย ตามรายละเอียดดังนี้

1. บุคคลและการสื่อสารสำคัญกว่ากระบวนการและเครื่องมือ (Individuals and Interactions Over Processes and Tools) หลักการนี้เน้นย้ำว่าความสำเร็จของงานไม่ได้ขึ้นอยู่กับเครื่องมือหรือขั้นตอนการทำงานที่

ซับซ้อนเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของคนที่ทำงานร่วมกัน และความสามารถในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ในบริบทการศึกษา หมายถึงการเน้นความสัมพันธ์ที่ระหว่างครู นักเรียน และผู้บริหาร มากกว่าการยึดติดกับเอกสารหรือกฎระเบียบที่ตายตัว (Highsmith, 2020)

ตัวอย่าง: การประชุมระหว่างครูและนักเรียนเพื่อตกลงแผนการเรียนรู้รายสัปดาห์ย่อมมีคุณค่ามากกว่าการใช้ระบบ LMS อย่างเดียวโดยไม่มีปฏิสัมพันธ์

2. จริงสำคัญกว่าการจัดทำเอกสารอย่างละเอียด (Working Software Over Comprehensive Documentation) ในความหมายที่กว้างขึ้น หมายถึง “ผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม” สำคัญกว่ารายงานหรือเอกสารที่ครอบคลุมแต่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์จริง ในระบบการศึกษา ความรู้และทักษะที่นักเรียนสามารถนำไปใช้ได้จริงนั้น สำคัญกว่าการมุ่งเน้นเฉพาะเกรดหรือรายงานผลการเรียน (Fullan & Langworthy, 2014)

ตัวอย่าง: การให้นักเรียนออกแบบโครงงานจริงและนำเสนอหน้าชั้นเรียน แทนที่จะประเมินเพียงจากรายงานที่เขียนส่งครู

3. ความร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญกว่าการต่อรองตามสัญญา (Customer Collaboration Over Contract Negotiation) ในบริบทการศึกษา “ลูกค้า” หมายถึง ผู้เรียน ผู้ปกครอง หรือแม้แต่ครูร่วมงาน ซึ่งต้องทำงานร่วมกัน เช่น ในการปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างแข็งทื่อ การจัดการศึกษาแบบ Agile จึงส่งเสริมให้มีการประชุมร่วมกัน การสอบถามความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมของผู้เรียนอยู่เสมอ (Schwaber & Sutherland, 2020)

ตัวอย่าง: การออกแบบหลักสูตรร่วมกับนักเรียนและครูหลายคนเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้เรียนกลุ่มนั้น ๆ

4. การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสำคัญกว่าการยึดตามแผน (Responding to Change Over Following a Plan) แม้การมีแผนจะสำคัญ แต่ Agile ชี้ให้เห็นว่า “ความสามารถในการปรับแผน” คือหัวใจของความสำเร็จโดยเฉพาะในยุคที่ความเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว เช่น การระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้สถานศึกษาต้องเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนอย่างทันทีทันใด (Flessner, 2021)

ตัวอย่าง: โรงเรียนที่สามารถเปลี่ยนจากการเรียนในห้องเรียนเป็นระบบออนไลน์ภายในหนึ่งสัปดาห์ด้วยการใช้การประชุมวางแผนแบบ Sprint และการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล

เมื่อพิจารณาหลักการทั้ง 4 ด้าน จะเห็นว่ามียุทธศาสตร์ในการประยุกต์ใช้กับการบริหารการศึกษา ทั้งในด้านการพัฒนาหลักสูตร การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ การพัฒนาครู และการจัดการภายในสถานศึกษา โดยสามารถนำไปสู่การบริหารที่ยืดหยุ่น โปร่งใส เน้นผลลัพธ์ และมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น หลักการ 4 ข้อไม่ใช่แค่แนวคิดในการทำงาน แต่เป็น “วิถีคิด” ที่ช่วยให้การบริหารการศึกษาสามารถรองรับความเปลี่ยนแปลง และสร้างคุณภาพการศึกษาที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางได้อย่างแท้จริง

การประยุกต์ใช้ Agile ในการบริหารการศึกษา

การบริหารการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านเทคโนโลยี สังคม และความต้องการของผู้เรียน แนวคิด Agile จึงกลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการเพิ่มความยืดหยุ่นและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ โดยเน้นการทำงานเป็นรอบสั้น การมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การประยุกต์ใช้ Agile ในการบริหารการศึกษาจึงเป็นแนวทางใหม่ที่จะช่วยสร้างระบบการศึกษาที่คล่องตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างแท้จริง สามารถประยุกต์ใช้ในการบริหารการศึกษา ได้ดังนี้

1. Agile กับการวางแผนยุทธศาสตร์

ยุคที่การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและไม่แน่นอน การวางแผนยุทธศาสตร์แบบเดิมที่ยึดติดกับแผนระยะยาวและไม่ยืดหยุ่นอาจไม่ตอบโจทย์อีกต่อไป แนวคิด Agile จึงถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการกำหนดยุทธศาสตร์

โดยเน้นการวางแผนเป็นรอบสั้น (Iterative Planning) และปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์จริง Agile ช่วยให้สถานศึกษาสามารถเรียนรู้จากผลลัพธ์และปรับกลยุทธ์ได้อย่างต่อเนื่องและทันเวลา เช่น

1.1 วางแผนเป็นรอบสั้น (Iterative Planning)

การวางแผนยุทธศาสตร์แบบ Agile แตกต่างจากการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์แบบดั้งเดิมที่มักดำเนินการเป็นแผนระยะยาวและยึดตามกรอบเวลาที่กำหนดตายตัว Agile เน้นการวางแผนเป็นรอบสั้นหรือรอบการทำงานที่เรียกว่า **“Sprint”** ซึ่งอาจมีระยะเวลาเพียง 2 – 4 สัปดาห์ โดยในแต่ละรอบจะมีการกำหนดเป้าหมายเล็ก ๆ ที่วัดผลได้ (SMART Goals) และมีการประเมินผลเพื่อปรับปรุงแผนในรอบถัดไป

การวางแผนแบบรอบสั้นช่วยให้สถานศึกษาเรียนรู้จากข้อผิดพลาด ปรับเปลี่ยนเป้าหมายหรือกลยุทธ์ตามข้อมูลจริง และลดความเสี่ยงจากแผนที่ล้มเหลวในระยะยาว ยิ่งไปกว่านั้น การวางแผนลักษณะนี้ยังช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่าย ทั้งครู นักเรียน ผู้บริหาร และชุมชน ทำให้แผนยุทธศาสตร์มีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

“Agile planning is about discovering the right path as you move forward, not dictating a single rigid roadmap from the outset.” (Highsmith, 2020)

1.2 วิเคราะห์ปัญหาแบบ Backlog

Backlog คือรายการของเป้าหมาย ปัญหา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้ดำเนินการ โดยถูกจัดลำดับตามความสำคัญและความเร่งด่วน ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการวางแผนและบริหารโครงการแบบ Agile ในบริบทของการศึกษานั้น Backlog สามารถใช้ในการระบุประเด็นที่สถานศึกษาต้องการปรับปรุง เช่น การพัฒนาหลักสูตร การจัดสรรทรัพยากร หรือการแก้ปัญหาให้นักเรียนขาดเรียน

กระบวนการจัดการ Backlog มีลักษณะเป็นพลวัต โดยสามารถปรับปรุงรายการได้ตลอดเวลา และเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ครู นักเรียน หรือผู้ปกครอง เข้ามาเสนอปัญหาใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง เมื่อนำมาใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์ จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถมองเห็น **“ปัญหาที่แท้จริง”** ที่เกิดขึ้นในสถานศึกษา และเลือกดำเนินการในลำดับที่เหมาะสม โดย Schwaber & Sutherland (2020) อธิบายว่า Product Backlog คือ “the single source of work” ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์ปัญหาและจัดลำดับความสำคัญของการตัดสินใจเชิงยุทธศาสตร์

2. Agile กับการบริหารหลักสูตร

ในยุคที่ความรู้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หลักสูตรการศึกษาจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นและพร้อมปรับตัวให้ทันกับบริบทของสังคมและผู้เรียน แนวคิด Agile ช่วยเสริมกระบวนการบริหารหลักสูตรให้สามารถเคลื่อนไหวและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้เรียนและการเปลี่ยนแปลงจากภายนอก การจัดหลักสูตรแบบ Dynamic Curriculum และการปรับกิจกรรมการเรียนรู้ในลักษณะ Sprint-Based จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สะท้อนแนวคิด Agile สู่การปฏิบัติในระดับห้องเรียนและระดับนโยบาย เช่น

2.1 การจัดหลักสูตรแบบ Dynamic Curriculum

Dynamic Curriculum หรือหลักสูตรแบบพลวัต คือแนวทางการพัฒนาหลักสูตรที่สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการสอนได้อย่างยืดหยุ่นตามบริบทของผู้เรียน ความเปลี่ยนแปลงของสังคม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของ Agile ที่เน้นการปรับตัวอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement)

การจัดหลักสูตรแบบ Dynamic Curriculum ภายใต้แนวคิด Agile จะไม่ยึดติดกับโครงสร้างหลักสูตรแบบตายตัว แต่เปิดโอกาสให้ครูและผู้เรียนร่วมกันกำหนดทิศทางการเรียนรู้ ออกแบบกิจกรรม และประเมินผลตามเป้าหมาย

การเรียนรู้เฉพาะบุคคล หลักสูตรจะถูกออกแบบเป็นหน่วยย่อย (Modular Curriculum) ที่สามารถปรับเปลี่ยน ลด หรือ จัดลำดับใหม่ได้ตามสถานการณ์ โดยอาจใช้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) จากผู้เรียนและชุมชนในการตัดสินใจ

ตัวอย่างของ Dynamic Curriculum เช่น การปรับหน่วยการเรียนรู้ให้ครอบคลุมประเด็นร่วมสมัย (Current Issues) การบูรณาการทักษะดิจิทัลในรายวิชาเดิม หรือการใช้โครงงานเป็นฐาน (Project-Based Learning) ที่สามารถปรับหัวข้อและเกณฑ์ประเมินให้เหมาะสมกับความสนใจของผู้เรียน

2.2 การปรับกิจกรรมการเรียนรู้แบบ Sprint-based

แนวคิด Sprint-based ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของ Agile โดยเฉพาะในกรอบแนวคิด Scrum หมายถึง การแบ่ง กระบวนการทำงานออกเป็นรอบสั้น ๆ ที่เรียกว่า “Sprint” โดยแต่ละ Sprint มีเป้าหมายที่ชัดเจน และใช้เวลาจำกัด เช่น 1 – 2 สัปดาห์ ซึ่งหลังจบบรอบจะมีการสะท้อนผล (Retrospective) และวางแผน Sprint ถัดไป แนวทางนี้สามารถนำมาปรับ ใช้กับกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่น ความมีส่วนร่วม และการปรับปรุงต่อเนื่องในระดับห้องเรียน

ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ Sprint-based ครูจะออกแบบเนื้อหาและภารกิจเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ โดย ให้นักเรียนมีเป้าหมายการเรียนรู้ที่ชัดเจน เช่น การค้นคว้า ตอบคำถาม วิเคราะห์ หรือจัดทำโครงงานขนาดเล็ก ภายในเวลา ที่กำหนด นักเรียนจะทำงานเป็นกลุ่มหรือรายบุคคล พร้อมมีการรายงานความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น การนำเสนอ แบบรายวัน (Daily Brief) หรือสรุปงานในแต่ละรอบ หลังจบแต่ละ Sprint นักเรียนจะได้สะท้อนผลการเรียนรู้ของตนเอง วิเคราะห์ปัญหา และร่วมกับครูในการวางแผน Sprint ถัดไป กระบวนการนี้ช่วยส่งเสริมความสามารถในการวางแผน การ ทำงานเป็นทีม การแก้ปัญหา และการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ (Systematic Learning)

โดย Flessner (2021) พบว่า การเรียนรู้แบบ Sprint-Based มีผลต่อการเพิ่มแรงจูงใจในการเรียนรู้ของนักเรียน และทำให้ครูสามารถปรับการสอนให้เหมาะสมกับจังหวะการเรียนรู้ของแต่ละคนได้ดียิ่งขึ้น ขณะที่ Schwaber & Sutherland (2020) ชี้ให้เห็นว่า Sprint-Based learning ช่วยลดการสูญเสียเวลาในการเรียนรู้ที่ไม่มีเป้าหมาย และทำให้ ทุกฝ่ายสามารถติดตามความคืบหน้าได้ตลอดเวลา ดังนั้น กิจกรรมการเรียนรู้ลักษณะนี้จึงเหมาะกับการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning, Project-Based Learning หรือ Flipped Classroom โดยสามารถนำไปใช้ทั้งในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษา

3. Agile กับการพัฒนาครูและบุคลากร

ในระบบการศึกษา ครูและบุคลากรทางการศึกษาถือเป็นกำลังสำคัญที่ขับเคลื่อนคุณภาพของผู้เรียนและพัฒนา สถานศึกษาให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ การพัฒนาครูจึงไม่ควรเป็นเพียงการอบรมตามแผนงานประจำปี เท่านั้น แต่ควรเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง ยืดหยุ่น และตอบสนองต่อบริบทเฉพาะของแต่ละบุคคล แนวคิด Agile จึงถูก นำมาประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของครูและบุคลากร โดยเน้นการพัฒนาผ่านการมีส่วนร่วม การสะท้อนผล และการ ปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในรูปแบบที่จับต้องได้และวัดผลได้จริง เช่น

3.1 ระบบ Coaching แบบ Agile

ระบบ Coaching แบบ Agile คือกระบวนการพัฒนาครูและบุคลากรที่เน้นการมี “โค้ช” หรือผู้สนับสนุน การเรียนรู้คอยให้คำปรึกษา แนะนำ และสะท้อนผลในลักษณะต่อเนื่องและเป็นระบบ โดยอิงหลักการของ Agile ที่เน้นการ เรียนรู้ผ่านปฏิบัติ การมีส่วนร่วม และการพัฒนาแบบเป็นรอบ (Iterative Development) แตกต่างจากการนิเทศแบบเดิม ที่มักเป็นการตรวจสอบหรือประเมินผลในช่วงใดช่วงหนึ่งเพียงครั้งเดียว ในระบบ Agile Coaching ครูจะได้รับการโค้ชแบบ ใกล้ชิด (Close Coaching) โดยโค้ชทำงานร่วมกับครูเป็นระยะๆ ผ่านรอบการทำงานสั้น (Sprint) เช่น ครูทดลองใช้วิธีสอน ใหม่ในห้องเรียน จากนั้นโค้ชจะช่วยสะท้อนสิ่งที่เกิดขึ้น ติดตามความคืบหน้า และร่วมออกแบบแนวทางพัฒนาต่อในรอบ ถัดไป (Retrospective + Planning) ลักษณะเช่นนี้ช่วยให้ครูรู้สึกไม่ถูกควบคุม แต่ได้รับการสนับสนุนและมีพื้นที่ในการ ทดลองสิ่งใหม่อย่างปลอดภัย

