Journal of Management Science

Dhonburi Rajabhat University

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1
มกราคม - มิถุนายน
2568

ISSN: 2697-5823 (Online)

Journal for Management Science
Dhonburi Rajabhat University
วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

วัตถุประสงค์
1. เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่วิทยาการ ความรู้ ความคิดทางวิชาการ และวิชาชีพสาขาวิชากลุ่มบัญชี บริหารธุรกิจ นิเทศศาสตร์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจัดการท่องเที่ยวและบริการ เศรษฐศาสตร์ ระบบสารสนเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการศึกษาด้านวิทยาการจัดการ ที่จะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษาคณาจารย์และผู้สนใจทั่วไป โดยรับพิจารณาบทความวิจัย บทความวิชาการ ที่มีคุณค่าทางวิชาการสามารถใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติได้อย่างกว้างขวาง

ISSN (Online) 2697-5823
กำหนดเผยแพร่ 2 ฉบับ ต่อปี
การเผยแพร่ ผ่านระบบออนไลน์
สถานที่ติดต่อ สำนักงานกองบรรณาธิการ โครงการจัดทำวารสารวิทยาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ถนนอิสรภาพ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
โทรศัพท์ 02 890-1801 ต่อ 30240
e-mail : ms_journal@dru.ac.th

จัดพิมพ์ที่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

- บทความในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีเป็นความคิดเห็นของผู้เขียน ไม่ใช่ความคิดเห็นของกองบรรณาธิการ และไม่ใช่ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการและ/หรือของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอก แต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา
- บทความที่ได้รับตีพิมพ์จะมีการตรวจความถูกต้องเหมาะสมจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ (3 peer reviewer) แบบ double blind review

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีเป็นวารสารทางวิชาการที่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเผยแพร่วิทยาการ ความรู้ ความคิดทางวิชาการวิชาชีพด้านและสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการศึกษาวิทยาการจัดการที่จะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษา คณาจารย์และผู้สนใจทั่วไป โดยเนื้อหาของวารสารฉบับนี้เป็นบทความวิจัย จำนวน 11 บทความ และบทความวิชาการ จำนวน 3 บทความ ซึ่งทุกบทความมีจุดเน้นสำคัญในศาสตร์การจัดการ โดยทางวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ได้รับการจัดคุณภาพให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 2: วารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพของ TCI (2025-2029)

กองบรรณาธิการ จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของนักวิชาการ นักวิจัยและผู้อ่านทุกท่าน ทั้งนี้จึงขอขอบพระคุณผู้ทรงวุฒิและทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพของวารสารวิทยาการจัดการ และยินดีรับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงวารสารให้มีคุณภาพต่อไป

บรรณาธิการวารสาร

วารสารวิทยาการจัดการ

สำนักงานกองบรรณาธิการ โครงการจัดทำวารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ รองศาสตราจารย์วรารัตน์ เขียวไพรี

บรรณาธิการบริหาร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธัชกร วงษ์คำชัย

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร. ปรัชญนันท์ นิสสุข	มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ศาสตราจารย์ ดร. นรินทร์ สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สุมิตร สุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. พัทรียา หลักเพ็ชร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. ดวงพรรณ กริชชาญชัย	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยกนิฏฐ์ โชติวนิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร. สิริภาพรรณ ลี้ภัยเจริญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร. ติกาหลัง สุขกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร. ธัชพงศ์ เศรษฐบุตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
รองศาสตราจารย์ ดร. วิระพงศ์ จันทร์สนาม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร. นิธิเดช คูหาทองสัมฤทธิ์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรวิชญ์ ปิยนนทศิลป์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธิติยา ทองเกิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นันทวิช เหล่าวิชยา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรศักดิ์ จินดาบถ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นวพล แก้วสุวรรณ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชราภา เอื้ออมรวนิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระพงค์ เรืองกุน	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
อาจารย์ ดร. พรทิพย์ มโนดำรงสัตย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

คณะกรรมการดำเนินงาน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพวรรณ วิเศษสินธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กมลศักดิ์ วงศ์ศรีแก้ว

ฝ่ายจัดทำปกและรูปเล่ม นางสาวเจนจิรา เชื้อประดิษฐ์
นายพงศ์นที สุดวารี

ฝ่ายเผยแพร่ทางอิเล็กทรอนิกส์ อาจารย์ ดร. ธัญพร ศรีดอกไม้

ฝ่ายประสานงาน นางสาวเจนจิรา เชื้อประดิษฐ์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

รองศาสตราจารย์ ดร.ธัชพงศ์ เศรษฐบุตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิติมา พลับพลึง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย สุขตาม	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา นกน้อย	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รองศาสตราจารย์ ดร.สิริภาพรรณ ลี้ภัยเจริญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
อาจารย์ ดร.สุขยืน เทพทอง	นักวิชาการอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิชญ์ ปิยนนทศิลป์	วิทยาลัยแม่ฮ่องสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กรองทอง หีบโคกสูง	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธนา คล้ายอยู่	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
อาจารย์ ดร.สิทธิชัย ฝรั่งทอง	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลศักดิ์ วงศ์ศรีแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ ชิณพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชกร เดชะคำภู	มหาวิทยาลัยนครพนม
อาจารย์ ดร. รชตะ ไชยเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนกร สิริสุคันธา	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ดร.ปกรณ์ โอภาสวิทยารักษ์	บริษัท ฮายัท ไฮจีนิค โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิติยา ทองเกิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
อาจารย์ ดร. ณรงค์ พันธุ์คง	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์ขจร	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภา เอื้ออมรวนิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกพล เธียรถาวร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรมน กล้าอาษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ อินทระ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย

กัญญารัตน์ จอมทัน
Kanyarat Chomtan
แนวทางในการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ _____ 1
ของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
Guidelines for Self-Improvement Towards the Path to Career Advancement
of University staff academic support line Dhonburi Rajabhat University.

กัลย์จรรย์ เตชพัฒนากร และคณะ
Kanjan Techapattanakorn and others.
ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง_____ 18
และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย
Factors Affecting Organizational Commitment of Employees at The Small
and Medium Enterprise Development Bank of Thailand.

บุษณีย์ เทวะ วนิดา จันทร์ศรี และ ณฐวัฒน์ พระงาม
Bussanee Tewa Vanida Jansri and Nathawat Prangam
สมรรถนะทางบัญชีดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพในงานทางบัญชีของธุรกิจ SMEs _____ 38
ในจังหวัดพิษณุโลก
Digital Accounting Competencies Impact on Accounting Performance
of SMEs in Phitsanulok Province.

ฤทัยรัตน์ พลยาง
Ruethairat Polyang
แนวทางการเพิ่มศักยภาพกระบวนการขนส่งโค-กระบือ เพื่อการค้าภายในประเทศ_____ 53
กรณีศึกษา จุดพักโค-กระบือ จังหวัดอุบลราชธานี
Guidelines for Enhancing the Potential of Cattle and Buffalo Transport Processes
for Domestic Trade: A case Study of Cattle and Buffalo Rest Stops in Ubon
Ratchathani Province.

สงวน อินทร์รักษ์ และ ปลีลา ศักดิ์สิริชัย
Sanugan Inrak and Paleela Saksirichai
สมรรถนะของผู้บริหารต่อประสิทธิผลสถานศึกษาสังกัดในสำนักงานของเขตพื้นที่ _____ 70
การศึกษาของระดับประถมศึกษากรุงเทพมหานคร
The Administrator’s Competencies and School Effectiveness
Under the Primary Educational Service Area Bangkok.

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิจัย

อนุชิต จันทรโรทัย
Anuchit Jantararotai
แนวทางการจัดการโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการ ทางการเคลื่อนไหวในพื้นที่ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ
Guidelines for Homestay Management for the Elderly and People Mobility Disabilities in Laem Fa Pha Area Phra Samut Chedi District Samut Prakan Province. 86

อับดุร์ หมานรุน และ นพวรรณ วิเศษสินธุ์
Abduh Marnroon and Noppawan Wisedsind
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร ร้านเท็กซัส ชิคเก้น ในกรุงเทพมหานครภายใต้ความปกติใหม่
Marketing Mix Factors Affecting Food Purchasing Behavior of Texas Chicken Restaurants in Bangkok Under the New Normal. 106

Changjun Peng
Cross Cultural Marketing Mix Strategies of Thai Brand in the Chinese Market: A Case Study of TN company. 119

Chenghai Lu and Noppawan Wisedsind
Strategies to Improve Business Innovation of ABC Bank in Guangxi Province, China. 141

Huiru Chen
Redefining Digital Marketing Strategies of Luxury Hotels in China: A Case Study of SL Hotel. 158

Pramote Sittijuk and others.
Development of an Ontology-Based Recommendation System for Agricultural Product E-Commerce on the WooCommerce Platform: A case study of Wang Somza Local Enterprise Group in Phitsanulok Province. 180

บทความวิชาการ

พันธกานต์ ทานนท์ ชนะพัฒน์ พนมวัน ณ อยุธยา และ มติมนต์ ทรงคุณเวช
Phanthakan thanon Chanapat Panomvan Na Ayuthaya and Matimon Songkhunawedh
เทคนิคการนำเสนอของยูทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยว กรณีศึกษาช่องยูทูบ “Go Went Go”
Presentation Techniques of Travel YouTubers: A Case Study of the “Go Went Go” YouTube Channel. 199

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิชาการ

พิทักษ์พงษ์ คมพุดซา
Pitakpong Kompudsa
การใช้โปรแกรมสแครชในการออกแบบการตลาดเชิงประสบการณ์ : _____ 216
เครื่องมือสร้างกิจกรรมการมีส่วนร่วมสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่
Applying Scratch Programming in Experiential Marketing Design:
An Interactive Tool for Enhancing Consumer Engagement in the Digital Age.

Zhe Wang ธนกร สิริสุคันธา และ สุรชัย กังวล
Zhe Wang Thanakorn Sirisugandha and Surachai Kungwon
อิทธิพลของความน่าเชื่อถือในตราสินค้าที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล _____ 231
The Influence of Brand Credibility on Consumer Loyalty in the Digital Era.