ตัวอย่าง: โรงเรียนบางแห่งในฟินแลนด์และนิวซีแลนด์นำระบบ Agile Coaching ไปใช้กับครูใหม่ โดยจับคู่กับครูที่มีประสบการณ์ในลักษณะ “โค้ช-ลูกทีม” ที่ทำงานร่วมกันตลอดภาคเรียน พร้อมจัด Reflection Meeting ทุก 2 สัปดาห์เพื่อปรับเป้าหมายและเสริมทักษะที่จำเป็น

3.2 การสะท้อนผลอย่างต่อเนื่อง (Retrospective)

หนึ่งในหัวใจสำคัญของแนวคิด Agile คือการ “สะท้อนผลอย่างต่อเนื่อง” หรือ Retrospective ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่ใช้ทบทวน วิเคราะห์ และปรับปรุงกระบวนการทำงานในทุก ๆ รอบของการดำเนินงาน (Sprint) แนวทางนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเปลี่ยนการประเมินผลแบบปลายทางมาเป็นการพัฒนาเชิงกระบวนการ ที่เกิดขึ้นเป็นระยะ และเน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง ในบริบทของการพัฒนาครู Retrospective คือ ช่วงเวลาที่ครูได้หยุดคิดทบทวนการสอน การออกแบบกิจกรรม หรือการสื่อสารกับผู้เรียน เพื่อประเมินว่าอะไรที่ได้ผลดี อะไรคืออุปสรรค และจะปรับปรุงอย่างไรในรอบถัดไป โดยสามารถทำได้ผ่านรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเขียน Reflection Log, การประชุมกลุ่มสะท้อนผล (Peer Retrospective) หรือการโค้ชแบบ 1 ต่อ 1 (One-on-One Coaching) ดังนั้น การสะท้อนผลแบบ Agile ไม่ใช่เพียงการรายงานผลการทำงาน แต่เป็น “พื้นที่ปลอดภัย” ที่เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานพูดถึงความล้มเหลว ความสำเร็จ และแนวทางใหม่อย่างตรงไปตรงมา โดยไม่มีการตัดสิน ซึ่งช่วยเสริมสร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ (Learning Culture) และการเติบโตจากภายในองค์กร

4. Agile กับการบริหารโรงเรียน/สถานศึกษา

ในระดับการบริหารสถานศึกษา ผู้บริหารจำเป็นต้องบริหารจัดการทั้งภารกิจรายวัน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และแผนงานเชิงยุทธศาสตร์ ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แนวคิด Agile จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างระบบบริหารที่มีความคล่องตัว โปร่งใส และเน้นการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเครื่องมืออย่าง *Kanban Board* และกระบวนการประชุมแบบ *Daily Scrum* ที่ช่วยให้ทีมงานในโรงเรียนสามารถติดตามงาน สื่อสาร และปรับตัวต่อความท้าทายได้อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ เช่น

4.1 การใช้ Kanban Board เพื่อจัดการงาน

Kanban Board เป็นเครื่องมือสำคัญของแนวคิด Agile ที่ใช้ในการบริหารจัดการงานอย่างเป็นระบบ โดยมีจุดเด่นในการแสดงภาพรวมของงานทั้งหมดที่อยู่ในกระบวนการ ตั้งแต่งานที่ยังไม่ได้เริ่ม (To Do) งานที่กำลังดำเนินการ (Doing) ไปจนถึงงานที่เสร็จสมบูรณ์ (Done) ซึ่งช่วยให้ทีมสามารถเห็นสถานะของงานได้แบบเรียลไทม์ ช่วยลดความซ้ำซ้อน ปรับสมดุลงาน และเพิ่มความโปร่งใสในการบริหารจัดการ ในบริบทของสถานศึกษา Kanban Board สามารถประยุกต์ใช้กับการบริหารหลากหลายด้าน เช่น การวางแผนงานวิชาการ งานกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน งานประกันคุณภาพการศึกษา หรืองานโครงการต่าง ๆ โดยผู้บริหารสามารถใช้ Kanban Board เพื่อติดตามความคืบหน้าของงานในแต่ละฝ่ายหรือแผนก สร้างความเข้าใจร่วมกันภายในทีม และทำให้สามารถจัดลำดับความสำคัญของงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการใช้ Kanban Board ยังช่วยส่งเสริมการทำงานเป็นทีม (Collaborative Work) โดยทุกคนในโรงเรียนสามารถมีส่วนร่วมในการอัปเดตข้อมูล แสดงความคิดเห็น หรือช่วยกันแก้ไขปัญหาในงานที่ค้างอยู่ ช่วยลดภาระของผู้บริหารในการติดตามงานแบบตัวต่อตัว และส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้าง โปร่งใส และเน้นผลลัพธ์เป็นสำคัญ

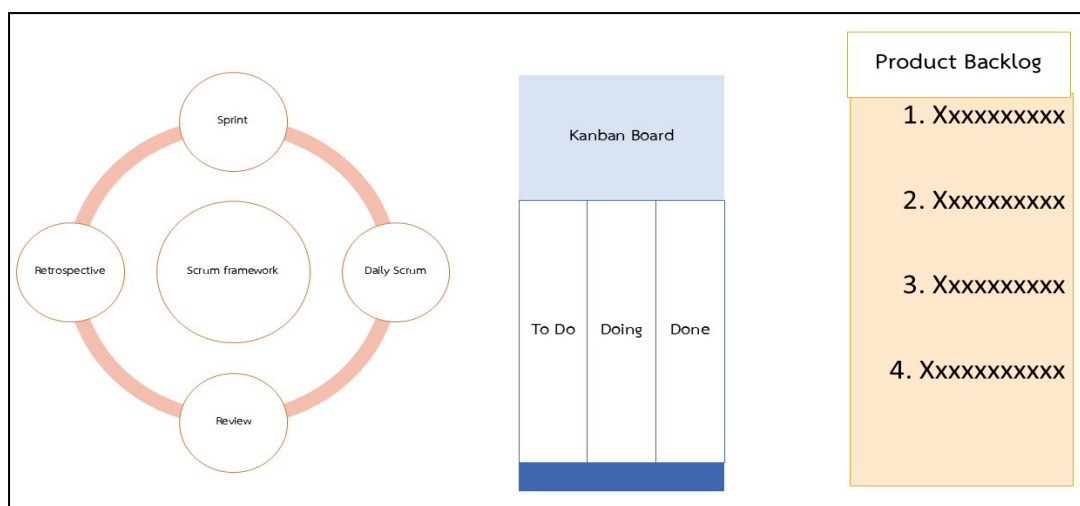
ตัวอย่าง: โรงเรียนสามารถติดตั้ง Kanban Board ไว้ในห้องประชุมครู หรือใช้ในรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอย่าง Trello, Microsoft Planner หรือ Google Jamboard เพื่อให้ครูและเจ้าหน้าที่สามารถ อัปเดตสถานะงานและติดตามความคืบหน้าได้จากทุกที่

4.2 การประชุมวางแผนแบบ Daily Scrum

การประชุมแบบ Daily Scrum เป็นองค์ประกอบสำคัญของกรอบแนวคิด Scrum ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Agile โดยหมายถึงการประชุมสั้น ๆ ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกวัน ใช้เวลาเพียง 10 – 15 นาที เพื่อให้สมาชิกในทีมได้

แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับความคืบหน้า ปัญหา และแผนการทำงานในลำดับถัดไป จุดประสงค์หลักของ Daily Scrum คือ การสร้างความชัดเจนในกระบวนการทำงาน ลดอุปสรรค และเพิ่มประสิทธิภาพของทีมอย่างต่อเนื่อง (Schwaber & Sutherland, 2020) ในบริบทของสถานศึกษาการประชุมประจำวันระยะสั้น (Daily Scrum) สามารถประยุกต์ใช้กับการบริหารงานของฝ่ายบริหาร ครู หรือคณะทำงานในโครงการต่าง ๆ เช่น คณะทำงานแผนพัฒนาคุณภาพการศึกษา คณะกรรมการประเมินภายใน หรือฝ่ายกิจกรรม โดยทุกเช้าหรือก่อนเริ่มงาน ผู้เข้าร่วมจะตอบคำถาม 3 ข้อหลัก ได้แก่ **เมื่อวานนี้ทำอะไรไปบ้าง? วันนี้จะทำอะไรต่อ? มีอุปสรรคอะไรที่ขอความช่วยเหลือ?** ซึ่งแนวทางการประชุมแบบนี้ช่วยให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ลดการเข้าใจผิด และช่วยให้ผู้บริหารสามารถติดตามความก้าวหน้าของงานต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องรอรายงานแบบทางการ นอกจากนี้ยังส่งเสริมวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีม ความรับผิดชอบ และความโปร่งใส

ตัวอย่าง: โรงเรียนแห่งหนึ่งใช้ Daily Scrum ในการประชุมทีมผู้อำนวยการและหัวหน้างานทุกเช้า โดยใช้บอร์ด Kanban ร่วมกับคำถาม 3 ข้อ เพื่อทบทวนงานของแต่ละฝ่าย ทำให้การติดตามงานมีประสิทธิภาพและทุกคนมีส่วนร่วมในการวางแผนร่วมกัน



ภาพที่ 1 แสดง Scrum Framework, Kanban Board และ Backlog

ที่มา : นวรัตน์ ไวมภู (ผู้เขียนบทความ, 2568)

จากภาพที่ 1 Scrum Framework, Kanban Board และ Backlog เป็นเครื่องมือสำคัญของ Agile ที่เมื่อประยุกต์ใช้กับสถานศึกษาไทย จะช่วยเพิ่ม ความโปร่งใส (Transparency), การมีส่วนร่วม (Collaboration) และความยืดหยุ่น (Adaptability) ทำให้ทั้งครูและนักเรียนสามารถปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลง และมุ่งเน้นผลลัพธ์ทางการเรียนรู้ได้อย่างแท้จริง

ประโยชน์การนำ Agile มาใช้ในการบริหารการศึกษา

การนำแนวคิด Agile มาใช้ในการบริหารการศึกษาไม่เพียงเป็นการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน แต่ยังสะท้อนถึงการปรับเปลี่ยน “วิธีคิด” ของระบบการศึกษาในภาพรวม แนวคิดนี้ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดการศึกษาให้สามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันท่วงที พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของครู ผู้เรียน ผู้บริหาร และชุมชนอย่างเป็นระบบ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือการยกระดับคุณภาพของกระบวนการเรียนรู้และการบริหารจัดการสถานศึกษาให้สอดคล้องกับบริบทปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การขับเคลื่อน Agile เกิดผลอย่างแท้จริง จำเป็นต้องมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อผู้บริหารและกระทรวงศึกษาธิการในการกำหนดแนวทาง การสนับสนุน และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรใหม่ ที่เอื้อต่อการนำ Agile ไปใช้ในระดับระบบอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน สามารถสรุปประโยชน์การนำไปใช้ดังนี้

1. เพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดการศึกษา

หนึ่งในคุณลักษณะสำคัญของแนวคิด Agile คือการเปิดโอกาสให้เกิดความยืดหยุ่น (Flexibility) ในทุกขั้นตอนของการบริหารจัดการ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการศึกษาเพื่อให้สถานศึกษา ครู และผู้เรียนสามารถปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันทั่วทั้งที่ โดยเฉพาะในยุคที่การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านเทคโนโลยี นโยบาย และความต้องการของสังคม ซึ่งการบริหารจัดการศึกษาที่มีความยืดหยุ่น หมายถึง การไม่ยึดติดกับแผนงานหรือโครงสร้างที่ตายตัว แต่สามารถปรับหลักสูตร ตารางเรียน วิธีการสอน และแนวทางประเมินผลให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนจาก On-site ไปสู่ Online หรือ Hybrid อย่างรวดเร็วในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการจัดการศึกษาแบบ Agile ที่สามารถตอบสนองต่อวิกฤตได้ทันเวลา

นอกจากนี้ Agile ยังช่วยให้การวางแผนในระดับสถานศึกษาสามารถใช้กระบวนการ Iterative Planning ซึ่งเป็น การวางแผนแบบรอบสั้น เพื่อทดลองและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเหมาะกับบริบทที่ไม่แน่นอน (Uncertainty) เช่น การ จัดหลักสูตรรายวิชาเลือกที่เปลี่ยนแปลงตามความสนใจของผู้เรียนแต่ละรุ่น หรือการบริหารงบประมาณในสถานศึกษา ขนาดเล็กที่ต้องใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดย Highsmith (2020) ระบุว่า “องค์กรที่มีความยืดหยุ่นคือองค์กรที่สามารถปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานได้โดยไม่เสียเป้าหมายหลัก” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความยืดหยุ่นไม่ได้แปลว่า ขาดระบบ แต่เป็นการมีระบบที่สามารถปรับตัวและเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่อง ส่วน Fullan & Langworthy (2014) ยังชี้ว่า ความยืดหยุ่นในการจัดการศึกษาคือปัจจัยสำคัญในการสร้าง “ระบบการเรียนรู้ที่ยั่งยืน” เพราะช่วยให้การเรียนรู้สอดคล้อง กับโลกจริงและความต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง

2. ส่งเสริมความร่วมมือและการมีส่วนร่วม

แนวคิด Agile ให้ความสำคัญกับ การทำงานร่วมกัน (Collaboration) และ การมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder Engagement) เป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการพัฒนาและบริหารจัดการ ซึ่งสอดคล้องกับความจำเป็น ของระบบการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ที่ต้องการการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ครู นักเรียน ผู้ปกครอง และชุมชน ดังนั้น การนำ Agile มาใช้ในสถานศึกษา จะช่วยเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจาก “สั่งการบนลงล่าง” ไปสู่ “การทำงานร่วมกันแบบแนวนอน” ที่แต่ละฝ่ายมีสิทธิในการเสนอความคิดเห็น ตรวจสอบการดำเนินงาน และร่วม ตัดสินใจในประเด็นสำคัญ ตัวอย่างเช่น การประชุมวางแผนหลักสูตรที่เปิดโอกาสให้นักเรียนและผู้ปกครองร่วมแสดงความคิดเห็น หรือการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนที่ครูทุกฝ่ายมีบทบาทตั้งแต่การออกแบบไปจนถึงการประเมิน