วันที่รับบทความ: 2 เมษายน 2568
วันที่แก้ไขบทความ: 30 เมษายน 2568
วันที่ตอบรับบทความ: 1 พฤษภาคม 2568

Journal of Management Science
วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

แนวทางในการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

กัญญารัตน์ จอมทัน[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ 2.เพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจ และความต้องการในการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ ประชากรที่ศึกษา คือ พนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 118 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ อินโฟกราฟิกเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ แบบทดสอบความรู้ความเข้าใจ และแบบสอบถามความต้องการในการพัฒนาตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ผลการวิจัย พบว่า 1. รูปแบบการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางสายอาชีพที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบอินโฟกราฟิก มีความเหมาะสมและถูกต้องทั้งด้านเนื้อหาและการออกแบบ สามารถนำเสนอเส้นทางความก้าวหน้า คุณสมบัติเฉพาะตำแหน่ง สิทธิประโยชน์ และเกณฑ์การประเมินได้อย่างชัดเจน 2.บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในด้านสิทธิประโยชน์มากที่สุด ร้อยละ 70.34 รองลงมาด้านหลักเกณฑ์การประเมินเพื่อแต่งตั้งบุคคลให้ดำรงตำแหน่งสูงขึ้น ร้อยละ 69.61 และด้านคุณสมบัติเฉพาะตำแหน่ง มีความรู้ ความเข้าใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.38 สำหรับความต้องการในการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพโดยรวม คิดเป็นร้อยละ 85.93 ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบสนับสนุนความก้าวหน้าในสายอาชีพและการพัฒนาศักยภาพบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การพัฒนาตนเอง เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ อินโฟกราฟิก

[1]บุคลากร กองพัฒนาระบบบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail: kanyarat.c@dru.ac.th

Received: Apr. 2, 2025
Revised: Apr. 30, 2025
Accepted: May. 1, 2025

Journal of Management Science
วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Guidelines for Self-Improvement Towards the Path to Career Advancement of University staff academic support line Dhonburi Rajabhat University

Kanyarat Chomtan [1]

Abstract

This research aimed to 1. Study the self-development model for career advancement of university staff in the academic support line. 2. Study the knowledge, understanding, and needs for self-development for career advancement of university staff in the academic support line. The population studied was university staff in the academic support line at Dhonburi Rajabhat University, selected as a sample of 118 people using the simple random sampling method. The research instruments were career advancement infographics, knowledge and understanding tests, and self-development needs questionnaires. The statistics used in the research were frequency and percentage.

The research results found that 1. The self-development model for career paths developed in the form of infographics is appropriate and correct in terms of content and design. It can present the career path, specific position qualifications, benefits, and evaluation criteria clearly. 2.The personnel have the most knowledge and understanding of benefits at 70.34 percent, followed by evaluation criteria for appointing individuals to higher positions at 69.61 percent, and the least knowledge and understanding of specific position qualifications at 65.38 percent. The need for self-development for career paths in general is 85.93 percent. The results of this research can be used as a guideline for developing a system to support career advancement and personnel potential development in higher education institutions effectively.

Keywords: Self-development, career advancement path, academic support staff, Infographic

[1] Officer, Administrative System Development, Dhonburi Rajabhat University
e-mail : kanyarat.c@dru.ac.th

บทนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีเป็นสถาบันการอุดมศึกษาของรัฐในกลุ่มมหาวิทยาลัยที่เน้นการผลิตบัณฑิตระดับปริญญาตรี มีภาระหน้าที่หลักในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่เน้นคุณภาพและประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีความงอกงามทางปัญญา แสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่อง เป็นบัณฑิตคุณภาพ เป็นนักวิชาชีพที่ดี พัฒนาและสร้างเสริมการวิจัยให้เป็นเครื่องมือสำคัญในการเรียนรู้ สร้างองค์ความรู้ และพัฒนางานในหน้าที่ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและให้บริการทางวิชาการเพื่อการเรียนรู้ (มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2568) ดำเนินการตามภารกิจดังกล่าวให้บรรลุวัตถุประสงค์ ต้องใช้บุคลากรเพื่อขับเคลื่อน บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีมี 2 ประเภท ได้แก่ บุคลากรสายวิชาการและบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ โดยบุคลากรสายวิชาการปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับการเรียนการสอน การศึกษาและวิจัย การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ส่วนบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มีหน้าที่สนับสนุนงานวิชาการ ปฏิบัติหน้าที่ตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยให้สำเร็จ ปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกันพันธกิจ ยุทธศาสตร์และวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย

การพัฒนาบุคลากรมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการผลักดันและพัฒนามหาวิทยาลัยให้สามารถดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ จากรายงานของ World Economic Forum กล่าวว่า ภายในปี 2025 50% ของพนักงานจะต้องเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและรายงานของ LinkedIn พบว่า 94% ของพนักงานระบุว่าการเรียนรู้และพัฒนาทักษะใหม่ๆ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับความก้าวหน้าในอาชีพของตน (KTC academy, 2024) การพัฒนาคือการเรียนรู้ที่มีความต้องการและมีแรงจูงใจที่จะผลักดันให้เกิดการพัฒนาตนเอง อีกทั้งการพัฒนาตนเอง ยังเป็นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตนเองอันจะทำไปสู่การแสวงหาความสำเร็จ และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (กิจจา บานชื่น, 2560)

แนวทางการพัฒนาบุคลากรควรกำหนดเป็นเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ ที่จะแสดงให้เห็นถึงการเลื่อนตำแหน่งจากระดับล่างสุดไปจนถึงสูงสุด มีเส้นทางการเติบโตและข้อกำหนดที่ชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างเป้าหมายและแรงจูงใจในด้านความก้าวหน้าให้กับบุคลากร สำหรับบุคลากรสายวิชาการมีเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพเริ่มจากอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ ศาสตราจารย์ ส่วนบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มีเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพเริ่มจากระดับปฏิบัติการ ชำนาญการ ชำนาญการพิเศษ เชี่ยวชาญ เชี่ยวชาญพิเศษ โดยการเข้าสู่ตำแหน่งต่างๆ ของสายสนับสนุนวิชาการนั้น จะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการตามประกาศและข้อบังคับจากหลายส่วนประกอบกัน ซึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรียังไม่มีผู้ใดเขียนสรุปเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพของสายสนับสนุนวิชาการในภาพรวมเอาไว้ บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการที่ต้องการพัฒนาตนเองและเลื่อนตำแหน่ง จะต้องศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการจากประกาศและข้อบังคับจากหลายส่วนประกอบกัน ทำให้เกิดความยุ่งยาก ไม่เข้าใจ เข้าใจคลาดเคลื่อน และขาดความสนใจในการพัฒนาตนเองและเลื่อนตำแหน่ง

เพื่อสนับสนุนการพัฒนาตนเองของบุคลากร และจูงใจบุคลากรให้ทุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำงานเพื่อให้งานของมหาวิทยาลัยบรรลุเป้าหมาย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีจึงควรมีสื่อแสดงเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพของสายสนับสนุนวิชาการในภาพรวม ที่สามารถศึกษาเข้าใจได้ง่าย สำหรับบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงาน

มหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี โดยสร้างสื่อในรูปแบบอินโฟกราฟิก สำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการ ใช้ในการศึกษาเพื่อการพัฒนาตนเองและเลื่อนตำแหน่ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการ
2. เพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจ และความต้องการในการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ

ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาตนเอง

การพัฒนาตนเองเป็นสิ่งที่มีความสำคัญโดยมุมมองเน้นการกระทำในสิ่งที่พัฒนาและส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าหรือเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นจากสภาพเดิมที่เป็นอยู่ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตนเองอย่างต่อเนื่อง เพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยอาศัยวิธีการ กระบวนการ และขั้นตอนต่างๆซึ่งอาจจะมีทั้งในกรณีที่กระทำด้วยตนเองหรือได้รับการสนับสนุนจากองค์กรด้วย

นภัสรพี ปรางศรี และคณะ (2565) ได้ให้ความเห็นว่าในการบริหารงานไม่ว่าภาครัฐ หรือเอกชน ผู้บริหารทุกคนล้วนมีความต้องการให้บุคลากรของตนได้รับการพัฒนา และต้องการให้บุคลากรของตนมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา ซึ่งบุคลากรที่มีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลานั้นจะมีความพร้อมต่อการแข่งขันและจะเป็นบุคคลที่พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

2. แนวคิดและทฤษฎีความก้าวหน้าในสายอาชีพ

สำนักวิจัยและพัฒนาระบบงานบุคคลสำนักงาน ก.พ. (2556) ทางก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path) หมายถึง เส้นทางความก้าวหน้าในการปฏิบัติราชการที่จะไปสู่ตำแหน่งสำคัญของส่วนราชการ โดยมีการกำหนดและแสดงให้เห็นถึงเส้นทางการสั่งสมประสบการณ์และผลงานในแต่ละตำแหน่งที่ครองมาก่อนการเลื่อนไปดำรงตำแหน่งสำคัญ ซึ่งอาจจะเลื่อนจากตำแหน่งระดับล่างสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น หรือการย้ายตำแหน่งในระนาบเดียวกัน

การจัดทำเส้นทางก้าวหน้าในสายอาชีพ มีดังนี้

1. การวางแผนการพัฒนา โดยยึดหลักความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และผลงานเพื่อเตรียมความพร้อมให้คนมีคุณภาพ
2. กำหนดเกณฑ์มาตรฐานพิจารณาจากผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานในการทำงานในหน่วยงาน เพื่อจะดำรงตำแหน่งที่สำคัญของหน่วยงาน
3. การจูงใจ การจูงใจให้บุคลากรเกิดการพัฒนาตนเองอย่างเป็นระบบ โดยการปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมาย และสร้างผลงานเป็นที่ยอมรับ พร้อมกับเสนอในการสับเปลี่ยนหน้าที่เพื่อให้ได้รับประสบการณ์การทำงานหลากหลาย
4. ส่งเสริมให้กำหนดหลักเกณฑ์สำหรับการแต่งตั้งบุคลากรให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ที่ กพ. กำหนด

ชุติมา สุภาวะไตร (2565) ความก้าวหน้าในอาชีพมีหลายลักษณะ ในแนวดิ่ง คือ การเลื่อนขั้นหรือการเลื่อนตำแหน่งขึ้นไปตามสายงานจากแนวล่างสู่ตำแหน่งงานที่สูงขึ้น ตามลำดับขั้นและความก้าวหน้าใน

สายอาชีพในแนวนอน คือ การโอนย้าย สับเปลี่ยนหรือหมุนเวียนงาน จะทำให้มีประสบการณ์ มีการเกิดการพัฒนาตนเอง ความก้าวหน้าในอาชีพเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญ อีกทั้งบุคลากรที่ต้องการมีความก้าวหน้าในอาชีพนั้นต้องพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จ และตรงตามเป้าหมายขององค์กร

กล่าวโดยสรุป ความก้าวหน้าในสายอาชีพ ถือเป็นสิ่งสำคัญเป็นการสร้างเส้นทางและสร้างเป้าหมายเพื่อให้บุคลากรได้ทราบว่า เส้นทางการเติบโต ขั้นตอนและคุณสมบัติในการเลื่อนตำแหน่งจะต้องมีการพัฒนาตนเองให้มีความรู้ การสั่งสมประสบการณ์และความสามารถ มีความเชี่ยวชาญในการทำงานตนเองสามารถเติบโตไปได้ระดับไหน หรือสามารถไปดำรงตำแหน่งสูงสุดได้ถึงระดับไหน ซึ่งแสดงขั้นตอนการเลื่อนจากตำแหน่งระดับล่างสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น เพื่อที่จะเป็นผู้มีคุณสมบัติในตำแหน่งสูงสุด การส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพจึงเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจ และเป็นแรงจูงใจให้ทำงานเพื่อองค์กร สิ่งที่ตามมาควบคู่กันกับตำแหน่งที่สูงขึ้น ก็คือเงินเดือน ค่าตอบแทนอื่นๆ