โดย Flessner (2021) ชี้ให้เห็นว่า Agile ช่วยสร้าง “วัฒนธรรมการเรียนรู้ร่วมกัน” (Collaborative Learning Culture) ซึ่งส่งเสริมให้ครู นักเรียน และผู้บริหารสามารถทำงานร่วมกันบนพื้นฐานของความเชื่อใจ ความเคารพ และ เป้าหมายร่วมกัน

3. ยกระดับคุณภาพการเรียนรู้และการบริหารงาน

การนำแนวคิด Agile มาใช้ในระบบการศึกษาช่วยยกระดับคุณภาพทั้งในมิติของ “การเรียนรู้” และ “การบริหาร จัดการ” โดยเน้นการปรับกระบวนการให้มีความต่อเนื่อง มีเป้าหมายชัดเจน และเปิดโอกาสให้เกิดการประเมินและพัฒนา อย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการศึกษาสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นความยืดหยุ่น ความสามารถในการปรับตัว และการ เรียนรู้ที่มีความหมาย (Meaningful Learning) ดังนั้น ด้านการเรียนรู้ Agile สนับสนุนการจัดการเรียนรู้แบบผู้เรียนเป็น ศูนย์กลาง (Learner-Centered) ผ่านกิจกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจนในแต่ละรอบการเรียนรู้ เช่น การใช้กระบวนการ Sprint-Based, การสะท้อนผลการเรียนรู้ (Learning Retrospective) และการพัฒนาแผนการเรียนรู้แบบปรับตัว (Adaptive Planning) ช่วยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้และรับผิดชอบต่อการพัฒนาของตนเองมากขึ้น (Fullan & Langworthy, 2014) ขณะเดียวกัน Agile ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานของสถานศึกษา เช่น การใช้ Kanban Board เพื่อติดตามภารกิจในฝ่ายต่าง ๆ การประชุมแบบ Daily Scrum เพื่อวางแผนรายวัน และการนำระบบ Feedback Loop มาใช้ในการปรับปรุงแผนงานอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้ผู้บริหารสามารถลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ตัดสินใจได้รวดเร็ว และจัดการทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

โดย Highsmith (2020) ชี้ว่า การจัดการเชิง Agile ช่วยลด “ช่องว่างระหว่างแผนกับการปฏิบัติจริง” ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของความล้มเหลวในหลายองค์กร รวมถึงสถานศึกษา ส่วน Flessner (2021) เสนอว่าการประยุกต์ใช้ Agile ในการเรียนการสอนช่วยส่งเสริมให้ครูเป็นผู้ออกแบบการเรียนรู้อย่างมีเป้าหมาย และสามารถปรับการสอนตามผลลัพธ์ที่ปรากฏจริงในแต่ละรอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวได้ว่า Agile ไม่เพียงช่วย “จัดการ” การศึกษาให้คล่องตัวขึ้น แต่ยังช่วย “ยกระดับ” คุณภาพของทั้งกระบวนการเรียนรู้และระบบการบริหาร ให้มีความสอดคล้อง ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และยั่งยืนในระยะยาว

ข้อจำกัดและข้อควรระวัง ในการนำ Agile มาใช้

แม้ว่าแนวคิด Agile จะเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการปรับเปลี่ยนกระบวนการบริหารและการจัดการศึกษาให้มีความยืดหยุ่นและทันสมัยมากขึ้น แต่การนำ Agile มาใช้ในบริบทการศึกษาไทยยังคงเผชิญกับข้อจำกัดและความท้าทายหลายประการ หนึ่งในปัญหาหลักคือ *ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับ Agile* ซึ่งอาจทำให้การนำไปใช้ผิดทิศผิดทาง อีกทั้งยังมี *ข้อจำกัดด้านการฝึกอบรมและการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร* ที่ฝังรากลึกในระบบราชการ ทำให้การปรับใช้ Agile ไม่ราบรื่น นอกจากนี้ การเลือกใช้ Agile โดยไม่พิจารณาบริบทของสถานศึกษา เช่น ขนาดโรงเรียน โครงสร้างอำนาจ หรือระดับความพร้อมของบุคลากร อาจส่งผลให้ Agile กลายเป็นเพียงคำใหม่ทางการบริหารโดยไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงที่แท้จริง ดังนั้น การเข้าใจข้อจำกัดและข้อควรระวังจึงเป็นกุญแจสำคัญในการนำ Agile มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

1. ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับ Agile

หนึ่งในข้อจำกัดสำคัญที่ขัดขวางการนำ Agile มาใช้ในระบบการศึกษาอย่างได้ผล คือ ความเข้าใจผิดหรือการตีความแนวคิด Agile อย่างไม่ถูกต้อง ซึ่งอาจนำไปสู่การนำไปประยุกต์ใช้อย่างไม่เหมาะสม หรือกลายเป็นเพียงการเปลี่ยนชื่อกระบวนการเดิมโดยไม่เปลี่ยนวิธีคิดที่อยู่เบื้องหลังอย่างแท้จริง ความเข้าใจผิดที่พบบ่อย ได้แก่

1.1 คิดว่า Agile ไม่มีแผน

หลายคนเข้าใจว่า Agile คือการทำงานไปตามสถานการณ์โดยไม่มีแผนที่แน่นอน ทั้งที่ในความเป็นจริง Agile ใช้หลักการวางแผนแบบรอบสั้น (Iterative Planning) ที่เน้นความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้เมื่อมีข้อมูลใหม่ ไม่ใช่การทำงานแบบไร้ทิศทาง (Schwaber & Sutherland, 2020)

1.2 เข้าใจว่า Agile คือเพียงเครื่องมือ (เช่น Kanban หรือ Scrum)

ในขณะที่ Kanban Board หรือ Daily Scrum เป็นเพียง “เครื่องมือ” ที่ใช้ใน Agile แต่สาระสำคัญของ Agile คือแนวคิดและค่านิยมที่เน้นความร่วมมือ การเรียนรู้จากประสบการณ์ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Beck et al., 2001) หากยึดติดแค่เครื่องมือโดยไม่เข้าใจแนวคิดเบื้องหลัง อาจทำให้การใช้งานไม่มีประสิทธิภาพ

1.3 มองว่า Agile เหมาะกับเทคโนโลยีเท่านั้น

Agile แม้จะมีจุดเริ่มต้นจากอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ แต่ปัจจุบันถูกประยุกต์ใช้ในหลายวงการ รวมถึง การศึกษา การบริหาร และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้วยหลักการที่สามารถปรับใช้กับกระบวนการเรียนรู้และการบริหารที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (Highsmith, 2020)

1.4 เข้าใจว่า Agile ใช้ได้กับทุกบริบทเสมอ

แม้ Agile จะมีประโยชน์มากมาย แต่ก็ไม่ได้เหมาะกับทุกสถานการณ์ หากใช้ในบริบทที่ขาดความพร้อมด้านบุคลากร โครงสร้าง หรือวัฒนธรรมองค์กร อาจทำให้การดำเนินงานสะดุดและเกิดความต่อต้านจากภายใน

2. ข้อจำกัดในการฝึกอบรมและการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร

แนวคิด Agile อาจมีศักยภาพในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาและการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การนำ Agile มาใช้อย่างแท้จริงจำเป็นต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงเชิงลึกในระดับ “วัฒนธรรมองค์กร” ซึ่งเป็นเรื่องที่ท้าทายและไม่สามารถเกิดขึ้นได้เพียงจากการอบรมระยะสั้นหรือคำสั่งจากเบื้องบนเท่านั้น ซึ่งข้อจำกัดในการฝึกอบรม พบได้บ่อยในระบบราชการหรือสถานศึกษาที่ขาดทรัพยากรด้านเวลา ผู้เชี่ยวชาญ และงบประมาณ ทำให้การฝึกอบรมเกี่ยวกับ Agile

มักเป็นเพียงการให้ข้อมูลเบื้องต้นโดยไม่สามารถพัฒนาให้ผู้เข้าร่วมเกิดความเข้าใจในระดับลึก หรือขาดโอกาสในการฝึกปฏิบัติจริงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน และไม่สามารถนำไปใช้ได้จริงในบริบทของตนเอง (Flessner, 2021) ส่วนข้อจำกัดด้านวัฒนธรรมองค์กร ถือเป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำ Agile มาใช้ วัฒนธรรมที่เน้นลำดับขั้นอำนาจ การทำงานแบบยี่ดะเบียบ และการประเมินผลจากเอกสารมากกว่ากระบวนการ ล้วนเป็นสิ่งที่ขัดกับค่านิยมของ Agile ที่เน้นความร่วมมือ ความโปร่งใส และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Highsmith, 2020) โดย Fullan & Quinn (2016) ชี้ว่า การเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรต้องอาศัยเวลา ความมุ่งมั่นจากผู้นำ และความเข้าใจร่วมจากทุกฝ่าย ซึ่งมักถูกมองข้ามในการปฏิรูปเชิงโครงการที่เร่งผลลัพธ์ระยะสั้นมากเกินไป

ยิ่งไปกว่านั้น หากผู้นำสถานศึกษาไม่มีความเข้าใจหรือไม่เชื่อมั่นในแนวคิด Agile การเปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรมก็อาจถูกมองว่าเป็นเพียง “กระแส” หรือ “ภาระงานใหม่” ซึ่งนำไปสู่ภาวะต่อต้านเชิงลบ (Passive Resistance) และส่งผลให้การปรับใช้ Agile ล้มเหลวในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบ Agile จำเป็นต้องวางรากฐานผ่านการพัฒนาอย่างเป็นระบบ มีการฝึกอบรมที่เน้นกระบวนการสะท้อนและทดลองจริง รวมถึงการสร้างพื้นที่ปลอดภัยในการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในหมู่ครูและผู้บริหาร

สรุป

การประยุกต์ใช้ Agile ในการบริหารการศึกษาจึงไม่ใช่เพียงการปรับวิธีการทำงาน แต่เป็นการปรับ “วิธีคิด” ให้สอดคล้องกับบริบทของผู้เรียนและผู้ปฏิบัติงานในภาคการศึกษาอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม การนำ Agile มาใช้ในบริบทไทยยังคงต้องอาศัยการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ทั้งในเชิงทฤษฎีและแนวปฏิบัติ รวมถึงการออกแบบกระบวนการที่เหมาะสมกับโครงสร้าง วัฒนธรรม และความหลากหลายของระบบการศึกษาไทย เพื่อให้ Agile ไม่ใช่เพียงเครื่องมือที่ทันสมัย แต่เป็นเครื่องมือที่ใช้ได้จริงและเกิดผลอย่างยั่งยืน สามารถสรุปความสำคัญของ Agile กับการบริหารสถานศึกษาได้ 3 ประเด็นดังนี้

1. Agile เป็นแนวคิดร่วมสมัยที่ตอบโจทย์การศึกษายุคใหม่

ระบบการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ต้องเผชิญกับความท้าทายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ความต้องการของผู้เรียนที่หลากหลาย การแข่งขันเชิงนวัตกรรม และภาวะความไม่แน่นอนในระดับโลก แนวคิดการบริหารแบบดั้งเดิมที่เน้นโครงสร้างตายตัวและการตัดสินใจจากบนลงล่างเริ่มแสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ในบริบทนี้ แนวคิด Agile ได้รับการยอมรับว่าเป็นแนวทางบริหารจัดการที่มีความ “ร่วมสมัย” และ “ยืดหยุ่น” สามารถตอบโจทย์ความซับซ้อนของการจัดการศึกษาในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ Agile เน้นหลักสำคัญ เช่น การทำงานเป็นรอบสั้น (Iteration) การเรียนรู้จากผลลัพธ์ (Feedback Loop) การสื่อสารที่เปิดกว้าง และการปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา (Adaptability) ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของ Education 4.0 ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง การเรียนรู้ตลอดชีวิต และการสร้างนวัตกรรมเพื่อสังคม (Fullan & Langworthy, 2014)

นอกจากนี้ การวิจัยในโรงเรียนและมหาวิทยาลัยต่างประเทศที่นำ Agile ไปใช้ พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจในการเรียนรู้มากขึ้น ครูสามารถออกแบบการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับศักยภาพของผู้เรียน และผู้บริหารมีข้อมูลเพื่อใช้ตัดสินใจอย่างแม่นยำและทันเวลา (Flessner, 2021) กล่าวโดยสรุป Agile ไม่ใช่เพียงแนวคิดบริหารที่ทันสมัย แต่คือแนวทางการคิดและการทำงานแบบใหม่ ที่สามารถปรับให้เข้ากับโลกการศึกษายุคใหม่ได้อย่างลงตัว

2. Agile ช่วยให้เกิดความยืดหยุ่น ความร่วมมือ และพัฒนาต่อยอดได้จริง

การบริหารการศึกษาในยุคปัจจุบันต้องเผชิญกับความซับซ้อน ความไม่แน่นอน และการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี การเรียนรู้ของผู้เรียน หรือบริบททางสังคม การนำแนวคิด Agile มาใช้ในการบริหารการศึกษาจึงเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ เพราะ Agile เน้นการทำงานอย่างยืดหยุ่น มีการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง และเปิดพื้นที่ให้เกิดความร่วมมือในทุกกระดับ ในด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) Agile ช่วยให้ผู้บริหารสามารถปรับแผน

ยุทธศาสตร์ แผนงาน และรูปแบบการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วตามสถานการณ์ เช่น การจัดทำแผนงานแบบ Sprint ที่ใช้ระยะเวลาสั้นและมีการประเมินผลเป็นรอบ ๆ ช่วยให้สถานศึกษาไม่ต้องยึดติดกับแผนระยะยาวที่อาจล้าสมัยเมื่อต้องเผชิญกับวิกฤตหรือความท้าทายใหม่ (Highsmith, 2020) ในด้านความร่วมมือ (Collaboration) Agile ส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดในกระบวนการบริหาร ไม่ว่าจะเป็นครู นักเรียน ผู้ปกครอง หรือชุมชน เช่น การประชุมแบบ Daily Scrum หรือ Retrospective ที่เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายสะท้อนความคิดเห็นร่วมกัน และร่วมออกแบบแนวทางพัฒนาโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง (Flessner, 2021)

นอกจากนี้ การนำ Agile มาใช้ยังช่วยให้เกิดการ พัฒนาต่อยอด (Continuous Improvement) ผ่านกระบวนการสะท้อนผลเป็นรอบ (Retrospective) และการนำข้อมูลย้อนกลับมาใช้วางแผนอย่างมีเป้าหมาย โดยเน้นการเรียนรู้จากความผิดพลาดและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งเป็นหัวใจของการพัฒนาเชิงระบบที่ยั่งยืน โดย Fullan & Quinn (2016) ระบุว่า การบริหารจัดการที่มีคุณภาพต้องอาศัยทั้งระบบที่ยืดหยุ่นและความร่วมมือจากผู้ปฏิบัติงานระดับปฏิบัติ เพื่อให้เกิด **“การเรียนรู้ขององค์กร”** และการปรับตัวอย่างต่อเนื่องในทุกระดับ

3. Agile ช่วยพัฒนาองค์ความรู้และแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมในบริบทไทย

แม้แนวคิด Agile จะมีศักยภาพสูงในการยกระดับคุณภาพการบริหารและการเรียนรู้ในระบบการศึกษา แต่การนำ Agile ไปประยุกต์ใช้ในบริบทของประเทศไทยยังคงต้องอาศัยการ พัฒนาองค์ความรู้เฉพาะทาง และ แนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับโครงสร้าง วัฒนธรรม และความเป็นจริงของสถานศึกษาไทยโดยระบบการศึกษาของไทยมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากบริบทตะวันตก ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของแนวคิด Agile ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างการบริหารแบบรวมศูนย์ ความซับซ้อนของระบบราชการ วัฒนธรรมการทำงานแบบลำดับขั้น และความคาดหวังของสังคมที่ยังเน้นการสอบเป็นหลัก สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อ **“ความพร้อมในการเปลี่ยนผ่าน”** ไปสู่การบริหารแบบ Agile (Fullan & Langworthy, 2014)

ดังนั้น การนำ Agile มาใช้ในระบบการศึกษาของไทย ไม่สามารถคัดลอกหรือเลียนแบบรูปแบบจากต่างประเทศได้โดยตรง แต่จำเป็นต้องมีการวิจัย พัฒนา และทดลองใช้ในพื้นที่จริง เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ (Localized Knowledge) ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้เรียน ครู และผู้บริหารในบริบทไทย โดย Flessner (2021) เสนอว่า การพัฒนา Agile ในการศึกษา ควรเริ่มจากระดับโรงเรียนผ่านโครงการนำร่อง (Pilot Projects) ที่ให้ครูและผู้บริหารได้มีส่วนร่วมในการออกแบบและปรับใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น Scrum, Kanban, Sprint Planning และ Retrospective ด้วยวิธีที่เหมาะสมกับบริบทของตนเอง กล่าวโดยสรุป หากประเทศไทยต้องการใช้ Agile เป็นกลไกสำคัญในการปฏิรูปการศึกษา จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างองค์ความรู้จากฐานข้อมูลจริงในพื้นที่ พัฒนาคู่มือและแนวทางที่เข้าใจง่าย เหมาะสมกับครูไทย และสามารถประยุกต์ใช้ในระบบราชการไทยอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบ Agile กับ Traditional Education Management

ประเด็นเปรียบเทียบ	การบริหารแบบเดิม (Traditional)	การบริหารแบบ Agile
ลักษณะการวางแผน	เน้นแผนระยะยาวตายตัว (Rigid Long-term Plan)	วางแผนเป็นรอบสั้น ปรับเปลี่ยนได้ (Iterative & Adaptive Planning)
การตัดสินใจ	กระจุกตัวอยู่ที่ผู้บริหารระดับสูง (Top-down)	กระจายอำนาจ ให้ครู-นักเรียนมีส่วนร่วม (Distributed & Collaborative)
การติดตามงาน	ใช้เอกสารรายงาน/การประเมินปลายปี	ใช้ Kanban, Daily Scrum, Feedback Loop แบบต่อเนื่อง
บทบาทของครู	ผู้สอนเป็นหลัก ผู้ปฏิบัติตามแผน	ผู้ออกแบบการเรียนรู้ ผู้ร่วมพัฒนา (Co-creator)
บทบาทของนักเรียน	ผู้รับสาร/วัดผลจากการสอบ	ผู้เรียนรู้เชิงรุก มีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรม

ประเด็นเปรียบเทียบ	การบริหารแบบเดิม (Traditional)	การบริหารแบบ Agile
การจัดการปัญหา	แก้ปัญหาตามลำดับขั้น ใช้เวลา	ระบุ Backlog จัดลำดับความสำคัญ แก้ปัญหาทันที
คุณลักษณะเด่น	ความมั่นคง มีระเบียบชัดเจน	ความยืดหยุ่น คล่องตัว เน้นผลลัพธ์จริง
ข้อจำกัด	ขาดความเร็วและความยืดหยุ่น ไม่ ตอบโจทย์สถานการณ์ฉุกเฉิน	ต้องการการเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรและความเข้าใจร่วม

จากตารางที่ 1 สะท้อนการบริหารการศึกษาแบบ Agile ไม่ได้มาแทนทั้งหมด แต่เป็น “ทางเลือกใหม่” ที่ตอบ
โจทย์โลก VUCA ได้ดีกว่าการบริหารแบบเดิม (Highsmith, 2020; Flessner, 2021; กระทรวงศึกษาธิการ, 2566)

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2566). *รายงานสถิติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2566*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2566). *รายงานสถิติและกรณีศึกษาการจัดการศึกษาเชิงนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวง
ศึกษาธิการ.

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงใหม่ เขต 4. (2566). *รายงานผลการปฏิบัติงานประจำปี 2565*.
เชียงใหม่: สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงใหม่ เขต 4

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2566). *รายงานการประเมินโครงการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ใน
สถานศึกษา*. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2565). *รายงานผลการประเมินคุณภาพการศึกษา*. กรุงเทพฯ:
กระทรวงศึกษาธิการ.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2567). *รายงานการศึกษาไทย พ.ศ. 2567*. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.

Beck, K., Beedle, M., Van Bennekum, A., Cockburn, A., Cunningham, W., Fowler, M., Grenning, J., Highsmith, J.,
Hunt, A., Jeffries, R., Kern, J., Marick, B., Martin, R. C., Mellor, S., Schwaber, K., Sutherland, J., &
Thomas, D. (2001). *Manifesto for Agile Software Development*. Retrieved May 15, 2025, from
<https://agilemanifesto.org/>

Flessner, R. (2021). Becoming Agile in Education: A Framework for Collaborative Learning. *Journal of
Educational Change*, 22(2), 189–205.

Fullan, M., & Langworthy, M. (2014). *A rich seam: How new pedagogies find deep learning*. London: Pearson.

Fullan, M., & Quinn, J. (2016). *Coherence: The right drivers in action for schools, districts, and systems*.
Thousand Oaks: Corwin Press.

Highsmith, J. (2020). Adaptive leadership in education. *Educational Leadership Review*, 31(3), 75–88.

Schwaber, K., & Sutherland, J. (2020). *The Scrum Guide*. Retrieved May 8, 2025, from <https://scrumguides.org/>

Spillane, J. P. (2006). *Distributed Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.

Womack, J. P., & Jones, D. T. (2003). *Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation*.
2nd ed. New York: Free Press.

AI ในฐานะแรงขับเคลื่อนที่หก? การทบทวนโมเดลของพอร์เตอร์ในยุคปัญญาประดิษฐ์

AI as the Sixth Force? Revisiting Porter's Model in the Age of Artificial Intelligence

บัญชา เกิดมณี¹, พนัส อุณหบัณฑิต² และวุฒิ วัชรอดมประเสริฐ³

Buncha Kirdmanee¹, Panus Unhabundit² and Vutti Watcharodomprasert³

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี¹, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี²⁻³

Faculty of Science and Technology, Thonburi University¹,

Faculty of Business Administration, Thonburi University²⁻³

b.kirdmanee@thonburi-u.ac.th¹, panus_bba@thonburi-u.ac.th², vutti@trums.thonburi-u.ac.th³

บทคัดย่อ

บทความนี้วิเคราะห์บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในฐานะแรงขับเคลื่อนการแข่งขันขององค์กรยุคดิจิทัล โดยใช้กรอบแรงขับเคลื่อนทั้งห้าของพอร์เตอร์เพื่อประเมินว่าการลงทุนใน AI จะสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ได้หรือไม่ การทบทวนวรรณกรรมพบว่า AI ไม่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน แต่ยังมีผลต่อแรงกดดันทั้งห้า ได้แก่ ความรุนแรงของการแข่งขัน ภัยคุกคามจากผู้เล่นใหม่ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ขาย และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ทั้งนี้ ผู้เขียนเสนอ “แรงขับเคลื่อนที่หก” ซึ่ง AI สามารถส่งผลกระทบต่อทุกแรงขับเคลื่อนพร้อมกัน กรณีศึกษาจาก Johnson & Johnson, Cedars-Sinai และ PepsiCo แสดงว่า AI สนับสนุนห่วงโซ่อุปทาน การสร้างแพลตฟอร์มเศรษฐกิจ และความได้เปรียบที่ยั่งยืน นอกจากนี้ AI ยังช่วยองค์กรตอบสนองการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรม ลดความเสี่ยงจากผู้เล่นใหม่และสินค้าทดแทน พร้อมสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกกับลูกค้า สุดท้ายบทความเสนอ “โมเดลพอร์เตอร์ + AI” เพื่อสะท้อนบทบาทเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างครบถ้วน องค์กรที่ไม่ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับ AI อาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์, กลยุทธ์การแข่งขัน, โมเดลแรงขับเคลื่อนทั้งห้า, แรงขับเคลื่อนใหม่, แพลตฟอร์มเศรษฐกิจ

Abstract

This article analyzes the role of artificial intelligence (AI) as a driver of organizational competitiveness in the digital era by applying Porter's Five Forces framework. The study reviews literature on competitive strategy and AI, finding that AI not only improves operational efficiency but also reshapes industry dynamics. Specifically, AI affects the intensity of rivalry, the threat of new entrants, the threat of substitutes, and the bargaining power of both suppliers and buyers. The authors introduce a “sixth force,” arguing that AI simultaneously influences all five traditional forces. Case studies from Johnson & Johnson, Cedars-Sinai, and PepsiCo demonstrate how AI enhances supply chains, supports platform economies, and creates sustainable advantages. AI also enables organizations

to adapt more quickly to industry changes, reduce risks from substitutes and new entrants, and build deeper customer relationships. Ultimately, the article proposes a “Porter + AI” model that integrates technology and innovation into competitive analysis. Organizations failing to align strategies with AI risk losing their long-term competitiveness.

Keywords: Artificial Intelligence, Competitive Strategy, Five Forces Model, New Driving Force, Platform Economy

บทนำ

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ปัญญาประดิษฐ์ได้กลายเป็นเทคโนโลยีสำคัญที่เปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่าง ๆ (Brynjolfsson & McAfee, 2014; Agrawal et al., 2018) ความสามารถของ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การพยากรณ์แนวโน้มตลาดและการปรับกระบวนการธุรกิจแบบอัตโนมัติ ทำให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่ยั่งยืนและลดต้นทุนการดำเนินงานได้ (Shrestha et al., 2019) ส่วนในโมเดลแรงขับเคลื่อนทั้งห้าของ Porter (1980) เป็นกรอบการวิเคราะห์ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางสำหรับการประเมินความเข้มข้นของการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยพิจารณาแรงกดดันจากคู่แข่งปัจจุบัน ผู้เข้ามาใหม่ ผู้จำหน่าย ผู้ซื้อและสินค้าทดแทน อย่างไรก็ตามโมเดลนี้ถูกพัฒนามาแล้วกว่า 45 ปีก่อนยุค AI จะพัฒนาอย่างรวดเร็วเกินกว่าในอดีตจะสามารถคาดเดา ทำให้ยังไม่ได้สะท้อนถึงผลกระทบของเทคโนโลยี AI ที่สามารถเปลี่ยนกฎการแข่งขันได้อย่างรวดเร็ว (Porter, 1980; Davenport & Ronanki, 2018) ดังนั้น คำถามสำคัญที่บทความนี้พยายามสำรวจเพื่อหาคำตอบ คือ AI สามารถทำหน้าที่เป็น “แรงขับเคลื่อนที่หก” ที่ส่งผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้หรือไม่? การศึกษาในบทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทบทวนและประเมินบทบาทของ AI ในแต่ละแรงขับเคลื่อนของโมเดลพอร์เตอร์และเสนอแนวทางในการปรับปรุงกรอบวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจยุคดิจิทัล

ทบทวนวรรณกรรม

1. โมเดลแรงขับเคลื่อนทั้งห้าของพอร์เตอร์

โมเดลแรงขับเคลื่อนทั้งห้าของ Porter (1980) เป็นกรอบการวิเคราะห์ที่ใช้ประเมินความเข้มข้นของการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยประกอบด้วยแรงขับเคลื่อน 5 ด้าน ได้แก่ ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรม (rivalry among existing competitors) ภัยคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรม (threat of new entrants) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย/ซัพพลายเออร์ (bargaining power of suppliers) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค (bargaining power of buyers) และภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน (threat of substitutes) โมเดลนี้มีบทบาทสำคัญในการวางกลยุทธ์ขององค์กร แต่ถูกพัฒนามาก่อนยุคดิจิทัลและ AI ทำให้ยังไม่ได้สะท้อนถึงผลกระทบของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนรูปแบบการแข่งขันอย่างรวดเร็ว (Porter, 1980)

2. การประยุกต์ AI ในธุรกิจ

AI เป็นเทคโนโลยีที่สามารถปรับปรุงกระบวนการตัดสินใจ การจัดการห่วงโซ่อุปทานและสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันได้อย่างมีนัยสำคัญ (Brynjolfsson & McAfee, 2014; Agrawal et al., 2018). Brynjolfsson & McAfee (2014) ชี้ให้เห็นว่า AI ทำให้เกิด “second machine age” คือการเปลี่ยนผ่านที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัล, ปัญญาประดิษฐ์ (AI), คอมพิวเตอร์และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นการเปลี่ยนวิธีการทำงานและสร้างมูลค่าใหม่ให้กับธุรกิจ ในขณะที่ Shrestha et al. (2019) พบว่า AI ช่วยปรับปรุงโครงสร้างการตัดสินใจขององค์กร ทำให้เกิดความยืดหยุ่นและความแม่นยำสูงขึ้น

3. AI กับแรงขับเคลื่อนการแข่งขัน

งานวิจัยหลายฉบับแสดงให้เห็นว่า AI สามารถส่งผลต่อแรงขับเคลื่อนทั้ง 5 ของพอร์ทเตอร์อย่างมีนัยสำคัญ ตัวอย่างเช่น AI ช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์คู่แข่งและลูกค้าได้แบบเรียลไทม์ สามารถเพิ่มอำนาจในการต่อรองหรือปรับกลยุทธ์การแข่งขันอย่างรวดเร็ว (Davenport & Ronanki, 2018) นอกจากนี้ AI ยังสามารถลดอุปสรรคของผู้เข้ามาใหม่ หรือสร้างความแตกต่างเชิงนวัตกรรมที่ทำให้สินค้าทดแทนมีผลกระทบลดลง (Agrawal et al., 2018).