3. กฎหมาย ประกาศ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการดำรงตำแหน่งที่สูงขึ้น

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จากข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการกำหนดระดับตำแหน่งและการแต่งตั้งข้าราชการพลเรือนในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ให้ดำรงตำแหน่งสูงขึ้น (2560) ประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เรื่อง การกำหนดบัญชีค่าตอบแทนของพนักงานมหาวิทยาลัย (2563) มาตรฐานกำหนดตำแหน่ง ตาม ก.พ.อ. (2553) และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการการพัฒนาตนเองเพื่อความก้าวหน้าในสายอาชีพ จึงสรุปผลการศึกษาและนำมาสร้างอินโฟกราฟิก ดังนี้ คุณสมบัติเฉพาะตำแหน่ง สิทธิประโยชน์เฉพาะตำแหน่ง และเกณฑ์การประเมินเพื่อแต่งตั้งบุคคลให้ดำรงตำแหน่งที่สูงขึ้น แบ่งได้ดังนี้

1.ประเภทผู้บริหารบริหาร ระดับตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักงานอธิการบดี ผู้อำนวยการกองหรือเทียบเท่า

2.ประเภทตำแหน่งบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ แบ่งได้ 2 ประเภท วิชาชีพเฉพาะและเชี่ยวชาญเฉพาะ

4. แนวคิดเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก

อินโฟกราฟิก หมายถึง การรวบรวมข้อมูลต่างๆหรือความรู้ที่มีจำนวนมากมาสรุปเป็นสารสนเทศในรูปแบบข้อมูลภาพที่เข้าใจง่าย กราฟิกที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ดึงดูดความสนใจในข้อมูลภาพ ทำให้สามารถเข้าใจง่าย ชัดเจน สามารถสื่อให้เข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดในเวลาอันรวดเร็วประกอบไปด้วย สัญลักษณ์ แผนภูมิ กราฟ เป็นต้น

วิไลภรณ์ ศรีไพศาล (2559) กระบวนการสร้างอินโฟกราฟิก แบ่งออก ได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.วิเคราะห์ (Analysis) ค้นคว้า สำรวจ และรวมรวมข้อมูลนำข้อมูลที่ได้มาจับใจความสำคัญของเนื้อหา และสรุปเนื้อหาให้มีกระชับแยกประเภทของข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่เพื่อง่ายต่อการจัดลำดับใจความสำคัญพิจารณาข้อมูลที่มีว่าจะนำเสนอสร้างเรื่องราวให้เข้าใจง่ายและน่าสนใจได้อย่างไร

2.ออกแบบ (Design) วางแผนรูปแบบการนำเสนอ การเล่าเรื่องว่าจะเริ่มต้นอย่างไร จัดลำดับความสำคัญโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนๆ แต่ละส่วนมีประเด็นหลักและประเด็นรองและจะลงท้ายอย่างไร

ผู้ออกแบบต้องมีทักษะในการเล่าเรื่องให้กระชับ มีความสามารถในการเรียบเรียงเนื้อหาให้สั้น กระชับ และมีความหมายครบถ้วนและโดนใจผู้อ่าน

3. ดำเนินการ (Implement) เปลี่ยนจากเนื้อหาข้อความเป็นการสื่อด้วยรูปภาพ สร้างและจัดเรียงกราฟิกซึ่งมีลักษณะต่าง ๆ เช่น เส้น กล่อง ลูกศร สัญลักษณ์กราฟ แผนภูมิ แผนภาพ แผนที่ ฯลฯ ให้สื่อความหมายตามที่ออกแบบไว้ในขั้นตอนนี้จะต้องมีทักษะในการใช้องค์ประกอบศิลป์เพื่อดึงดูดความสนใจให้มีคนมาดูมาอ่าน

4. ตรวจสอบ (Testing) ความถูกต้องของอินโฟกราฟิกให้ตรงกับข้อมูลจริง

5. ประเมินผล (Evaluation) สามารถสื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ หากยังไม่สามารถสื่อความหมายตามต้องการได้ให้วิเคราะห์อีกครั้ง แล้วปรับปรุงวิธีการเล่าเรื่องหรือรูปแบบการนำเสนอรวมทั้งปรับปรุงกราฟิกหรือสร้างชิ้นงานใหม่ สุดท้ายคือทดสอบและประเมินผลดำเนินการเช่นนี้เรื่อยไปจนกว่าชิ้นงานที่สร้างขึ้นจะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการจึงนำไปเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ ต่อไป

ศุภลักษณ์ จุเครือ (2561) กล่าวว่า อินโฟกราฟิก คือ การนำข้อมูลหรือความรู้ มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของข้อมูลและกราฟิกที่ออกแบบเป็นภาพนิ่ง หรือภาพ เคลื่อนไหว นำข้อมูลมาวิเคราะห์ เรียบเรียง อ้างอิงข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือ เน้นการสื่อสารด้วยการใช้ภาพสัญลักษณ์ แผนภูมิแผนผังทางสถิติ แทนการอธิบายด้วยตัวอักษรที่ซับซ้อน มาแสดงเป็นรูปภาพตัวเลขและข้อความ สามารถสื่อสารถึงผู้รับได้อย่างน่าสนใจ กระชับและเข้าใจข้อมูลได้อย่างชัดเจน รวดเร็ว

กล่าวโดยสรุป อินโฟกราฟิกเป็นข้อมูลที่เป็นเนื้อหา ข้อความในตัวหนังสือ ที่เป็นจำนวนมาก ซึ่งการที่จะทำอินโฟกราฟิกนั้นจะต้องรวบรวมข้อมูลต่างๆให้เพียงพอจากนั้นสรุป วิเคราะห์ เรียบเรียง ออกมาเป็นรูปภาพสามารถเล่าเรื่องราวด้วยภาพวาดหรือกราฟิกซึ่งสามารถบอกบางสิ่งบางอย่างและสามารถถ่ายทอดข้อมูลได้ถึงแม้ว่าผู้ชมจะไม่ได้อ่านข้อมูลมาก่อนในรูปแบบต่างๆให้น่าสนใจและถ่ายทอดเรื่องราวของข้อมูลสารสนเทศหรือความรู้ได้อย่างครบถ้วน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

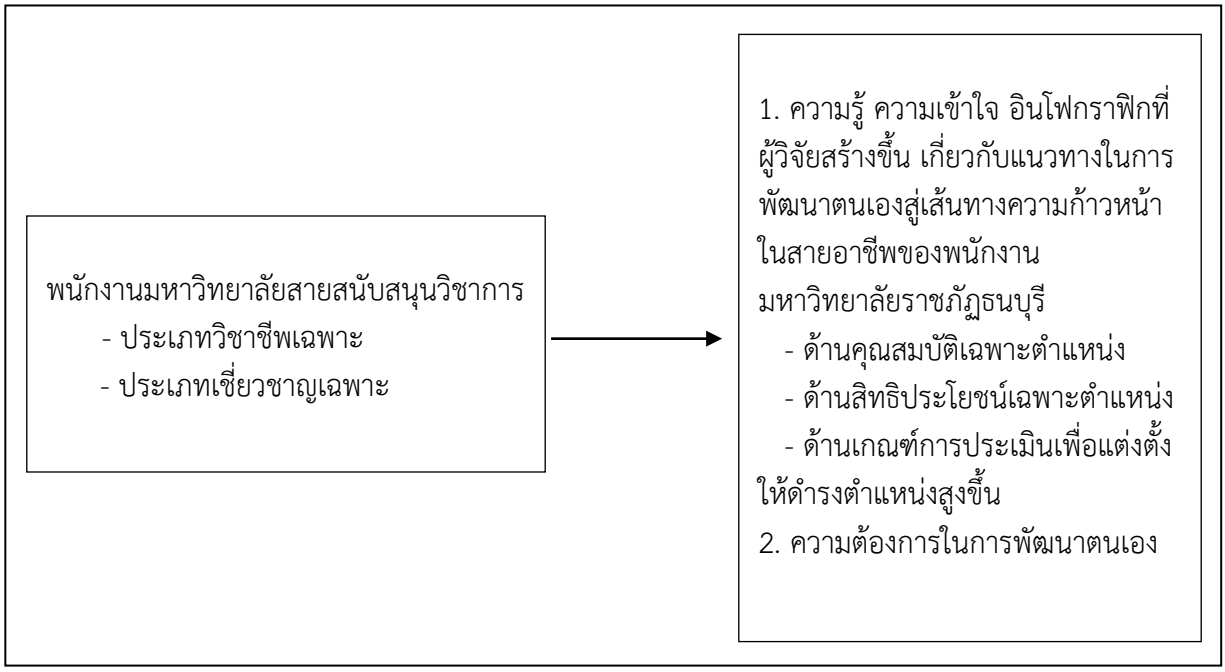
บุญส่ง ลีละชาต, สุนิสา ช่อแก้ว (2559) ได้ศึกษาความต้องการในการพัฒนาบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในทุก ๆ ด้าน และรายด้านอยู่ในระดับมากด้านที่มีความต้องการมาก คือ ด้านการศึกษาต่อ และการด้านการฝึกอบรม และจำแนกตามเพศ อายุการทำงาน ส่วนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ ของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการพบว่า บุคลากรภายในคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นในการกำหนดการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ในด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าบุคลากรมีการพัฒนาและการเรียนรู้และส่งผลต่อความก้าวหน้าในสายอาชีพ อยู่ในระดับมาก ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ภาษาต่างประเทศในการทำงานของบุคลากรพบว่า การใช้ภาษาต่างประเทศในการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง และทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศอยู่ในระดับน้อย

ธิดาใจ จันทนามศรี (2560) ได้ศึกษาเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อสร้างการรับรู้และจดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิกไทยแลนด์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิกไทยแลนด์

เพื่อศึกษาการรับรู้และจดจำของผู้ใช้สื่ออินโฟกราฟิก ด้วยการแจกแบบสอบถามแบบเห็นตัวตนและผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิกไทยแลนด์ ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิกไทยแลนด์ส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสอนวิธีการ (How to) การรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์และการเปรียบเทียบ รูปแบบการนำเสนอส่วนใหญ่เป็นแบบภาพนิ่ง แบบคลิกได้ที่สามารถดูข้อมูลเชิงลึกด้วยการคลิกลิงค์ไปยังเว็บไซต์และแบบวีดิโอที่มีทั้งภาพและเสียงสำหรับรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ พบว่า มี 3 รูปแบบผสมผสานกัน คือ ภาพเสมือนจริง ภาพนามธรรมและภาพสัญลักษณ์ เป็นรูปแบบที่เข้าใจง่ายทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ความหมายของภาพได้ทันที กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีลักษณะการอ่านเฉพาะที่สนใจ ส่วนมากรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจจากลิงค์ที่เพื่อน ๆ แชร์เหตุผลและวัตถุประสงค์ที่ชอบคือเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ การรับรู้ การจดจำเนื้อหาและรูปแบบอินโฟกราฟิก มีค่าระดับการรับรู้และจดจำอยู่ในระดับมาก เนื่องจากภาพประกอบและการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่สวยงามมีสีสันสะดุดตาจะส่งผลต่อการรับรู้และจดจำผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ และอายุ มีผลต่อการรับรู้และจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน มีผลต่อการรับรู้และจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.0