AI กับแรงขับเคลื่อนทั้งห้าของพอร์ทเตอร์

1. ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

AI ช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้วงจรเวลาการออกสู่ตลาด (time-to-market) สั้นลงและเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลา ความสามารถนี้ก่อให้เกิดการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น เนื่องจากคู่แข่งแต่ละรายต่างใช้ AI ในการสร้างนวัตกรรมและยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน นอกจากนี้ AI ยังเปิดโอกาสให้ธุรกิจใช้ข้อมูลเชิงลึก (data-driven insights) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดเฉพาะบุคคล (personalized marketing) ซึ่งทำให้การดึงดูดและรักษาลูกค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น องค์กรที่สามารถผสาน AI เข้ากับห่วงโซ่มูลค่าได้ดีกว่าจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันสูง ส่งผลให้ความแตกต่างระหว่างผู้ชนะและผู้แพ้ในตลาดชัดเจนยิ่งกว่าเดิม ในขณะเดียวกัน การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นยังบังคับให้องค์กรต้องลงทุนใน AI อย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้เสียเปรียบ จึงต้องสร้างวงจรการแข่งขันที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี (Shrestha et al., 2019)

2. ภัยคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรม (Threat of New Entrants)

เทคโนโลยี AI กำลังทำให้การเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่เป็นเรื่องที่ง่ายขึ้นกว่าเดิมอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการประมวลผลผ่านคลาวด์และซอฟต์แวร์โอเพนซอร์สช่วยลดต้นทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและการวิจัยพัฒนา องค์กรขนาดเล็กหรือสตาร์ทอัพจึงสามารถเข้ามาแข่งขันกับผู้เล่นรายใหญ่ได้เร็วขึ้น (Fitzpatrick, 2024) นอกจากนี้ แพลตฟอร์มที่ให้บริการ AI แบบสำเร็จรูปยังช่วยให้ผู้เข้ามาใหม่มีเครื่องมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยไม่จำเป็นต้องมีทีมผู้เชี่ยวชาญ สิ่งนี้ทำให้ “กำแพงการเข้าสู่ตลาด” (barriers to entry) ที่เคยสูงในอดีตลดลงอย่างชัดเจน (Fitzpatrick, 2024) อย่างไรก็ตาม การเปิดกว้างนี้ยังทำให้การแข่งขันมีความผันผวนมากขึ้น เพราะผู้เล่นใหม่สามารถสร้างนวัตกรรมและเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดได้ในระยะเวลาอันสั้น ส่งผลให้องค์กรดั้งเดิมต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วและลงทุนใน AI เพื่อตอบโต้และรักษาความได้เปรียบของตนไว้

3. อำนาจการต่อรองของผู้ขาย/ซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

การพึ่งพาโครงสร้างพื้นฐานคลาวด์และข้อมูลเฉพาะทางส่งผลให้ผู้จำหน่ายเทคโนโลยีรายใหญ่ เช่น ผู้ให้บริการคลาวด์คอมพิวติ้งหรือบริษัทที่ถือครองชุดข้อมูลขนาดใหญ่ มีอำนาจต่อรองเหนือองค์กรที่ต้องการพัฒนา AI อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่ต้องการโมเดล AI ขนาดใหญ่ (Massive Large Language Models: MLLCs) ผู้ขายที่สามารถควบคุมเทคโนโลยีหลัก ไม่ว่าจะเป็นเซิร์ฟเวอร์ประสิทธิภาพสูง ชิปประมวลผลเฉพาะทางหรือข้อมูลที่ยาก มีโอกาสกำหนดราคา เงื่อนไขการใช้งานและข้อจำกัดทางสัญญาที่เข้มงวดมากขึ้น ทำให้ผู้ซื้ออยู่ในสถานะที่ต้องยอมรับมากกว่าต่อรอง (Tang, 2024) ในขณะเดียวกัน การแข่งขันระหว่างซัพพลายเออร์ที่น้อยรายยิ่งเสริมให้พวกเขามีอำนาจเพิ่มขึ้นและสร้างความเสี่ยงด้านการพึ่งพิงทางเทคโนโลยี (vendor lock-in) องค์กรที่ไม่สามารถกระจายการพึ่งพาซัพพลายเออร์ได้จึงมีความเสี่ยงในการถูกกดดันทั้งด้านต้นทุนและความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์

4. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค (Bargaining Power of Buyers)

การประยุกต์ใช้ AI ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลและทางเลือกมากขึ้น เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านระบบอัจฉริยะหรือแพลตฟอร์มดิจิทัล สิ่งนี้เพิ่มพลังอำนาจในการต่อรองของลูกค้าให้สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ AI ยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคล (personalization) ซึ่งยกระดับความคาดหวังต่อประสบการณ์ของลูกค้าไปอีกขั้น ทำให้องค์กรที่ไม่สามารถตอบสนองได้อย่างสูญเสียความภักดีของลูกค้าได้ง่ายขึ้น (Tang, 2024) อีกทั้งเทคโนโลยี chatbot และ recommendation system ช่วยให้ผู้ค้าสามารถแสดงออกถึงความต้องการหรือปัญหาได้อย่างตรงจุด และคาดหวังการแก้ไขอย่างทันท่วงที ความกดดันนี้ทำให้บริษัทต้องลงทุนใน AI อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษามาตรฐานการบริการ หากองค์กรใดไม่ปรับตัวตามความต้องการที่เพิ่มขึ้น อำนาจของผู้บริโภคจะยิ่งเด่นชัดและกดดันต่อกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจมากขึ้น

5. ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitutes)

AI กำลังเพิ่มความสามารถในการสร้างสินค้าหรือบริการทดแทนที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงขึ้นในหลายอุตสาหกรรม เช่น แอปพลิเคชันที่สามารถให้บริการลูกค้าแทนพนักงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง หรือระบบวิเคราะห์เชิงพาณิชย์ที่สามารถทำงานแทนที่ผู้เชี่ยวชาญบางตำแหน่งได้ (Shrestha et al., 2019) ในภาคการเงิน AI ถูกนำมาใช้แทนที่บริการที่เคยอาศัยมนุษย์ เช่น การวิเคราะห์สินเชื่อหรือการให้คำปรึกษาการลงทุน ขณะที่ในภาคการศึกษา แพลตฟอร์มการเรียนรู้ด้วย AI สามารถกลายเป็นทางเลือกแทนการเรียนการสอนแบบดั้งเดิม (Shrestha et al., 2019) ด้านการดูแลสุขภาพ เทคโนโลยี AI เช่น ระบบวิเคราะห์ภาพทางการแพทย์สามารถทดแทนการทำงานของแพทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนเหล่านี้สร้างแรงกดดันให้องค์กรต้องพัฒนาและสร้างคุณค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อหลีกเลี่ยงการสูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. แรงขับเคลื่อนใหม่ “การคุกคามจากพันธมิตร” (Threat of Partnerships)

ในยุคของ AI การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจและผู้พัฒนาเทคโนโลยี เช่น OpenAI หรือ Google Cloud ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Olson, 2024) ความร่วมมือดังกล่าวช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงทรัพยากร เทคโนโลยีและองค์ความรู้ที่ไม่สามารถพัฒนาเองได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้การสร้างนวัตกรรมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและขยายขอบเขตการแข่งขันไปสู่ระดับโลก อย่างไรก็ตาม ความร่วมมือที่แนบแน่นนี้ยังอาจสร้าง “ภัยคุกคาม” ต่อผู้เล่นที่อยู่นอกเครือข่ายพันธมิตร เพราะพวกเขาจะถูกกีดกันออกจากเทคโนโลยีขั้นสูงและตลาดที่ถูกครอบครอง (Olson, 2024) ยิ่งไปกว่านั้น การรวมตัวของพันธมิตรอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรม เช่น การสร้างมาตรฐานใหม่หรือการผูกขาดในบางส่วนของห่วงโซ่มูลค่า ทำให้ผู้เล่นรายย่อยเผชิญแรงกดดันเพิ่มขึ้น ดังนั้น การไม่สามารถเข้าถึงพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ได้อาจกลายเป็นความเสี่ยงเชิงโครงสร้างที่องค์กรต้องเผชิญในยุคปัจจุบัน

7. แรงขับเคลื่อนใหม่ “การคุกคามจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี” (Threat of Technological Advancement)

ความก้าวหน้าของ AI เกิดขึ้นด้วยความรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่งผลให้โมเดลธุรกิจที่เคยมั่นคงต้องเผชิญแรงกดดันจากการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน (Fitzpatrick, 2024) บริษัทที่ไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีความเสี่ยงที่จะสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้แก่คู่แข่งที่นำ AI ไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การเกิดขึ้นของ Generative AI ทำให้การสร้างคอนเทนต์โฆษณาหรือแม้กระทั่งการออกแบบผลิตภัณฑ์ถูกแทนที่ด้วยระบบอัตโนมัติในระยะเวลาอันสั้น (Fitzpatrick, 2024) นอกจากนี้ความก้าวหน้าของ AI ยังส่งผลให้มาตรฐานของตลาดสูงขึ้นเรื่อย ๆ ลูกค้าและคู่ค้าเริ่มคาดหวังการบริการที่รวดเร็ว แม่นยำและปรับแต่งได้เฉพาะบุคคล บริษัทที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวอาจ

ถูกแทนที่ได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นความเร็วของการพัฒนา AI จึงไม่เพียงแต่สร้างโอกาสเชิงนวัตกรรม แต่ยังกลายเป็นภัยคุกคามต่อองค์กรที่ขาดความคล่องตัวและกลยุทธ์เชิงรุกในยุคปัญญาประดิษฐ์

การเสนอแนวคิดแรงขับเคลื่อนที่หก

ในยุคของ AI มีแนวโน้มชัดเจนว่า เทคโนโลยีนี้สามารถทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนข้ามขอบเขตของแรงขับเคลื่อนทั้งห้าแบบดั้งเดิมของ Porter (1980) เนื่องจาก AI ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการปรับปรุงประสิทธิภาพภายในองค์กรเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างผลกระทบเชิงกลยุทธ์ต่อแรงขับเคลื่อนทุกด้าน เช่น การแข่งขันระหว่างคู่แข่ง การคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่ หรือการต่อรองของลูกค้าและผู้จำหน่าย (Brynjolfsson & McAfee, 2014; Shrestha et al., 2019) ซึ่งหนึ่งในตัวอย่างเชิงกลยุทธ์ของการใช้ AI คือการสร้างความได้เปรียบแบบยั่งยืน (sustainable competitive advantage) องค์กรที่ลงทุนใน AI สามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและตลาดได้อย่างแม่นยำ สามารถปรับผลิตภัณฑ์และบริการแบบเรียลไทม์และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ยากต่อการเลียนแบบโดยคู่แข่ง (Agrawal et al., 2018; Tang, 2024) นอกจากนี้ AI ยังสามารถปรับปรุงห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) โดยการพยากรณ์ความต้องการสินค้า ลดต้นทุนคลังสินค้าและเพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดส่งสินค้า ซึ่งเป็นผลในการช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อแรงกดดันจากคู่แข่งและลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Shrestha et al., 2019) อีกตัวอย่างสำคัญคือการเกิด “platform economy” AI เป็นแกนกลางในการสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เชื่อมต่อผู้ผลิต ผู้บริโภคและนักพัฒนาเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดระบบนิเวศทางธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่าแบบทวีคูณ (Brynjolfsson & McAfee, 2014; Olson, 2024) อำนาจความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูล สินค้า และบริการ โดยการพัฒนาแพลตฟอร์มเช่นนี้สามารถเปลี่ยนสมมูลของอุตสาหกรรมและสร้างแรงขับเคลื่อนใหม่ที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยแรงขับเคลื่อนทั้งห้าแบบเดิมเพียงอย่างเดียว

โมเดลปรับปรุง พอร์เตอร์ + AI

เพื่อสะท้อนบทบาทของ AI ต่อการแข่งขันอย่างแท้จริง สามารถเสนอโมเดล “พอร์เตอร์ + AI” โดยเพิ่ม แรงขับเคลื่อนที่หก (Sixth Force) เข้ามาในกรอบการวิเคราะห์ดั้งเดิม แรงขับเคลื่อนนี้ได้ทำงานแยกจากกันแต่มีผลกระทบเชื่อมโยงและส่งเสริมต่อแรงขับเคลื่อนทั้งห้าของพอร์เตอร์พร้อมกัน ได้แก่ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ภัยคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่ ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ขาย และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ AI สามารถเปลี่ยนสมมูลของแรงกดดันเหล่านี้ได้ทั้งในเชิงบวกและลบ ทำให้องค์กรต้องประเมินกลยุทธ์ใหม่อย่างรอบด้าน การผนวก AI เข้ากับกรอบพอร์เตอร์จึงช่วยให้องค์กรเข้าใจภาพรวมการแข่งขันได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบเชิงยั่งยืนในระยะยาว ดังนี้

1. AI เป็นตัวสร้างความได้เปรียบแบบยั่งยืนขององค์กร

ตามแนวคิดของ Brynjolfsson & McAfee (2014) และ Agrawal et al. (2018) องค์กรที่สามารถบูรณาการ AI เข้ากับกลยุทธ์ได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งจะสามารถสร้างความแตกต่างที่ยากต่อการเลียนแบบ ทั้งในด้านข้อมูล เครือข่ายลูกค้า และความเร็วในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

2. AI ปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานและกระบวนการธุรกิจ

Olson (2024) ชี้ว่า AI สามารถยกระดับการคาดการณ์ความต้องการสินค้า การบริหารโลจิสติกส์ และการจัดการความเสี่ยงในซัพพลายเชน ทำให้ธุรกิจมีความยืดหยุ่นสูงขึ้น ลดต้นทุน และตอบสนองความผันผวนของตลาดได้อย่างทันเวลา

3. AI สนับสนุนการสร้างแพลตฟอร์มและระบบนิเวศทางธุรกิจใหม่

AI ไม่เพียงแต่เพิ่มประสิทธิภาพภายในองค์กร แต่ยังช่วยขับเคลื่อน platform economy โดยเชื่อมโยงผู้ผลิต ผู้บริโภค และนักพัฒนาเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน เกิดเป็น ecosystem ที่แข็งแกร่งและสร้างคุณค่าร่วมในระยะยาว (Olson, 2024)

4. AI เป็นแรงขับเคลื่อนที่ส่งผลต่อทุกแรงขับเคลื่อนของพอร์ตเตอร์พร้อมกัน

กล่าวคือ AI มีผลทั้งต่อการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง, ภัยคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่, ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน, อำนาจต่อรองของผู้ขาย และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ไปพร้อมกัน ทำให้โมเดลการแข่งขันมีพลวัตที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

5. AI เปลี่ยนมุมมองจากเครื่องมือเชิงเทคนิคสู่กลยุทธ์โครงสร้าง

การลงทุนใน AI ไม่ใช่แค่การปรับปรุงเครื่องมือทางเทคโนโลยี แต่เป็นการวางรากฐานเชิงกลยุทธ์ที่สามารถเปลี่ยนกฎเกณฑ์การแข่งขันทั้งอุตสาหกรรมได้ (Brynjolfsson & McAfee, 2014; Agrawal et al., 2018; Olson, 2024)

โมเดลพอร์ตเตอร์ + AI ช่วยให้นักกลยุทธ์และผู้บริหารองค์กรตระหนักว่า AI ไม่ได้เป็นเพียง “ส่วนเสริม” ของโมเดลแรงขับเคลื่อนทั้งห้าเดิม แต่เป็น “แรงขับเคลื่อนใหม่” ที่บูรณาการอยู่ในทุกมิติของการแข่งขัน ส่งผลให้องค์กรที่ไม่ปรับตัวอาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน ขณะที่องค์กรที่ใช้ AI อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ที่ยั่งยืนและแข็งแกร่งกว่าเดิม

กรณีศึกษา/ตัวอย่างเชิงประยุกต์

การนำ AI มาใช้ในเชิงกลยุทธ์ได้แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมในหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะด้านการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการยกระดับประสิทธิภาพองค์กร การใช้ AI ช่วยปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานให้มีความยืดหยุ่นและตอบสนองต่อความผันผวนของตลาดได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสนับสนุนการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างที่เด่นชัด ได้แก่ Johnson & Johnson ที่ใช้ AI ในการบริหารจัดการโลจิสติกส์ Cedars-Sinai ที่ประยุกต์ AI เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลสุขภาพ และ PepsiCo ที่ใช้ AI เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค กรณีเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า AI ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางเทคโนโลยี แต่เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างคุณค่าและความสำเร็จในการแข่งขันอย่างยั่งยืนดังรายละเอียด ดังนี้

1. Johnson & Johnson การปรับกลยุทธ์ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

Johnson & Johnson ได้ปรับกลยุทธ์การใช้ AI โดยมุ่งเน้นการประยุกต์ที่สร้างมูลค่าสูง เช่น การค้นคว้ายาใหม่ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน และการสนับสนุนภายในองค์กรผ่านเครื่องมือ AI เช่น “Rep Copilot” ซึ่งช่วยให้ตัวแทนขายสามารถเข้าถึงข้อมูลและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว การนำ AI มาใช้ในห่วงโซ่อุปทานช่วยลดต้นทุน เพิ่มความโปร่งใส และทำให้สามารถคาดการณ์ความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งการประยุกต์ AI ในการค้นคว้ายาเร่งกระบวนการทดลองและคัดกรองโมเลกุลที่มีศักยภาพสูงสุด ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถลดเวลาการพัฒนาอย่างมาก (Bousquette, 2025) กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยเสริมสร้าง ความได้เปรียบเชิงแข่งขันแบบยั่งยืน และทำให้ Johnson & Johnson สามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างรวดเร็ว

2. Cedars-Sinai การใช้ AI เพื่อปรับปรุงการดูแลผู้ป่วย

Cedars-Sinai ได้พัฒนาแพลตฟอร์มการดูแลเสมือนจริงที่ขับเคลื่อนด้วย AI ชื่อว่า CS Connect ซึ่งช่วยให้ผู้ป่วยสามารถเข้าถึงการดูแลได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยการประเมินอาการและแนะนำการรักษาผ่านอินเทอร์เฟซแชทบอท ซึ่งช่วยลดภาระงานของแพทย์และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ระบบ AI จะสังเคราะห์ข้อมูลจากประวัติผู้ป่วยและข้อมูล

ทางการแพทย์อื่น ๆ เพื่อให้คำแนะนำเบื้องต้นที่แพทย์สามารถยืนยันหรือปรับเปลี่ยนได้ การนำ AI มาใช้ในแพลตฟอร์มนี้ช่วยให้แพทย์สามารถมุ่งเน้นไปที่การรักษาผู้ป่วยได้มากขึ้น ลดภาระงานด้านเอกสารและการประเมินอาการที่ซ้ำซ้อน นอกจากนี้ Cedars-Sinai ยังวางแผนที่จะขยายการใช้ AI ในการดูแลผู้ป่วยเรื้อรังและการให้บริการฉุกเฉินเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความต่อเนื่องในการดูแลผู้ป่วย (Sweeney, 2025)

3. PepsiCo การใช้ AI ในการปรับปรุงประสิทธิภาพและการตอบสนองต่อลูกค้า

PepsiCo ได้ลงทุนหลายร้อยล้านดอลลาร์ในการนำ AI มาใช้ในกระบวนการต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์ยอดขาย การปรับปรุงการจัดวางผลิตภัณฑ์และการกำหนดความต้องการสินค้าสำหรับร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ตัวอย่างหนึ่งคือการใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อคาดการณ์ความต้องการสินค้าในแต่ละพื้นที่และช่วงเวลา ซึ่งช่วยให้ PepsiCo สามารถปรับปรุงการจัดวางผลิตภัณฑ์และการจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ PepsiCo ยังได้ร่วมมือกับบริษัท Salesforce, Inc. ซึ่งเป็นผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ CRM (Customer Relationship Management) รายใหญ่ของโลก เพื่อใช้แพลตฟอร์ม AI ในการปรับปรุงการบริการลูกค้าและการขาย ซึ่งช่วยให้ทีมงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้น (Gold, 2023)

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ในบทความนี้ชี้ให้เห็นว่า AI มีบทบาทข้ามขอบเขตของแรงขับเคลื่อนทั้งห้าของพอร์ทเตอร์และสามารถทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนที่หกได้อย่างชัดเจน AI ไม่เพียงแต่ปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในองค์กร แต่ยังยังสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์แบบยั่งยืน (sustainable competitive advantage) ปรับโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน และสร้าง platform economy ที่เปลี่ยนสมดุลการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Brynjolfsson & McAfee, 2014; Agrawal et al., 2018; Shrestha et al., 2019) จากกรณีศึกษาของ Johnson & Johnson, Cedars-Sinai และ PepsiCo พบว่าองค์กรที่ลงทุนใน AI สามารถปรับปรุง การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ โดยใช้ AI วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และพยากรณ์แนวโน้มตลาด (Shrestha et al., 2019) สร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เชื่อมต่อผู้บริโภค ผู้ผลิต และนักพัฒนาเทคโนโลยี ทำให้เกิดระบบนิเวศทางธุรกิจใหม่ (Olson, 2024) สามารถเพิ่มความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน และลดต้นทุนการดำเนินงาน (Brynjolfsson & McAfee, 2014; Tang, 2024)

การอภิปรายผลนี้ยังชี้ให้เห็นว่า AI เป็นแรงขับเคลื่อนที่มีลักษณะข้ามขอบเขตแรงขับเคลื่อนเดิม กล่าวคือ AI ส่งผลต่อแรงขับเคลื่อนทั้งห้าของพอร์ทเตอร์พร้อมกัน ทำให้การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมต้องพิจารณามิติใหม่ที่ไม่เคยอยู่ในโมเดลดั้งเดิม เช่น การสร้างนวัตกรรมแบบเรียลไทม์ การวิเคราะห์ความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ และการสร้างความสัมพันธ์แบบ network effect ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ คุณค่าของสินค้า บริการ หรือแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้น (Fitzpatrick, 2024; Agrawal et al., 2018) นอกจากนี้ AI ยังเปลี่ยนวิธีการที่องค์กรตอบสนองต่อแรงกดดันจากผู้เข้ามาใหม่และสินค้าทดแทน การปรับตัวอย่างรวดเร็วผ่าน AI ทำให้องค์กรสามารถสร้างอุปสรรคใหม่ต่อคู่แข่งที่อาจเข้ามาใหม่ และลดความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนที่อาจมีประสิทธิภาพสูงขึ้น (Tang, 2024; Shrestha et al., 2019) สรุปได้ว่า AI ไม่ใช่เพียงเทคโนโลยีสนับสนุนการดำเนินงาน แต่เป็นกลยุทธ์เชิงโครงสร้าง ที่สามารถกำหนดทิศทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมได้ องค์กรที่ไม่พิจารณา AI เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์เชิงแข่งขันอาจเสี่ยงต่อการสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในอนาคต (Brynjolfsson & McAfee, 2014; Olson, 2024)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทความนี้ชี้ให้เห็นว่า AI ไม่ใช่เพียงเทคโนโลยีสนับสนุนการดำเนินงาน แต่เป็นแรงขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ที่สามารถข้ามขอบเขตของแรงขับเคลื่อนทั้งห้าของ Porter (1980) การวิเคราะห์พบว่า AI ส่งผลต่อแรงขับเคลื่อนทั้ง 5 ด้านพร้อมกัน และสามารถสร้าง แรงขับเคลื่อนที่หก (sixth force) ที่รวมผลกระทบเชิงโครงสร้างต่อการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Brynjolfsson & McAfee, 2014; Shrestha et al., 2019) ซึ่งมีข้อสรุปสำคัญ ได้แก่

1. AI เป็นตัวสร้างความได้เปรียบแบบยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage)

การประยุกต์ใช้ AI อย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและคู่แข่งได้แบบเรียลไทม์ ทำให้การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์แม่นยำและรวดเร็วมากขึ้น (Agrawal et al., 2018) นอกจากนี้ AI ยังช่วยให้องค์กรสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกกับลูกค้าผ่านการนำเสนอประสบการณ์ที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคล ซึ่งยากต่อการลอกเลียนแบบในระยะสั้น (Tang, 2024) ความได้เปรียบที่เกิดจาก AI จึงไม่ใช่เพียงแค่เรื่องของประสิทธิภาพ แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าที่แตกต่างและยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Agrawal et al., 2018) อีกทั้ง องค์กรที่สามารถพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลและอัลกอริทึมที่แข็งแกร่ง จะยังมีความได้เปรียบในการสร้างนวัตกรรมต่อเนื่อง ทำให้คู่แข่งลอกเลียนแบบตามได้ยาก (Tang, 2024) ในที่สุด AI จึงไม่เพียงเป็นเครื่องมือแต่ยังกลายเป็น “ทรัพยากรเชิงกลยุทธ์” ที่ขับเคลื่อนความได้เปรียบเชิงแข่งขันในระยะยาว

2. AI ปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานและกระบวนการธุรกิจ

การใช้ AI ในการพยากรณ์ความต้องการสินค้า ทำให้องค์กรสามารถวางแผนการผลิตและการจัดส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดความเสี่ยงจากสินค้าคงคลังส่วนเกินหรือขาดแคลน (Shrestha et al., 2024) เทคโนโลยี AI ยังช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงซัพพลายเชนจากหลายแหล่ง เช่น ข้อมูลยอดขาย ภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มผู้บริโภค เพื่อสร้างแบบจำลองที่แม่นยำสำหรับการคาดการณ์ในอนาคต (Shrestha et al., 2019) นอกจากนี้ การนำ AI มาใช้ในด้านโลจิสติกส์ช่วยปรับเส้นทางการขนส่งแบบเรียลไทม์ เพิ่มความเร็วในการส่งมอบ และลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน (Shrestha et al., 2019) ในระดับเชิงกลยุทธ์ การบูรณาการ AI เข้ากับห่วงโซ่อุปทานยังช่วยเพิ่มความยืดหยุ่น (resilience) และความสามารถในการตอบสนองต่อวิกฤตหรือความผันผวนของตลาดได้ดีกว่าระบบดั้งเดิม (Shrestha et al., 2019)

3. AI สนับสนุนการสร้างแพลตฟอร์มและ ecosystem

เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถก้าวไปสู่การเป็นผู้นำในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างแท้จริง โดยการนำ AI มาใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์ม ไม่เพียงแต่ช่วยเชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภคแต่ยังเปิดโอกาสให้กับนักพัฒนาและพันธมิตรทางธุรกิจเข้ามามีส่วนร่วมใน ecosystem ได้มากขึ้น (Olson, 2024) ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ใช้ AI เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถปรับแต่งข้อเสนอเฉพาะบุคคล (personalized offerings) ได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว อีกทั้ง AI ยังช่วยบริหารจัดการการจับคู่ (matching) ระหว่างอุปสงค์และอุปทานในระบบนิเวศอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการหมุนเวียนมูลค่าในเครือข่ายมากขึ้น และลดความเสี่ยงจากการผูกขาดของผู้เล่นรายใหญ่ นอกจากนี้ AI ยังสนับสนุนการสร้างบริการเสริม เช่น การเงินดิจิทัล การโฆษณาอัจฉริยะ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ที่ทำให้ ecosystem เติบโตและยั่งยืนได้ (Olson, 2024)

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ได้แก่

1. องค์กรควรบูรณาการ AI เข้ากับกลยุทธ์ระดับองค์กร โดยเน้นการประยุกต์ใช้ในทุกแรงขับเคลื่อนของพอร์เตอร์ เพื่อเสริมความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ AI วิเคราะห์คู่แข่งและผู้เข้ามาใหม่ (threat of new entrants, rivalry) การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (buyer power) การเพิ่มประสิทธิภาพในห่วงโซ่อุปทาน (supplier power) และการสร้างนวัตกรรมเพื่อลดแรงกดดันจากสินค้าทดแทน (threat of substitutes)

การบูรณาการเชิงกลยุทธ์เช่นนี้ช่วยให้องค์กรไม่เพียงรักษาสถานะเดิมแต่ยังสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่และยากต่อการเลียนแบบในระยะยาว

2. ผู้บริหารควรจัดสรรงบประมาณเพื่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลที่มีคุณภาพสูง ครอบคลุมทั้งการเก็บรวบรวมและจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งลงทุนในเทคโนโลยีที่รองรับการประมวลผล AI ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การพัฒนาทักษะบุคลากรทั้งด้านเทคนิคและการคิดเชิงกลยุทธ์เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ทีมงานสามารถใช้ AI วิเคราะห์เชิงลึกและสนับสนุนการตัดสินใจได้จริง การผสมผสานกันระหว่างโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งและบุคลากรที่มีศักยภาพจะทำให้องค์กรสามารถใช้ AI เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ได้อย่างเต็มที่