ประยงค์ จำปาศรี (2561) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า 1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่งผลต่อการเข้าสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามดังนี้ (1) เจตคติต่อวิชาชีพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (2) ความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (3) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4) การพัฒนาตนเองของบุคลากรสายสนับสนุนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (5) นโยบายของมหาวิทยาลัย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (6) การส่งเสริมและสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (7) ปัจจัยกดดันจากสังคมรอบข้าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2. การเข้าสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำผลงาน เพื่อเตรียมเข้าสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น (เช่น คู่มือการปฏิบัติงาน งานวิจัยในงานประจำ ผลงานเชิงวิเคราะห์ หรือ ผลงานเชิงสังเคราะห์) จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีผลงานเพื่อเตรียมเข้าสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นแล้ว (เช่น คู่มือการปฏิบัติงาน งานวิจัยในงานประจำ ผลงานเชิงวิเคราะห์ หรือผลงานเชิงสังเคราะห์) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19 สนใจตำแหน่งที่สูงขึ้นแต่ยังไม่ได้ทำอะไรเลย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และอยู่ระหว่างการยื่นขอรับการประเมินเข้าสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ แรงจูงใจใฝ่อำนาจและประเภทของบุคลากรโดยตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความแปรปรวนของการเข้าสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น ได้ร้อยละ 13.90 (R2=0.139, F=14.900) อธิบายได้ว่า แรงจูงใจใฝ่อำนาจจะเป็นตัวผลักดันให้บุคลากรสายสนับสนุนสร้างโอกาสในการเข้าสู่ตำแหน่งสูงขึ้น และประเภทของบุคลากรก็มีโอกาสที่เข้าสู่ตำแหน่งสูงขึ้นมากขึ้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาแยกตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการ

ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้เชี่ยวชาญด้านเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการ เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

2. เพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจ และความต้องการในการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ

ประชากรที่ศึกษาคือ พนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำนวน 163 คน (กองพัฒนาระบบบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2566) เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan (สุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2560) ซึ่งกำหนดไว้หากจำนวนประชากร 170 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 118 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 118 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการ ตำแหน่งประเภทเชี่ยวชาญเฉพาะ จำนวน 144 คน เลือกมาร้อยละ 73 ได้จำนวน 106 คน และเลือกจากพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ ตำแหน่งประเภทวิชาชีพเฉพาะ จำนวน 19 คน เลือกมาร้อยละ 73 ได้จำนวน 12 คน รวมทั้งหมด 118 คน

เครื่องมือการวิจัย

มีขั้นตอนการดำเนินการแยกตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1) สร้างอินโฟกราฟิกรูปแบบการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและทบทวน กฎระเบียบ ข้อบังคับ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ แล้วทำการสรุปเนื้อหาและออกแบบอินโฟกราฟิก แนวทางการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2) ประเมินอินโฟกราฟิก ด้านเนื้อหาและด้านการออกแบบ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบด้านเนื้อหา และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบด้านการออกแบบ ในด้านเนื้อหานั้นจะตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ และการเรียงลำดับของเนื้อหา ส่วนด้านการออกแบบนั้น จะตรวจสอบความเหมาะสมของการออกแบบภาพ การสื่อความหมายให้เข้าใจง่าย และความน่าสนใจ

3) ปรับปรุงอินโฟกราฟิก ผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงอินโฟกราฟิกตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่าน จนได้อินโฟกราฟิกแนวทางการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีที่สมบูรณ์

2. เพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจ และความต้องการในการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1) สร้างเครื่องมือการวิจัย โดยการนำข้อมูลในอินโฟกราฟิก ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น มาทำการออกแบบข้อคำถาม สำหรับประเมินความรู้ ความเข้าใจ และสอบถามความต้องการในการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี หัวข้อหลักในการประเมินความรู้ความเข้าใจประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) ด้านคุณสมบัติเฉพาะตำแหน่ง มีจำนวน 7 ข้อ 2) ด้านสิทธิประโยชน์ มีจำนวน 7 ข้อ 3) ด้านหลักเกณฑ์การประเมินเพื่อแต่งตั้งบุคคลให้ดำรงตำแหน่งสูงขึ้น มีจำนวน 7 ข้อ ส่วนความต้องการในการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ มี จำนวน 10 ข้อ

2) ทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย โดยนำเครื่องมือการวิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและประเมินความถูกต้องของคำถามกับเนื้อหา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วนำผลการประเมินมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหา ซึ่งค่า IOC ต้องมีค่าระหว่าง 0.67-1.00 จึงถือว่ายอมรับแบบสอบถามนี้ได้

3) ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือการวิจัย โดยนำเครื่องมือการวิจัยที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงแล้ว ให้ผู้ที่มีคุณสมบัติคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ตอบคำถามในเครื่องมือการวิจัยนี้ แล้วนำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach alpha ซึ่งจะต้องได้ค่า 0.50 ขึ้นไป จึงถือว่ายอมรับแบบสอบถามนี้ได้ ผลการหาค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.742 โดยเป็นเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาความรู้ ความเข้าใจ และความต้องการในการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการรวมจำนวน 163 คน แยกเป็นตำแหน่งประเภทเชี่ยวชาญเฉพาะจำนวน 144 คนเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างมา ร้อยละ 73 ได้จำนวน 106 คนและตำแหน่งประเภทวิชาชีพเฉพาะจำนวน 19 คน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างมาร้อยละ 73 ได้จำนวน 12 คน รวมทั้งหมดได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 118 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย(Simple random sampling) โดยเข้าเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กันยายน - 30 กันยายน 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยนั้น ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

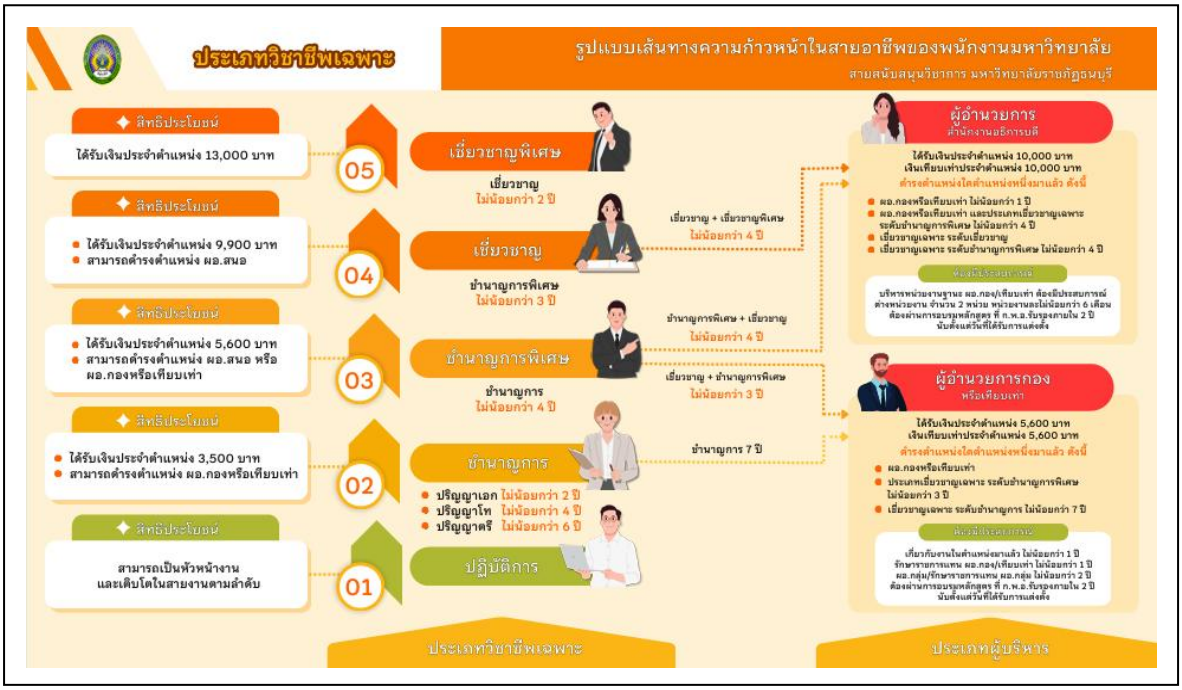
1. ประเมินอินโฟกราฟิกเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการ โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินเนื้อหาและการออกแบบอินโฟกราฟิกที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

2. วิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจ และความต้องการในการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ ด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยนับจำนวนและหาค่าร้อยละผู้ที่ตอบคำถามถูกและผิดในข้อคำถามแต่ละข้อและภาพรวมทั้งหมด จากข้อคำถามความรู้ ความเข้าใจที่มีทั้งหมด 3 ด้านคือ1) ด้านคุณสมบัติเฉพาะตำแหน่ง ข้อ 2) ด้านสิทธิประโยชน์ 3) ด้านหลักเกณฑ์การประเมินเพื่อแต่งตั้งบุคคลให้ดำรงตำแหน่งสูงขึ้น ส่วนความต้องการในการพัฒนาตนเองนั้น นับจำนวนและหาค่าร้อยละของความคิดเห็นที่เลือกตอบในแต่ละข้อคำถามและภาพรวมทั้งหมด

ผลการวิจัย

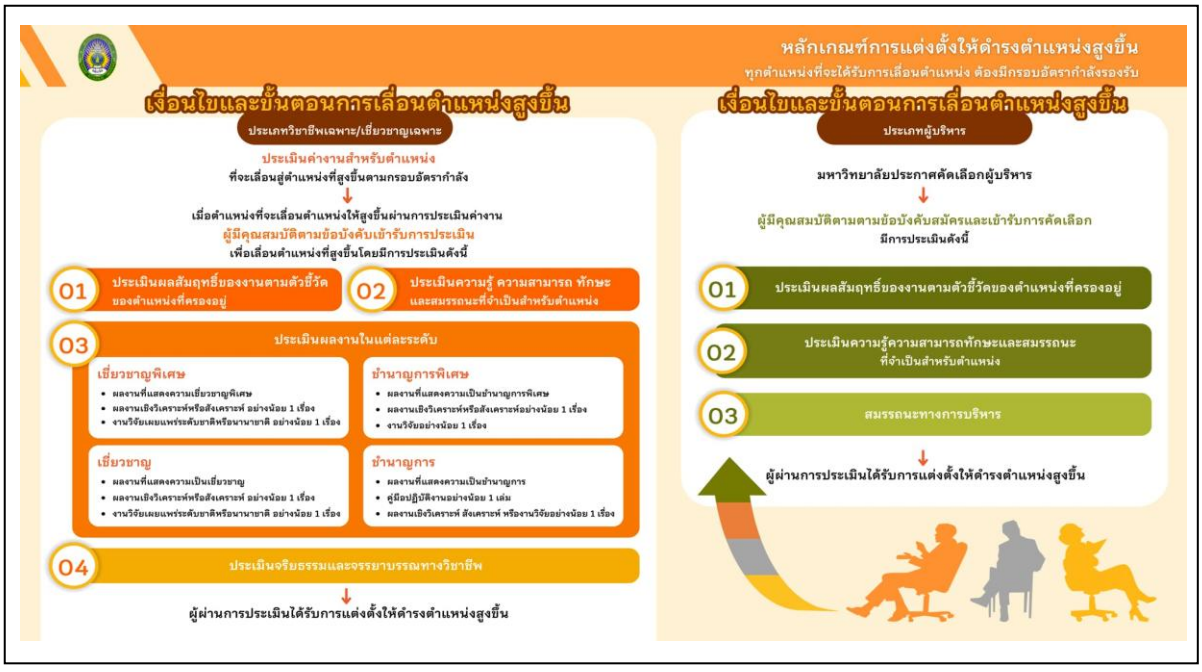
1. เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ โดยการศึกษาและทบทวน กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการก้าวหน้าในสายอาชีพผลการศึกษาได้ อินโฟกราฟิกเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ

ภาพที่ 2 ประเภทตำแหน่งสายสนับสนับสนุนวิชาการ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ที่มา: กัญญารัตน์ จอมทัน (2567)



ภาพที่ 3 เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ประเภทวิชาชีพเฉพาะ
ที่มา: กัญญารัตน์ จอมทัน (2567)

ภาพที่ 4 เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ประเภทเชี่ยวชาญเฉพาะ
ที่มา: กัญญารัตน์ จอมทัน (2567)



ภาพที่ 5 เงื่อนไขและขั้นตอนการเลื่อนตำแหน่งสูงขึ้นประเภทวิชาชีพเฉพาะ/เชี่ยวชาญเฉพาะ
ที่มา: กัญญารัตน์ จอมทัน (2567)

ภาพที่ 6 ขั้นตอนการดำเนินการเพื่อแต่งตั้งบุคคลให้ดำรงตำแหน่งสูงขึ้น
ที่มา: กัญญารัตน์ จอมทัน (2567)

2. เพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจ และความต้องการในการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ศึกษาอินโฟกราฟิกแล้วทำแบบทดสอบความรู้ ความเข้าใจและความต้องการในการพัฒนาตนเอง

ผลการศึกษาความรู้ ความเข้าใจ และความต้องการในการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ ประเภทวิชาชีพเฉพาะ และประเภทเชี่ยวชาญเฉพาะ สรุปได้ดังนี้

1. ประเภทวิชาชีพเฉพาะ

1.1 ผลการศึกษาความรู้ ความเข้าใจ ในการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ ประเภทวิชาชีพเฉพาะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจในเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพร้อยละ 66.67 เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่าด้านหลักเกณฑ์การประเมินเพื่อแต่งตั้งบุคคลให้ดำรงตำแหน่งสูงขึ้นมีความรู้ ความเข้าใจมากที่สุดร้อยละ 70.24 รองลงมาคือด้านคุณสมบัติเฉพาะตำแหน่งร้อยละ 66.67 ส่วนด้านสิทธิประโยชน์ มีความรู้ ความเข้าใจน้อยที่สุด ร้อยละ 63.10 เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า

1.1.1 ด้านคุณสมบัติเฉพาะตำแหน่ง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในเรื่อง พนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการระดับชำนาญการจะเลื่อนตำแหน่งเป็นระดับชำนาญการพิเศษต้องดำรงตำแหน่งระดับชำนาญการมาแล้วไม่น้อยกว่า 7 ปี และพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการระดับชำนาญการพิเศษจะเลื่อนตำแหน่งเป็นระดับเชี่ยวชาญต้องดำรงตำแหน่งระดับชำนาญการพิเศษมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี แต่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจน้อยที่สุด ในเรื่อง พนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการที่ดำรงตำแหน่งระดับชำนาญการมาแล้ว 4 ปี สามารถขึ้นสู่ตำแหน่ง

ชำนาญการพิเศษในหน่วยงานที่สังกัดได้ทุกคน และพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการระดับปฏิบัติการสามารถดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการกองหรือเทียบเท่าได้โดยไม่ต้องดำรงตำแหน่งระดับชำนาญการมาก่อนมีความรู้ ความเข้าใจน้อยกว่าร้อยละ 50

1.1.2 ด้านสิทธิประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้ ความเข้าใจมากที่สุดในเรื่องการที่ท่านได้พัฒนาตนเองและเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้นจะทำให้ท่านมีสิทธิเลื่อนตำแหน่งในระดับที่สูงขึ้นอีก แต่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจน้อยที่สุด ในเรื่องหากท่านดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักงานอธิการบดีจะได้รับเงินประจำตำแหน่ง 20,000 บาทต่อเดือน มีความรู้ ความเข้าใจน้อยกว่าร้อยละ 50

1.1.3 ด้านหลักเกณฑ์การประเมินเพื่อแต่งตั้งบุคคลให้ดำรงตำแหน่งสูงขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจมากที่สุด 3 ข้อ ในเรื่องการประเมินบุคคลเพื่อเลื่อนตำแหน่งประเภทวิชาชีพเฉพาะและเชี่ยวชาญเฉพาะ จากระดับปฏิบัติการเป็นระดับชำนาญการ จะมีการประเมิน 1. ผลสัมฤทธิ์ของงานตามตัวชี้วัดของตำแหน่งที่ครองอยู่ 2. ความรู้ ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับตำแหน่ง 3. ผลงานที่แสดงถึงความชำนาญการ 4. จริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพและในเรื่องผลงานที่แสดงถึงความชำนาญการประกอบด้วย 1. คู่มือปฏิบัติงานอย่างน้อย 1 เล่ม 2. ผลงานเชิงวิเคราะห์หรือสังเคราะห์หรืองานวิจัยอย่างน้อย 1 เรื่อง และในเรื่อง การประเมินบุคคลเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งผู้บริหารจะมีการประเมิน 1. ผลสัมฤทธิ์ของงานตามตัวชี้วัดของตำแหน่งที่ครองอยู่ 2. ความรู้ ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับตำแหน่ง 3.สมรรถนะทางการบริหาร

1.2 ผลการศึกษาความต้องการในการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ ประเภทวิชาชีพเฉพาะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วย ร้อยละ 85.83 มีความต้องการในการพัฒนาตนเอง โดยให้ความสำคัญกับความก้าวหน้าในสายอาชีพ การกำหนดเป้าหมายและวางแผนในการเข้าสู่เส้นทางก้าวหน้าในสายอาชีพ และการเลื่อนตำแหน่งทุกคนรองลงมามีความคิดเห็นว่าเงินตำแหน่งเป็นสิ่งจูงใจและต้องมีการกำหนดเป้าหมายของตนเอง และไม่เห็นด้วยถ้าไม่พัฒนาตนเองจะไม่เกิดผลเสียใด ๆ

2. ประเภทเชี่ยวชาญเฉพาะ

2.1 ผลการศึกษาความรู้ ความเข้าใจ ในการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ ประเภทเชี่ยวชาญเฉพาะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจในเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพร้อยละ 68.64 เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่าด้านสิทธิประโยชน์ มีความรู้ ความเข้าใจมากที่สุด ร้อยละ 71.16 รองลงมาคือด้านหลักเกณฑ์การประเมินเพื่อแต่งตั้งบุคคลให้ดำรงตำแหน่งสูงขึ้น ร้อยละ 69.54 ส่วนด้านคุณสมบัติเฉพาะตำแหน่งมีความรู้ ความเข้าใจน้อยที่สุด ร้อยละ 65.23 เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า

2.1.1 ด้านคุณสมบัติเฉพาะตำแหน่ง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้ ความเข้าใจมากที่สุดในเรื่อง พนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการระดับชำนาญการจะเลื่อนตำแหน่งเป็นระดับชำนาญการพิเศษต้องดำรงตำแหน่งระดับชำนาญการมาแล้วไม่น้อยกว่า 7 ปี และพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการระดับชำนาญการพิเศษจะเลื่อนตำแหน่งเป็นระดับเชี่ยวชาญต้องดำรงตำแหน่งระดับชำนาญการพิเศษมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี แต่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจน้อยที่สุด ในเรื่องพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการที่ดำรงตำแหน่งระดับชำนาญการมาแล้ว 4 ปี สามารถขึ้นสู่

ตำแหน่งชำนาญการพิเศษในหน่วยงานที่สังกัดได้ทุกคน และพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ ระดับปฏิบัติการสามารถดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการกองหรือเทียบเท่าได้โดยไม่ต้องดำรงตำแหน่งระดับชำนาญการมาก่อนมีความรู้ ความเข้าใจน้อยกว่าร้อยละ 50

2.1.2 ด้านสิทธิประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้ ความเข้าใจมากที่สุดในเรื่อง การที่ท่านได้พัฒนาตนเองและเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้นจะทำให้ท่านมีสิทธิเลื่อนตำแหน่งในระดับที่สูงขึ้นอีก และหากท่านได้เลื่อนตำแหน่งจากระดับปฏิบัติการเป็นระดับชำนาญการท่านจะยังไม่ได้รับเงินประจำตำแหน่ง แต่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจน้อยที่สุด ในเรื่องหากท่านดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการกองหรือเทียบเท่าจะได้รับเงินประจำตำแหน่ง 10,000 บาทต่อเดือน มีความรู้ ความเข้าใจน้อยกว่าร้อยละ 50

2.1.3 ด้านหลักเกณฑ์การประเมินเพื่อแต่งตั้งบุคคลให้ดำรงตำแหน่งสูงขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้ ความเข้าใจมากที่สุด 3 ข้อ ในเรื่อง การประเมินบุคคลเพื่อเลื่อนตำแหน่งประเภทวิชาชีพเฉพาะและเชี่ยวชาญเฉพาะ จากระดับปฏิบัติการเป็นระดับชำนาญการจะมีการประเมิน 1. ผลสัมฤทธิ์ของงานตามตัวชี้วัดของตำแหน่งที่ครองอยู่ 2. ความรู้ ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับตำแหน่ง 3. ผลงานที่แสดงถึงความชำนาญการ 4. จริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพ และในเรื่องผลงานที่แสดงถึงความชำนาญการประกอบด้วย 1.คู่มือปฏิบัติงานอย่างน้อย 1 เล่ม 2. ผลงานเชิงวิเคราะห์หรือสังเคราะห์หรืองานวิจัยอย่างน้อย 1 เรื่อง และในเรื่องการประเมินบุคคลเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งผู้บริหารจะมีการประเมิน 1. ผลสัมฤทธิ์ของงานตามตัวชี้วัดของตำแหน่งที่ครองอยู่ 2. ความรู้ ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับตำแหน่ง 3. สมรรถนะทางการบริหารแต่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจน้อยที่สุด ในเรื่องการเลื่อนตำแหน่งประเภทวิชาชีพเฉพาะและเชี่ยวชาญเฉพาะทุกระดับต้องมีการประเมินค่างานก่อนและ ผลงานที่แสดงถึงความชำนาญการพิเศษประกอบด้วย 1. คู่มือปฏิบัติงานอย่างน้อย 1 เล่ม 2. ผลงานเชิงวิเคราะห์หรือสังเคราะห์ อย่างน้อย 1 เรื่อง และงานวิจัย อย่างน้อย 1 เรื่อง มีความรู้ ความเข้าใจน้อยกว่าร้อยละ 50