3. อุตสาหกรรมควรนำโมเดลพอร์ทเตอร์ มาปรับใช้ร่วมกับปัจจัยด้าน AI เพื่อสะท้อนถึงแรงขับเคลื่อนใหม่ ๆ ที่ส่งผลต่อการแข่งขัน เช่น การคุกคามจากพันธมิตรทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากนวัตกรรม AI การผสมผสาน AI เข้ากับกรอบการวิเคราะห์จะช่วยให้องค์กรเข้าใจพลวัตของตลาดได้ลึกซึ้งขึ้น และมองเห็นโอกาสเชิงกลยุทธ์ได้แม่นยำกว่าเดิม นอกจากนี้ยังช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นและสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การปรับกรอบวิเคราะห์นี้จึงถือเป็นแนวทางใหม่ในการสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืนในยุค AI

สรุปได้ว่า AI กำลังถูกมองว่าเป็นแรงขับเคลื่อนที่หก (The Sixth Force) ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อพลวัตการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดย AI ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการดำเนินงานเท่านั้น แต่ยังสามารถเปลี่ยนสมดุลของอำนาจระหว่างผู้เล่นในตลาดได้อย่างสิ้นเชิง (Brynjolfsson & McAfee, 2014) เช่น ทำให้ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์มากขึ้นและมีอำนาจต่อรองสูงขึ้น รวมถึงทำให้เกิดผู้เล่นใหม่ที่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง (Agrawal et al., 2018) องค์กรที่ไม่ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีนี้ อาจเสี่ยงต่อการสูญเสียความได้เปรียบทางการแข่งขัน และอาจถูกแทนที่ด้วยองค์กรที่สามารถใช้ AI ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Olson, 2024) ดังนั้น การมอง AI เป็นแรงขับเคลื่อนใหม่ในเชิงกลยุทธ์จึงมีความสำคัญต่อการกำหนดทิศทางขององค์กรในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2018). *Prediction machines: The simple economics of artificial intelligence*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Bousquette, I. (2025). *Johnson & Johnson pivots its AI strategy*. Retrieved September 12, 2025, from <https://www.wsj.com/articles/johnson-johnson-pivots-its-ai-strategy-a9d0631f>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. New York: W. W. Norton & Company.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Fitzpatrick, D. (2024). *5 Forces Educational Innovators Should Know About*. Retrieved September 13, 2025, from <https://www.forbes.com/sites/danfitzpatrick/2024/11/17/5-forces-educational-innovators-need-to-know-about/>
- Gold, A. (2023). *Why PepsiCo is sweet on artificial intelligence*. Retrieved September 13, 2025, from <https://www.axios.com/2023/04/06/pepsico-artificial-intelligence-kaniora>
- Olson, P. (2024). *Supremacy: AI, ChatGPT and the race that will change the world*. New York: St. Martin's Press.

- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Shrestha, Y. R., Ben-Menahem, S. M., & Von Krogh, G. (2019). Organizational decision-making structures in the age of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 66–83.
- Sweeney, E. (2025). *Cedars-Sinai's AI tool delivered 24/7 care to 42,000 patients. Now, doctors can focus more on treatment, less on paperwork*. Retrieved September 12, 2025, from <https://www.businessinsider.com/cedars-sinai-la-healthcare-organization-ai-platform-patient-care-treatment-2025-7>
- Tang, D. (2024). *How is the rise of artificial intelligence and machine learning technologies influencing the competitive dynamics analyzed by the Five Forces?*. Retrieved September 13, 2025, from <https://flevy.com/topic/porters-five-forces/question/ai-machine-learning-impact-five-forces-analysis>.

Models in Professional and Doctorate Degree Research

Nisara Paethrangsri¹, Prasong Uthai², Wanbin She³ and Sombat Teekasap⁴

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi¹

Faculty of Business Administration, Thonburi University²

Faculty of Education, Le Shan Normal University, Si Chuan, CN³

Faculty of Engineering, Thonburi University⁴

nisara_p@rmutt.ac.th¹, prasong_mn@thonburi-u.ac.th², 410435447@qq.com³, Sombat@thonburi-u.ac.th⁴

Abstract

Models serve crucial roles in professional and doctoral research across disciplines. This overview examines various model types: conceptual, mathematical, algorithmic, and physical models. Models represent key research problems and enable outcome explanation or prediction. Strong conceptual models provide explanatory frameworks, while mathematical models enable quantitative analysis. algorithmic models implement concepts and allow virtual experimentation through simulations. Physical prototypes test practical concepts and solutions effectively. Model development requires iterative evaluation and refinement against evidence and theory. Effective model communication through visualizations remains essential for research impact. However, modeling faces limitations including necessary simplifications, assumptions, and unknowns. Researchers must leverage model strengths while acknowledging inherent limitations for rigorous inquiry

Keywords: Model research, model types, model development

Introduction and Role of Models in Research

Models serve fundamental functions across disciplines in professional and doctoral research by contextualizing empirical data into conceptual frameworks that represent theories and phenomena. They explain hypothesized relationships requiring testing and provide analytical traction on complex systems. Models enable researchers to construct conceptual frameworks, derive testable hypotheses, quantify systems, simulate dynamics, and analyze empirical phenomena from theoretical perspectives.

A model represents a conceptual or physical representation of theory, phenomenon, system, or relationship aimed at enhancing understanding and analysis. Models contextualize scientific theories while providing analytical tools for examining complex systems through simplified descriptions that enable systematic analysis. (Bailer-Jones, 2002)

Types of Models

Conceptual Models represent key constructs and propositions within theoretical frameworks using diagrams and textual descriptions. They elucidate predicted causal relationships requiring examination and provide schematic renderings of verbal theoretical statements.

Mathematical Models formalize concepts and hypotheses using quantitative expressions, equations, statistical models, and computational algorithms. These techniques enable numerical simulation, forecasting, and quantitative analysis of variable relationships. It is developed using cameras and image processing algorithms to analyze product characteristics such as size, shape, and defects. (Liu et al, 2018)

Physical Models include scale replicas, prototypes, and 3D print that allow controlled experimentation by embodying theoretical principles in tangible constructs. They facilitate direct observation of dynamics and system behaviors. (Frankfort-Nachmias & Leon-Guerrero 2018)

Computational Models apply programming techniques like agent-based modeling to digitally simulate system behaviors under different conditions. This approach examines emergent properties and complex system dynamics through virtual experimentation.

Mental Models represent internal cognitive frameworks individuals use to reason about external realities, revealing personal assumptions and thought processes underlying decision-making. American Psychological Association. (2020). They play a crucial role in laying the foundation of research methodology. Creswell (2014) emphasizes systematic qualitative, quantitative, and mixed-method research designs, while Yin (2018) specializes in case study research, offering a rigorous and in-depth analytical framework for interpreting contextual data. Saunders et al. (2019) focus on the business research process, proposing the “Onion Model” that helps researchers understand the steps in selecting research methods in a sequential and rational manner. All three approaches are therefore important tools for designing quality research that is appropriate for the context of each discipline

Developing Strong Conceptual Models

Literature-Based Foundation

Effective conceptual model development begins with comprehensive literature reviews to identify relevant constructions and predict directional relationships based on established theory and empirical findings. Researchers must specify causal, correlational, moderation, mediating, or conditional associations within nomological networks linking theoretical constructs.

The Technology Acceptance Model exemplifies this approach by demonstrating how perceived usefulness and ease of use influence attitudes and intentions, ultimately driving technology adoption. These causal mechanisms derive from established theoretical foundations and empirical validation across multiple studies. (Geyskens et al., 200)

Determining Construct Relationships

Developing theoretical frameworks requires specifying precise relationships between constructs based on literature-derived hypotheses about variable associations. Researchers must determine

whether constructions exhibit causal, correlational, moderating, mediating, or conditional relationships, drawing from theories and empirical findings to suggest meaningful connections.

Meta-analysis provides quantitative evidence for constructing relationship effect sizes, while structural equation modeling verifies measurement quality and pathway significance. Focusing on salient influences and central dynamics rather than exhaustive variable inclusion helps conceptual models balance parsimony with completeness. (Bailer-Jones, 2002)

Specifying Directionality and Validation

Clear specification of proposed directional relationships between constructs remains essential for conceptual model development. This involves delineating trajectory of assumed causal or correlational influence through path diagrams showing proposed associations within theoretical frameworks.

Researchers must specify whether interactions between variables are positive or negative, strong or weak, conditional, curvilinear, moderating, or mediating. Parsimonious specification of primary hypothesized pathways avoids overly complex models while maintaining explanatory power.

Validation against empirical evidence requires rigorous assessment of model alignment with real-world phenomena through multiple methods comparing assumptions, predictions, and implications to observational data. This includes checking model premises against prior theory, testing hypothesized relationships empirically, evaluating performance across diverse datasets, and incorporating peer critiques. (Barredo Arrieta & Gleeson, 2021)

Mathematical and Computational Modeling

Translating Conceptual to Mathematical Models

Mathematical models represent real-world systems using mathematical concepts and notation, enabling explanation, prediction, and hypothesis testing by quantifying variable relationships and simulating interactions. Translating conceptual frameworks into mathematical relationships requires systematically encoding key variables, functional dependencies, and qualitative causal assumptions into symbolic notation and equations. (Bass, 2004)

The process begins with identifying conceptual variables that become mathematical variables, translating causal links and correlations into mathematical operators and functions. Positive relationships can be additive or multiplicative, while negative relationships are inverse. Equations must maintain dimensional consistency and contain parameters quantifying interaction strengths. (Babyak, 2004)

Computational Implementation

Precisely specifying mathematical and computational details enables reproducibility, assessment, and expansion of findings by other researchers. Standard mathematical notation should

define variables, parameters, and functional forms in equations, while documenting simplifying assumptions and explaining conceptual meaning improves scientific transparency. (Babyak, 2004)

Algorithm specification requires description of logical sequences, data structures, computations, termination criteria, and complexity through pseudocode, flowcharts, or formal syntax. Statistical models must state probability distributions, explanatory variables, outcome measures, and relationship forms with detailed estimation procedures and parameter interpretations. (Duarte, 2008)

Simulation Modeling

Computer simulations enable systematic examination of theory and assumption implications by computationally modeling behaviors under controlled, replicated conditions. Key techniques include agent-based models simulating autonomous agent interactions and equation-based models quantitatively representing hypothesized relationships. (Epstein, 2008)

Agent-based models simulate interactions among autonomous agents, capturing heterogeneity, bounded rationality, and environmental influences to analyze emergent dynamics in complex systems. Machine learning applies data-driven statistical methods to identify patterns and make predictions, while neural networks model complex nonlinear relationships through iterative weight adjustments. (Epstein, 2006)

Physical Models and Prototypes

Scale Models and 3D Prototypes

Physical scale models offer tangible simulations replicating key dynamics and relationships of target systems in proportional dimensions. These enable direct observation, measurement, and experimentation while controlling conditions difficult to isolate empirically through careful material selection preserving relevant properties. (Evans, 2020)

Three-dimensional printing empowers rapid prototyping of concepts and engineered systems for design evaluation and refinement. Iterative development using 3D printed prototypes facilitates real-world testing, failure visualization, human factors assessment, and user feedback collection throughout design processes. (Few, 2013)

Functional Testing Capabilities

Constructing models with simplified yet functional implementations of theoretical mechanisms provide opportunities to directly probe and validate conceptual models. Functional physical models enable examining dynamics obscure or resistant to analysis through thought experiments alone. (Frigg & Hartmann, 2020)

Kinetic models exemplify simulations possessing basic physical capabilities that experimentally render theoretical causal explanations more scientifically tractable. Mechanistic models foreground

theoretical commitments while animations make hypotheses directly manipulable for iterative testing and refinement. (Gilbert & Boulter, 2000)

Applications Across Disciplines

Prototypes serve integral functions across engineering design, product development, and scientific research processes by allowing preliminary realization and examination of concepts, revealing potential issues and enabling iterative refinement before final implementation. (Harrison et al., 2007)

In engineering, prototypes test functionality, performance, and usability of new designs through simulation before manufacturing investment. Within product development, prototyping enables gathering early-stage feedback for design and feature refinement. In science, researchers construct prototypical models manifesting basic hypothesized behaviors or properties to concretely probe theories. (Hegarty, 2011)

Model Evaluation and Refinement

Quality Assessment Methods

Rigorous model evaluation requires comprehensive assessment through multiple dimensions including statistical goodness-of-fit, predictability on new data, and information criteria. Goodness-of-fit metrics like R-squared indicate how well models explain variation in observed data, while predictive validity examines performance on separate validation datasets. (Hughes & Wacker, 2021)

Information criteria like Akaike Information Criterion incorporate both fit and complexity to enable model comparison and selection. Qualitative judgments evaluate assumption plausibility, examine sensitivity to input changes, and compare alternative models for holistic assessment across quantitative metrics and qualitative dimensions. (Jaccard & Jacoby, 2010)

Empirical Validation

Comparing computational or mathematical model outputs to empirical observations provides vital model validation through statistical contrast of predicted values with actual measurements using quantitative fit metrics. Common approaches include assessing goodness-of-fit using R-squared, root mean square error, mean absolute error, and similar statistics. (Jordan & Mitchell, 2015)

Graphical techniques like residual plots evaluate agreement between predictions and observations, while multiple statistics and graphs provide robust comparison methods. Significant divergences may require model refinement or assumption reconsideration to improve correspondence with researched phenomena. (Kaplan, 1964)

Iterative Improvement

Model refinement represents an iterative process of incrementally improving formulations and parameters to enhance explanatory power, predictability, and target system representation. Parameter estimation using statistical techniques helps obtain empirical values from observed data, while

sensitivity testing uncovers specifications significantly impacting model outputs. (Kelley & Littman, 2001)

Refinements may involve adding complexity or new variables indicated by theory, with comparisons to empirical validation data assessing model improvements. Better models result from sustained, reflective iteration aimed at increasing useful insights for intended applications. (Ladyman. et al., 2013)

Visual Communication of Models

Graphical Representation Tools

Graphical models use nodes and connectors encoding relationships for reasoning and inference, while data patterns appear in scatterplots and bar charts. Conceptual diagrams show process flow and theoretical relationships, with encodings matching model entity and relationship attributes during visual creation. (Mouton & Marais, 1990)

Design Principles

Information visualization principles guide effective mapping of model elements to appropriate graphical encodings. Complexity should match intended message while interactive platforms allow parameter manipulation for enhanced understanding. Carefully designed graphics, diagrams, charts, and illustrations improve comprehension, interest, and utility for both expert and non-expert audiences. (Khan et al., 2018)

However, visual fidelity requires careful attention to avoid misrepresentation or exaggeration when preparing visuals. Visual encodings should correspond accurately to model elements and relationships, with elegance never eclipsing accuracy regarding model limitations and uncertainties. (Newman, 2011)

Limitations and Challenges

Simplification Issues

Models inevitably simplify complex realities, with no single model capturing all system features. Excessive simplification risks omitting influential variables and interactions, undermining predictive accuracy and limiting generalizability. Common oversimplifications include linearizing nonlinear relationships, assuming homogeneity across units, and neglecting stochastic elements. (Odenbaugh, 2011)

While improving tractability, simplified models may fail capturing emergent phenomena arising from heterogeneity and stochastic dynamics evident in real-world systems. Without empirical grounding, models risk untenable assumptions requiring transparent communication of simplifications and limitations as ethical imperatives. (Pishdad et al., 2013)

Overfitting and Generalizability

Overfit models demonstrate strong performance on training data yet fail generalizing to new datasets, undermining scientific reliability. Excessive model complexity enables fitting sample idiosyncrasies rather than underlying relationships, substantially decreasing predictive validity on new data. (Romer, 2000)

Indicators suggesting overfitting include too many parameters relative to observations, instability across samples, and degraded external validation. Resampling methods like cross-validation check robustness, while preferable models balance fit and simplicity through regularization and early stopping. (Rykiel Jr, 1996)

Parsimony Balance

Selecting appropriate model complexity balancing parsimony and completeness represents a key research challenge across disciplines. Overly simplistic models may lack relevant details needed for useful insights and predictions, while excessive complexity can reduce generalizability and interpretability. (Schmidhuber, 2015)

Finding optimal complexity requires weighing research aims, data availability, measurement constraints, and model purpose. Quantitative metrics like information criteria help avoid overfitting, with the goal being "as simple as possible and as complex as necessary" to capture phenomena essence without superfluous elements. (Sterman, 2002)

Best Practices

Models formalize theoretical assumptions and relationships for analysis, inference, and testing across scientific fields through various methodologies including mathematical models translating theories into analytical equations, computational simulations implementing complex system dynamics, statistical models revealing empirical patterns, and physical scale models replicating phenomena in controlled settings. (Taherdoost, 2018)

Effective modeling requires careful implementation and validation acknowledging that models simplify reality rather than providing exact representations. Scholarly modeling serves as context-driven tools representing key phenomena, guiding inquiry, and advancing systematic knowledge through alignment with research objectives, explicit scope communication, and stringent empirical validation. (Tufte, 2001)

Integration Across Disciplines

This comprehensive approach provides researchers guidance on theoretical and practical model selection, development, and evaluation by integrating modeling principles across domains and connecting model design with research objectives. The framework addresses conceptual, mathematical, computational, physical, and visual modeling methodologies within unified theoretical foundations. (Vancouver, 2010)

Future Directions

Continued advancement in modeling capabilities requires maintaining reflexive, critical perspectives on model limitations while leveraging technological innovations in computational power, data availability, and visualization tools. Researchers must balance model sophistication with interpretability, ensuring models serve their intended purpose of advancing scientific understanding rather than becoming ends in themselves.

The integration of multiple modeling approaches offers promising avenues for addressing complex research questions requiring interdisciplinary collaboration and methodological innovation. As modeling tools continue evolving, maintaining focus on theoretical foundations, empirical validation, and transparent communication remain essential for advancing scientific knowledge across all disciplines. (Wacker, 1998)

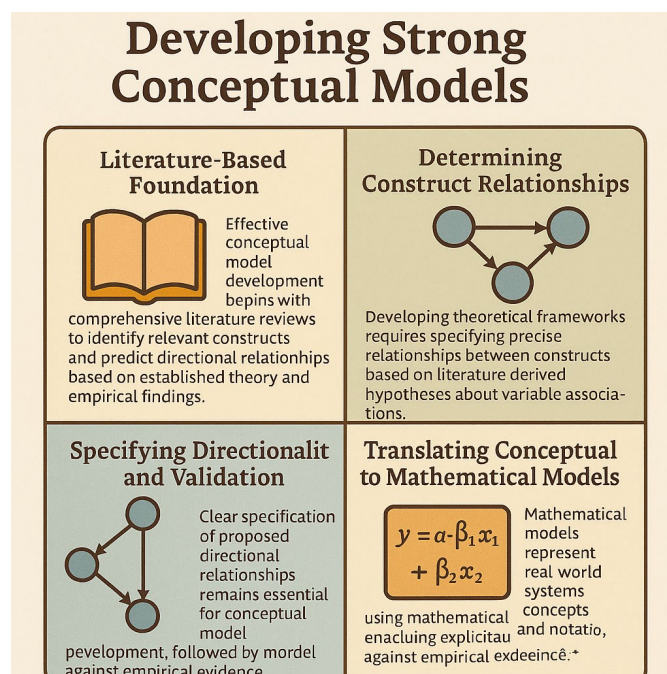


Figure 1 Research conceptual framework

Developing a robust conceptual framework begins with a comprehensive literature review to identify relevant concepts and relationships. It then defines the relationships between theoretical variables and empirical evidence, clearly defining the direction and validity of those relationships, and finally translates the conceptual framework into a mathematical model to systematically describe and test the quantitative relationships between the variables.

Conclusions

The development and evaluation of scientific models requires a multidimensional process, including statistical quality assessment, empirical validation, and continuous model improvement. A

good model must be able to communicate through appropriate visualizations, balance simplicity and complexity, avoid overfitting, and accept the limitation that models cannot perfectly simulate reality. This research proposes an integrated, cross-disciplinary approach to enable researchers to efficiently select, develop, and evaluate models, emphasizing the importance of maintaining a theoretical base, empirical validation, and transparent communication for scientific advancement.

Findings

This analysis shows that successful research modeling requires combining different approaches, not relying on just one. The study proposes an integrated framework that uses a variety of conceptual, mathematical, computational, and physical—together to achieve a more complete understanding. The key to success is aligning the model's complexity with the research goals, being open about limitations, and refining the model based on real-world evidence. This research shows that for complex problems, a single modeling approach is not enough a multi-method strategy is essential.

Novel Knowledge Contributions

The study introduces two major new concepts. First, it proposes the "Multi-Modal Modeling Ecosystem," which views different types of models as interconnected parts of a larger system. This framework highlights the feedback loops between models, for example, how insights from physical models can improve computational ones, creating a synergistic cycle of knowledge. Second, the research reveals the **"Modeling Fidelity Paradox."** This groundbreaking finding shows that the best model performance is not found at the extremes of complexity or simplicity but at a flexible, dynamic balance point that changes based on factors like data and research goals. This challenges the traditional idea of a fixed trade-off and suggests future models should be able to adapt their complexity to changing conditions.

References

- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association, Seventh Edition*. Retrieved January 19, 2024, from <https://apastyle.apa.org/products/publication-manual-7th-edition>
- Babyak, M. A. (2004). *What you see may not be what you get: A brief, nontechnical introduction to overfitting in regression-type models*. Retrieved June 14, 2024, Form <https://psycnet.apa.org/doi/10.1097/01.psy.0000127692.23278.a9>
- Bailer-Jones, D. M. (2002). *Models, metaphors and analogies*. Retrieved June 22, 2024, Form http://www.zolaist.org/wiki/images/a/ad/Models,_Metaphors,_and_Analogies.pdf
- Barredo Arrieta, A., & Gleeson, J. P. (2021). Why small is beautiful: The physics of nanosized biological and biomimetic systems. *Physics Today*, 74(6), 40–47.

- Bass, F. M. (2004). Comments on "a new product growth for model consumer durables the bass model". *Management Science*, 50(12), 1833–1840.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach*. Retrieved June 1, 2024, from https://www.ucg.ac.me//skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- Duarte, N. (2008). *Slide:ology: The art and science of creating great presentations*. Retrieved June 10, 2024, from https://books.google.co.th/books?id=aSXdz_-aFqYC&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Epstein, J. M. (2008). Why model?. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 11(4), 12-22
- Evans, J. H. (2020). *Physical models and laboratory techniques in coastal engineering*. Retrieved June 16, 2024, from https://www.worldscientific.com/worldscibooks/10.1142/2154?srsId=AfmBOooAupNlh2E_co4ujbIKReisBkrrWHKqie7Y6KkURvPYINLtQ00#t=aboutBook
- Few, S. (2013). *Information dashboard design: Displaying data for at-a-glance monitoring*. Retrieved July 22, 2024, from <https://www.amazon.com/Information-Dashboard-Design-At-Glance/dp/1938377001>
- Frankfort-Nachmias, C., & Leon-Guerrero, A. (2018). *Social statistics for a diverse society*. Retrieved June 10, 2024, Form <https://collegepublishing.sagepub.com/products/social-statistics-for-a-diverse-society-9-257698>
- Frigg, R., & Hartmann, S. (2020). *Models in science*. Retrieved June 8, 2024, Form <https://plato.stanford.edu/archives/fall2020/entries/models-science>
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E. M., & Kumar, N. (2006). Make, buy, or ally: A transaction cost theory meta-analysis. *Academy of Management Journal*, 49(3), 519–543. <https://doi.org/10.5465/amj.2006.21794670>
- Gilbert, J. K., & Boulter, C. J. (2000). *Developing models in science education*. Retrieved June 19, 2024, form <https://link.springer.com/book/10.1007/978-94-010-0876-1>
- Harrison, J. R., Lin, Z., Carroll, G. R., & Carley, K. M. (2007). Simulation modeling in organizational and management research. *Academy of Management Review*, 32(4), 1229–1245. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.26586485>
- Hegarty, M. (2011). The cognitive science of visual-spatial displays: Implications for design. *Topics in Cognitive Science*, 3(3), 446–474. <https://doi.org/10.1111/j.1756-8765.2011.01150.x>
- Hughes, B. P., & Wacker, G. (2021). Prototyping: A technology of the engineering design process. *Technology and Engineering Teacher*, 80(5), 16–20.
- Jaccard, J., & Jacoby, J. (2010). *Theory construction and model-building skills: A practical guide for social scientists*. Retrieved July 3, 2024, form <https://e.itg.be/MTM/qmm/2.pdf>
- Jordan, M. I., & Mitchell, T. M. (2015). Machine learning: Trends, perspectives, and prospects. *Science*, 349(6245), 255–260. <https://doi.org/10.1126/science.aaa8415>

- Kaplan, A. (1964). *The conduct of inquiry: Methodology for behavioral science*. Retrieved July 1, 2024, Form <https://www.amazon.com/Conduct-Inquiry-Methodology-Behavioral-Science/dp/0765804484>
- Kelley, T., & Littman, J. (2001). *The art of innovation: Lessons in creativity from IDEO, America's leading design firm*. Retrieved June 9, 2024, form <https://www.amazon.com/Art-Innovation-Lessons-Creativity-Americas/dp/0385499841>
- Ladyman, J., Lambert, J., & Wiesner, K. (2013). What is a complex system?. *European Journal for Philosophy of Science*, 3(1), 33–67.
- Liu, C. Y., Zhang, Y., & Shan, X. T. (2018). *Current Situation, Problems and Improvement Measures for the Implementation of University Online General Education Courses*. *New Curriculum Research*, No. 3, 129-131. Retrieved February 22, 2024, form <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3016800>
- Mouton, J., & Marais, H. C. (1990). *Basic concepts in the methodology of the social sciences*. Retrieved July 20, 2024, from https://books.google.co.th/books/about/Basic_Concepts_in_the_Methodology_of_the.html?id=VO2THQaF6oIC&redir_esc=y
- Newman, M. (2011). Complex systems: A survey. *American Journal of Physics*, 79(8), 800–810. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1112.1440>
- Odenbaugh, J. (2011). True lies: Realism, robustness, and models. *Philosophy of Science*, 78(5), 1177–1188. <https://doi.org/10.1086/662281>
- Pishdad, B. P., Gao, X., Eastman, C., & Self, A. P. (2013). Planning and developing facility management-enabled building information model (FM-enabled BIM). *Automation in Construction*, 87, 22–38. <https://doi.org/10.1016/j.autcon.2017.12.004>
- Romer, D. (2000). Keynesian macroeconomics without the LM curve. *Journal of Economic perspectives*, 14(2), 149–169. doi: 10.1257/jep.14.2.149
- Rykiel Jr, E. J. (1996). Testing ecological models: the meaning of validation. *Ecological modelling*, 90(3), 229–244. [https://doi.org/10.1016/0304-3800\(95\)00152-2](https://doi.org/10.1016/0304-3800(95)00152-2)
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. Retrieved July 2, 2024, from https://www.researchgate.net/publication/240218229_Research_Methods_for_Business_Students
- Schmidhuber, J. (2015). Deep learning in neural networks: An overview. *Neural Networks*, 61, 85–117. <https://doi.org/10.1016/j.neunet.2014.09.003>
- Sterman, J. D. (2002). All models are wrong: reflections on becoming a systems scientist. *System Dynamics Review*, 18(4), 501–531. Retrieved January 2, 2024, Form [https://web.mit.edu/jsterman/www/All_Models_Are_Wrong_\(SDR\).pdf](https://web.mit.edu/jsterman/www/All_Models_Are_Wrong_(SDR).pdf)
- Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manufacturing*, 22, 960–967. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.137>

- Tufte, E. R. (2001). *The visual display of quantitative information*. Retrieved January 10, 2024, Form <https://kyl.neocities.org/books/%5BTEC%20TUF%5D%20the%20visual%20display%20of%20quantitative%20information.pdf>
- Vancouver, J. B. (2010). Living systems theory as a paradigm for organizational behavior: Understanding humans, organizations, and social processes. *Behavioral Science*, 55(2), 165–204 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/bs.3830410301>
- Wacker, J. G. (1998). A definition of theory: research guidelines for different theory-building research methods in operations management. *Journal of Operations Management*, 16(4), 361–385. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(98\)00019-9](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(98)00019-9)
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. Retrieved January 8, 2024, from <https://ebooks.umu.ac.ug/librarian/books-file/Case%20Study%20Research%20and%20Applications.pdf>



THONBURI UNIVERSITY

248 Soi Petchkasem 110 Petchkasem Road,
Nong Khang Phlu Subdistrict, Nong Khaem District,
Bangkok 10160

Tel : 02-8090823-25 ต่อ 225

Fax : 02-8090832

E-mail : gdjournal.thonburi-u.ac.th