2.2 ผลการศึกษาความต้องการในการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ ประเภทวิชาชีพเฉพาะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 85.94 และมีความคิดเห็นที่ต้องการในการพัฒนาตนเองอยู่เสมอโดยให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้ ความเข้าใจเพื่อต้องการพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพการกำหนดเป้าหมายและวางแผนในการเข้าสู่เส้นทางก้าวหน้าในสายอาชีพ และการเลื่อนตำแหน่ทุกคน รองลงมามีความคิดเห็นว่าเงินตำแหน่งเป็นสิ่งจูงใจและต้องมีการกำหนดเป้าหมายของตนเอง และไม่เห็นด้วยถ้าไม่พัฒนาตนเองจะไม่เกิดผลเสียใด ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้รับ ผู้วิจัยสามารถทราบผลการวิจัยโดยได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้ 1 .ศึกษารูปแบบการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ โดยการศึกษาและทบทวน กฎ ระเบียบข้อบังคับ ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการก้าวหน้าในสายอาชีพผลการศึกษาโดยได้สร้าง อินโฟกราฟิก จำนวน 5 แผ่น 2. ศึกษาความรู้ ความเข้าใจ และความต้องการในการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้า

ในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ทั้งประเภทวิชาชีพเฉพาะและเชี่ยวชาญเฉพาะโดยรวม ทั้ง 3 ด้าน มีความรู้ ความเข้าใจโดยรวม ร้อยละ 68.44 โดยผลการวิจัยดังกล่าวอาจเป็นได้ว่า พนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มีความรู้ ความเข้าใจในด้านสิทธิประโยชน์ มากที่สุดร้อยละ 70.34 รองลงมาด้านหลักเกณฑ์การประเมินเพื่อแต่งตั้งบุคคลให้ดำรงตำแหน่งสูงขึ้น ร้อยละ 69.61 และที่ด้านคุณสมบัติเฉพาะตำแหน่ง มีความรู้ ความเข้าใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.38 และความต้องการในการพัฒนาตนเองสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ โดยรวมคิดเป็นร้อยละ 85.93

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์อินโฟกราฟิกเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพให้กับบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ให้ทราบโดยทั่วกันเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตนเอง

2. มหาวิทยาลัยควรสนับสนุนและพัฒนาระบบพี่เลี้ยง เพื่อให้บุคลากรที่สนใจจะขึ้นสู่ตำแหน่งสูงขึ้นได้มีที่ปรึกษา โดยให้ผู้ที่ประสบความสำเร็จเกี่ยวกับการขึ้นสู่ตำแหน่งในระดับที่สูงขึ้นร่วมผลักดัน ให้คำปรึกษาและกระตุ้น และให้รางวัลหรือค่าตอบแทนสำหรับผู้มีส่วนร่วมเพื่อเป็นแรงจูงใจ

3. สนับสนุนให้บุคลากรมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยการส่งบุคลากรเข้าร่วมฝึกอบรมในตำแหน่งหน้าที่ต่างๆที่ตรงกับงานที่ปฏิบัติ การพัฒนาตนเองเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะจะเป็นการพัฒนาศักยภาพการทำงานของบุคลากรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

กองพัฒนาระบบบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. (2566). *ข้อมูลพื้นฐานระบบบุคลากร* สืบค้นจาก https://hr.dru.ac.th/WebDRUMIS/Applications/_System/Forms/frmMainHome

กิจจา ชื่นบาน. (2560). *มนุษยสัมพันธ์ในองค์การ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชุติมา สุภาวะไตร. (2565). *การพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพ และการรับรู้ความยุติธรรมที่ส่งผลต่อความผูกพัน ต่อองค์กรของพนักงานองค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์.

ธิดาใจ จันทนามศรี. (2560). *เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อสร้างการรับรู้และจดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิกไทยแลนด์*. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นภัสรพี ปรางศรี, วิรัลพัชร วงษ์วัฒน์เกษม, สุวัฒนพงษ์ ร่มศรี. (2565). ความต้องการในการพัฒนาตนเองของครูและบุคลากร สังกัดกองการศึกษาศาสนาและวัฒนธรรม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.*

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุญส่ง ลีละชาต, สุนิสา ช่อแก้ว, (2559). *ความต้องการในการพัฒนาบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ.* คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประยงค์ จำปาศรี. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม*, *5*(1), 101-114.

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. (2560). *ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการกำหนดระดับตำแหน่งและการแต่งตั้งข้าราชการพลเรือนในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ให้ดำรงตำแหน่งสูงขึ้น พ.ศ. 2560*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. (2568). *ประวัติมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี* สืบค้นจาก https://www.dru.ac.th/history/

ศุภลักษณ์ จุเครือ. (2561). *การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Gifographic ด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop CC.* นครปฐม: กองเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหิดล

สำนักวิจัยและพัฒนาระบบงานบุคคล. *คู่มือการจัดทำเส้นทางก้าวหน้าในสายอาชีพของส่วนราชการนนทบุรี* : สำนักงาน ก.พ., 2556

สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560). *การวิจัยธุรกิจ.* กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

KTC academy. (2024). *ทำไมการพัฒนาตนเองถึงสำคัญในยุคปัจจุบัน*. สืบค้นจาก https://kctathailand.com/self-development-importance-modern-era/

Magginson, D., & Pedler, M. (1992). *Self-development*: A facilitator' guide. London: McGraw-Hill.

วันที่รับบทความ: 28 เมษายน 2568
วันที่แก้ไขบทความ: 9 มิถุนายน 2568
วันที่ตอบรับบทความ: 10 มิถุนายน 2568

Journal of Management Science
วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

กัลย์จรรย์ เตชพัฒนากร[1]
ณภัทร ดีมาก[2]
เปรมศรี จันทร์มณี[3]
มนัญณัฏฐ์ โภชนจันทร์[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยความผูกพันองค์การของพนักงาน ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสร้างความผูกพันองค์การ รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ในการสร้างความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิจัยเอกสารและวิจัยสนาม ในส่วนของการวิจัยสนามเป็นการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 10 คน ตามคำถามที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นกลุ่มตัวแทนผู้ที่มีความรู้และมีข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารเป็นอย่างดีที่สุด โดยกำหนดตัวผู้ตอบแบบเจาะจง

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยนั้นประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ ปัจจัยด้านความมั่นคงในอาชีพ ปัจจัยด้านสัมพันธภาพภายในองค์การ และปัจจัยด้านความก้าวหน้าในงาน ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคในการสร้างความผูกพันองค์การนั้นประกอบด้วยปัญหาด้านสัมพันธภาพภายในองค์การ ปัญหาด้านลักษณะงาน ปัญหาด้านความเท่าเทียมและยุติธรรมและในด้านข้อเสนอแนะในการสร้างความผูกพันองค์การ ประกอบด้วยการปรับปรุงโครงสร้างเงินเดือนและสวัสดิการให้เหมาะสมกับภาระงาน การปรับปรุงระบบงาน การจัดอบรมผู้บริหารของธนาคารเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีให้แก่พนักงาน รวมถึงการเป็นผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำที่ดีและเสนอให้ควรมีการจัดกิจกรรมเสริมสร้างความรักและสามัคคีในองค์การ

คำสำคัญ : ความผูกพันองค์การ สวัสดิการและสิทธิประโยชน์ ความมั่นคงในอาชีพ สัมพันธภาพภายในองค์การ

[1] เจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่เลขานุการกรรมการผู้จัดการ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย
e-mail : kanjan.patt@gmail.com
[2] อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
e-mail : napath.d@mail.rmutk.ac.th
[3] อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
e-mail : premsri.j@mail.rmutk.ac.th
[4] อาจารย์ สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
e-mail : manannat@tni.ac.th

Received: Apr. 28, 2025
Revised: Jun. 9, 2025
Accepted: Jun. 10, 2025

Journal of Management Science
วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Factors Affecting Organizational Commitment of Employees at The Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand

Kanjan Techapattanakorn [1]
Napath Deemark[2]
Premsri Janmanee[3]
Manannat Phochanajun[4]

Abstract

This research aims to identify factors of employee organizational commitment, study problems and obstacles in creating organizational commitment, and provide recommendations for creating employee organizational commitment. The Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand. This research is a qualitative research using documentary research and field research methods. The field research involves going to the field to collect data through structured interviews with 10 key informants. According to the questions specified in the interview form, the respondents are representative groups of people who have the best knowledge and information about the factors affecting the organizational commitment of bank employees, by specifying some respondents specifically.

The results of the research study found that the factors affecting the organizational commitment of the employees of the Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand consisted of 4 important factors, namely Factors related to welfare and benefits, factors related to job security, factors related to internal organizational relationships, and factors related to career advancement. In terms of problems and obstacles in creating organizational commitment, they include problems in relationships within the organization, problems in the nature of work, problems in equality and justice, and suggestions for creating organizational commitment. Consisting of improving the salary and welfare structure to be appropriate for the workload and improving the work system. Organizing training for bank executives to be good examples for employees, including being executives with good leadership skills, and suggesting that there should be activities to promote love and unity in the organization.

Keywords : Organizational Commitment, Welfare and Benefits, Job Security, Interpersonal Relationships

บทนำ

ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ โลกและสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สภาพแวดล้อมในการทำงานแตกต่างจากในอดีตมาก ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารทำให้สังคมเกิดความเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ส่งผลให้ทุกธุรกิจเกิดการแข่งขันที่รุนแรง การขยายตัวของธุรกิจต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทุกองค์การต่างต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกาภิวัฒน์ ไม่ว่าจะองค์การภาครัฐหรือเอกชนให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ อันเป็นฟันเฟืองสำคัญที่จะส่งผลต่อการดำเนินการขององค์การ ปัจจุบัน “การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์” (Human Resource Development) ซึ่งมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาด้วยการมุ่งเน้นคนให้เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา โดยเป็นที่ตระหนักว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรทางการบริหารที่มีความสำคัญและมีคุณค่ามากที่สุดต่อองค์การทุกๆองค์การต้องการคนที่มีประสิทธิภาพเข้ามาร่วมงาน เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุถึงเป้าหมายองค์การ ในการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์มีแนวคิดว่าควรรักษาคนดีไว้ ปรับปรุงคนที่ยังมีจุดบกพร่องให้ดี รวมทั้งการส่งเสริมความก้าวหน้าแก่ผู้ปฏิบัติงานเพื่อช่วยกันพัฒนาองค์การให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมาย ซึ่งเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์การ คือ การพัฒนาทักษะและพฤติกรรมการทำงานของพนักงานเพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูง

ดังนั้นพนักงานซึ่งถือว่าเป็นทรัพยากรด้าน “บุคลากร” ที่สำคัญที่สุดในการบริหารงาน ไม่ว่าจะเป็นองค์การขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ หากจะดำเนินธุรกิจต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จึงขึ้นอยู่กับความร่วมมือของทุกคนในองค์การ ทำให้องค์การจะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของบุคลากรให้ได้รับผลประโยชน์ที่เหมาะสมและการสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานให้เกิดความรู้สึกอยากอุทิศตนด้วยความจงรักภักดีต่อองค์กร เพื่อที่จะใช้ความรู้ความสามารถ ความชำนาญงานของตนอย่างเต็มที่ในการทำงาน และต้องพยายามรักษาบุคลากรเหล่านี้ไว้กับองค์การโดยการสนองความต้องการของบุคลากรมากขึ้น รวมถึงสร้างขวัญกำลังใจในการทำงานด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้บุคลากรเกิดความผูกพันกับองค์การ มีการอุทิศพลังกายพลังใจอย่างเต็มที่ให้แก่องค์การด้วยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ

ความผูกพันต่อองค์การ (Organizational Commitment) เป็นการแสดงออกที่เกินกว่าความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นตามปกติ เพราะเป็นความสัมพันธ์ที่ผูกพันแนบแน่น และช่วยผลักดันให้บุคลากรเต็มใจอุทิศตนเองเพื่อการสร้างสรรค์องค์การให้อยู่ในสภาพที่ดีขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากองค์การไม่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคลากรได้ก็จะไม่สร้างแรงดึงดูดใจ หรือสร้างความผูกพันกับบุคลากร ระดับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์การก็ย่อมจะลดน้อยลง ผลที่ตามมา คือ บุคลากรขาดความตั้งใจในการทำงาน หลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ ปฏิเสธที่จะทำการริเริ่มใดๆ มีปริมาณงานลดลง ขาดความจริงใจให้กับองค์การ และมักหาโอกาสเปลี่ยนงานใหม่ การศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เพราะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลให้องค์การอยู่รอด และสามารถดำเนินไปได้ตามวัตถุประสงค์ โดยการบริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องหาวิธีที่จะทำให้บุคลากรเหล่านี้อยู่กับองค์การทั้งร่างกายและจิตใจและเกิดความผูกพันระหว่างบุคลากรกับองค์การ จึงจะส่งผลให้องค์การมีประสิทธิผลพร้อมๆ ไปกับการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ในทางตรงข้ามหากบุคลากรขาดจิตใจที่ผูกพันกับองค์การแล้วก็จะไม่ทุ่มเทให้กับองค์การอย่างเต็มที่

ความผูกพันต่อองค์การ (Organizational Commitment) จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่จะสามารถนำมาใช้ในการคาดการณ์หรือทำนายเกี่ยวกับประสิทธิผล ประสิทธิภาพขององค์การ ภาวะผู้นำของผู้บริหาร อัตราและ

แนวโน้มในการขาดงาน การลาออก และปัญหาทางวินัยของบุคลากร การศึกษาความผูกพันของบุคลากรในองค์การจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะสะท้อนภาพจริงขององค์การที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและอนาคต ให้ผู้บริหารได้รับรู้ รับทราบ อีกทั้งสามารถเปลี่ยนวิธีการบริหาร การวางแผน การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความรักความผูกพันที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์การ จากความสำคัญของความผูกพันต่อองค์การทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความผูกพันต่อองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยต้องการที่จะศึกษาปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความผูกพันองค์การรวมถึงศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสร้างความผูกพันองค์การ ตลอดจนข้อเสนอแนะในการสร้างความผูกพันองค์การเพื่อให้ได้ทราบข้อเท็จจริงอันจะนำไปสู่การพัฒนาและสร้างแรงจูงใจให้กับ พนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อระบุปัจจัยความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย
2. เพื่อปัญหาและอุปสรรคในการสร้างความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย
3. เพื่อเสนอแนะการสร้างความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความผูกพันองค์การ หมายถึง การที่พนักงานในองค์การมีความรัก ความผูกพัน ความภักดีต่อองค์การโดยพยายามอย่างที่สุดที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ แข็งขัน เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์การอย่างที่สุด

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังและกระทรวงอุตสาหกรรม

พนักงาน หมายถึง เจ้าหน้าที่ ระดับ 5 , เจ้าหน้าที่ ระดับ 6 , เจ้าหน้าที่ ระดับ 7 และเจ้าหน้าที่ ระดับ 8 ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม และเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การ

ความผูกพันต่อองค์การ เป็นความสัมพันธ์อันเหนียวแน่นของสมาชิกที่มีต่อองค์การ ความสัมพันธ์ของสมาชิกที่เปรียบเหมือนมิตรและครอบครัวสมาชิกจะมีความรู้สึกผูกพันว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์การมีความรู้สึกทางด้านจิตใจ และพฤติกรรมการคงอยู่กับองค์การมีความพึงพอใจในงาน สามารถสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การได้ ดังนี้

ความหมายของความผูกพันต่อองค์การ

สมจิตร จันทร์เพ็ญ (2557) ได้รวบรวมแนวคิด และสรุปไว้ว่า ความผูกพันองค์การเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งต่อความอยู่รอดและเติบโตขององค์การองค์การใดที่บุคลากรมีความผูกพันองค์การสูงย่อมนำพาให้องค์การบรรลุเป้าหมายได้

กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล (2562) กล่าวว่า ความผูกพันกับองค์การ (Organization Commitment) ทัศนคติต่องานแบบที่ 3 คือความผูกพันกับองค์การ ซึ่งหมายถึงการที่พนักงานมีความต้องการที่จะเห็นองค์การที่ตนเองทำงานอยู่มีความเจริญก้าวหน้า จึงทำให้ตนเองมีทัศนคติที่ดีต่องาน และต่อองค์การ มีความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าที่จะทุ่มเทกำลังความสามารถในการทำงาน และพร้อมที่จะร่วมทำงานกับองค์การต่อไปในระยะยาว เพื่อให้องค์การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ

สมจิตร จันทร์เพ็ญ (2557) ได้ให้ความหมายของ ความผูกพันต่อองค์การคือการที่พนักงานรู้สึกรักและพร้อมที่จะทำงานอย่างทุ่มเทและตั้งใจเพื่อให้งานที่ตนเองรับผิดชอบมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ดุจดาว ศุภจิตกุลชัย (2546) ได้กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์การ คือ การที่พนักงานเกิดความรู้สึกรักต่องาน รักต่อองค์การที่ตนเองทำงานอยู่ และมีความพร้อมที่จะปฏิบัติงานให้เหมาะสม และสนับสนุนทุกเป้าหมายที่องค์การวางไว้ด้วยความเต็มใจ และเต็มที่ในการทำงาน ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ความผูกพันต่อองค์การแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์การ (Identification) ซึ่งหมายถึง การที่บุคลากรมีความพร้อม ความเต็มที่ที่จะปฏิบัติงานให้กับองค์การอย่างเต็มที่ พร้อมที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลง และวัฒนธรรมขององค์การในด้านต่าง ๆ และถือว่าองค์การแห่งนี้เป็นองค์การที่ตนเองต้องธำรงรักษาไว้อย่างเต็มที่เหมือนกัน

2. การเข้ามามีส่วนร่วมในองค์การ (Involvement) คือการที่บุคลากรยินดีที่จะเข้ามาร่วมกิจกรรม มีส่วนร่วมในการดำเนินงานในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การอย่างเต็มที่ตามบทบาทที่ตนเองได้รับมอบหมาย

3. ความจงรักภักดีต่อองค์การ (Loyalty) คือ ความรู้สึกของบุคลากรที่รู้สึกว่าตนเองเป็นเจ้าขององค์การแห่งนี้ มีความภักดีและพร้อมที่จะทำกิจกรรมทุกอย่างที่องค์การมอบหมาย เพื่อให้องค์การมีความสำเร็จ บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานขององค์การอย่างเต็มที่

ความสำคัญของความผูกพันต่อองค์การ

จรรยา ห่วงเทศ (2558) ได้สรุปเกี่ยวกับความสำคัญของความผูกพันต่อองค์การไว้ดังนี้

1. ความผูกพันองค์การสามารถใช้ทำนายอัตราการเข้า-ออกจากงาน ได้ดีกว่าความพึงพอใจในงาน

2. ความผูกพันองค์การทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนเป็นเจ้าของร่วมกันของสมาชิกในองค์การ ทำให้เป็นแรงผลักให้สมาชิกปฏิบัติงานในองค์การอย่างเต็มที่

3. ความผูกพันองค์การเป็นตัวเชื่อมประสาน ระหว่างความต้องการของบุคคลในองค์การกับเป้าหมายขององค์การ เพื่อให้องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

4. มีส่วนเสริมสร้างความมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลขององค์การ

5. ช่วยลดการควบคุมจากภายนอก ซึ่งเป็นผลที่เกิดมาจากการที่สมาชิกในองค์การมีความรักและความผูกพันองค์การของตนนั่นเอง

Buchanan (1974) ได้สรุปไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์การมีความสำคัญ ได้แก่

1. ความผูกพันต่อองค์การ สามารถใช้ในการพยากรณ์จำนวนการลาออกของพนักงานในองค์การได้ และสามารถพยากรณ์ได้แม่นยำกว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงาน เนื่องจากความผูกพันต่อองค์การเป็นทัศนคติของสมาชิกองค์การโดยส่วนรวม ขณะที่ความพึงพอใจในงานสะท้อนถึงทัศนคติของบุคคลต่องานหรือเฉพาะแง่ใดแง่หนึ่งของงานที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของพนักงานเท่านั้น

2. ความผูกพันต่อองค์การ เป็นแรงจูงใจที่ช่วยส่งเสริมให้พนักงานมีการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น และรู้สึกว่าตนเองมีความจำเป็นที่จะต้องอยู่เพื่อพัฒนาให้องค์การแห่งนี้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

3. ความผูกพันต่อองค์การ เป็นตัวประสาน เชื่อมโยงระหว่างความต้องการของพนักงานกับเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์การ ซึ่งบุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์การมากมักพร้อมที่จะทำงานอย่างทุ่มเทเพื่อให้องค์การบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ให้ได้มากที่สุด

4. บุคคลที่มีความผูกพันกับองค์การสูง จะเต็มใจและยินดีที่จะทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจในการทำงานให้กับองค์การ เพื่อให้ตนเองมีผลการปฏิบัติที่อยู่ในระดับดีมากกว่าพนักงานคนอื่นในองค์การ

5. ความผูกพันต่อองค์การ จะช่วยลดความกดดันจากภายนอกองค์การที่จะทำให้พนักงานเกิดความต้องการที่จะลาออกจากองค์การได้ เช่น การจ่ายค่าตอบแทนที่ดีกว่า เป็นต้น

6. ความผูกพันต่อองค์การ เป็นตัวพยากรณ์ได้อย่างดีเกี่ยวกับแนวโน้มของผลสำเร็จในการดำเนินงานขององค์การว่าจะมีมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์การ

Burke (2003) กล่าวว่า องค์ประกอบของความผูกพัน (engagement component) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน ประกอบด้วย 4 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์การ (company) ปัจจัยด้านงาน (job) ปัจจัยด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (human resource development) และปัจจัยด้านภาวะผู้นำ (leadership) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านองค์การ (company) ได้แก่ การถ่ายทอดนโยบาย และกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้กับพนักงานทุกหน่วยงานให้รับทราบอย่างทั่วถึง ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อย่างสร้างสรรค์พร้อมเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการพัฒนานโยบาย และกลยุทธ์ในการดำเนินงานของพนักงาน และส่งเสริมให้พนักงานได้มีโอกาสในการพัฒนาตนเองในด้านของการทำงานอย่างเท่าเทียมและต่อเนื่อง

2. ด้านงาน (job) หมายถึง การที่องค์การมีการส่งเสริมสนับสนุนให้พนักงานได้มีส่วนร่วม มีส่วนแสดงความคิดเห็น และแก้ปัญหาในเรื่องการทำงานอย่างเต็มที่ เต็มศักยภาพของบุคลากร โดยการมอบหมายงาน มอบหมายหน้าที่ให้กับพนักงานอย่างเหมาะสมกับความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของบุคลากร

3. ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (human resource development) ได้แก่ การวางแผนงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมกับบริบทขององค์การและปัจจัยภายในและภายนอกขององค์การ รวมถึงวางแผนในการพัฒนาความสามารถของพนักงานอย่างเหมาะสม โดยการส่งเสริมให้พนักงานได้มีโอกาสเรียนรู้ ฝึกอบรมเพิ่มเติมในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพในการทำงาน การกำหนดแผนการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานที่เหมาะสม รวมถึงเปิดโอกาสให้พนักงานแต่ละคนได้มีโอกาสเติบโตในสายงานของตนเองอย่างเท่าเทียม และสุดท้ายคือการจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การและพนักงานอย่างต่อเนื่อง

4. ด้านภาวะผู้นำ (leadership) ได้แก่ การที่ผู้บังคับบัญชา หรือหัวหน้างาน เป็นผู้ที่สามารถดูแล ช่วยเหลือให้คำแนะนำ ช่วยแก้ปัญหาให้กับพนักงานได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน รับฟังความคิดเห็นของพนักงานและผู้บังคับบัญชา รวมถึงมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล

จรรยา ห่วงเทศ (2558) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์การมีอยู่ด้วยกันหลายปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ ความคาดหวังต่องาน ความผูกพันทางจิตใจ ปัจจัยด้านทางเลือกในงาน และลักษณะส่วนบุคคล

2. ปัจจัยด้านองค์การ (Organizational factor) ได้แก่ ประสบการณ์เมื่อเริ่มเข้าทำงาน ขอบเขตของงาน การนิเทศงาน ความสอดคล้องของเป้าหมาย และลักษณะขององค์การ ลักษณะของงานต่าง ๆ เช่น งานที่มีความท้าทาย การให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ความสอดคล้องของเป้าหมายของบุคลากรกับเป้าหมายขององค์การ นอกจากนี้ลักษณะองค์การ เช่น การให้ความสนใจต่อบุคลากร การทำให้บุคลากรรู้สึกว่าเป็นเจ้าขององค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การ

3. ประสบการณ์ทำงาน (Work experience) ที่บุคคลได้รับจากการเป็นสมาชิกขององค์การ ได้แก่ สัมพันธภาพในองค์การและรูปแบบการบริหารงานของผู้บริหาร

4. โครงสร้างองค์การ (Organizational structure) ได้แก่ ขนาดขององค์การ การรวมอำนาจการกระจายอำนาจ การแบ่งสายการบังคับบัญชา

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ทฤษฎีของมาสโลว์ยึดถือข้อสมมติฐาน 4 ประการดังนี้ (Maslow, อ้างถึงใน สมคิด บางโม, 2562)

1. มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงจูงใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกาย และจากปฏิกิริยาสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction)

2. แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐานและสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอย่างอื่น

3. แรงจูงใจที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่า จำเป็นจะต้องได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจก่อนจนถึงระดับเป็นแรงจูงใจน้อยที่สุด ก่อนที่แรงจูงใจทางด้านอื่นจะได้รับแรงกระตุ้น

4. เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจขั้นที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้นเข้ามาแทนที่

โดยทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow’s general theory of human motivation) ผู้คิดค้น คือมาสโลว์ ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาชาวอังกฤษ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า คนเราจะมีการปฏิบัติกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งมาสโลว์เสนอไว้ว่า ความต้องการของคนมี 5 ขั้น คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการในระดับนี้เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคลทุกคนที่ต้องมี ไม่ว่าจะเป็น เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค อาหาร เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่มีความจำเป็น เพราะมีความเกี่ยวพันกับการมีชีวิตอยู่รอดได้ในแต่ละวัน

2. ความต้องการความปลอดภัย (Security needs) เป็นเรื่องของการป้องกันตนเอง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับร่างกาย หรือก่อให้เกิดความเจ็บปวด

3. ความต้องการทางสังคม (Belongingness needs) ความต้องการในระดับนี้จะเป็นความต้องการที่บุคคลต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม การอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างปกติสุข การได้รับการยอมรับจากคนในสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่

4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง (Esteem needs) ถือเป็นความต้องการระดับสูงของมนุษย์ โดยเป็นความต้องการความมั่นใจตนเองในความรู้ความสามารถ ซึ่งเป็นความต้องการให้ผู้อื่นยกย่องสรรเสริญ หรือความต้องการมีฐานะที่โดดเด่นในสังคม

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization needs) จัดเป็นความต้องการในระดับสูงสุดของมนุษย์ โดยเป็นความต้องการความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดของตนเอง โดยจะผลักดันชีวิตของตนเองให้เป็นไปในทางที่ดีที่สุดตามที่คาดหมายไว้

สรุปได้ว่า ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ แบ่งความต้องของมนุษย์เป็น 5 ขั้น คือความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง และแบ่งความรู้สึกของมนุษย์ออกเป็นสองชนิด คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ โดยความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วเป็นสุข ส่วนความรู้สึกทางลบ เกิดแล้วทำให้เกิดความรู้สึกไม่สบายใจ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธวัชชัย สร้อยสนธิ์ (2560) ทำการศึกษา เรื่อง ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร บริษัท ยูนิคเอ็นจิเนียริ่งแอนด์คอนสตรัคชัน จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรบริษัท ยูนิคเอ็นจิเนียริ่งแอนด์คอนสตรัคชัน จำกัด (มหาชน) พบว่า ในภาพรวมมีความผูกพันต่อองค์การอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10) โดยมีความผูกพันต่อองค์การ ด้านความรู้สึกมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ ($\bar{X}$ = 4.09) และด้านพฤติกรรม ($\bar{X}$ = 3.95) ตามลำดับ โดยความผูกพันด้านความรู้สึกบุคลากรให้ความสำคัญ ด้านความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานอย่างสุดความสามารถมากกว่าความคาดหวังเพื่อความสำเร็จขององค์การ ($\bar{X}$ = 4.51) ส่วนความผูกพันด้านการรับรู้และด้านพฤติกรรมนั้น บุคลากรให้ความสำคัญด้านความเข้าใจถึงภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากองค์การ ($\bar{X}$ = 4.32) และด้านเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการทำงานและต้องการยกระดับงาน ทีมงาน และองค์การอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}$ = 4.13) ตามลำดับ

ณฐพรรณ ชาญธัญกรรม (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรกรมชลประทาน (สามเสน) ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์การ โดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอันดับแรกคือด้านสัมพันธภาพ รองลงมา คือ ด้านความสำเร็จและการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบและลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านนโยบายและการบริหารของหน่วยงาน ด้านความมั่นคงและโอกาสเรียนรู้ความก้าวหน้าในงาน และอันดับสุดท้าย คือ ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัติงานและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนบุคลากรที่มีสถานภาพและตำแหน่งงานต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เทียนศรี บางม่วงงาม (2562) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรที่ผ่านโครงการอบรมวิศวกรใหม่ กรณีศึกษา: บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1. ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร พบว่ามีความผูกพันต่อองค์การอยู่ในระดับความผูกพันมาก 2. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความความสัมพันธ์ต่อองค์การ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และ 3. ปัจจัยที่มีผลต่อ ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร

ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะงานปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงาน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์การ

Fazna Mansoor & Zubair Hassan (2016) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน : การศึกษาผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมในมัลดีฟส์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อวิเคราะห์ผลของการเรียนรู้และการพัฒนาต่อความผูกพันของพนักงาน 2.เพื่อวิเคราะห์ผลของการเสริมอำนาจในบทบาทงานต่อความผกพันของพนักงาน 3.เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของความเป็นผู้นำ /การจัดการ บริษัทต่อความผูกพันของพนักงาน 4. เพื่อวิเคราะห์ผลของการทำงานเป็นทีมต่อความผูกพันของพนักงาน 5.เพื่อวิเคราะห์ผลของการสื่อสารต่อความผูกพันของพนักงาน 6.เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อผลผลิต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้พนักงานของ Ooredoo มัลดีฟส์ จำนวน 323 คน โดยการใช้การส่งแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยสรุปพบว่า ห้ามิติของการมีส่วนร่วมของพนักงานได้แก่การสื่อสารการทำงานเป็นทีมและการทำงานร่วมกันบทบาทหน้าที่ บริษัทการจัดการและการเรียนรู้และการพัฒนามีผลในเชิงบวกและสำคัญต่อพนักงานการสู้รบ พิจารณาว่าการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ บริษัท โออิริโอ ซึ่งเป็นบริษัทระหว่างประเทศที่เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมที่ใหญ่ที่สุดและเติบโตเร็วที่สุดในประเทศ คาดหวังว่าการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้นำและผู้จัดการของทุกภาคส่วนที่ทำงานในมัลดีฟส์เพื่อปลดปล่อยศักยภาพทั้งหมดของพนักงานปลดล็อกพรสวรรค์ที่ซ่อนอยู่และเพื่อมีประสิทธิภาพสูงสุดผลการดำเนินงานเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน

4. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐตามพระราชบัญญัติธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 ภายใต้การกำกับและดูแลของกระทรวงการคลังและกระทรวงอุตสาหกรรม มีวัตถุประสงค์ “เพื่อประกอบธุรกิจอันเป็นการพัฒนา ส่งเสริม ช่วยเหลือ และสนับสนุน การจัดตั้ง การดำเนินงาน การขยาย หรือการปรับปรุงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการให้บริการด้านสินเชื่อ ด้านการค้ำประกัน ด้านการร่วมลงทุน และให้คำปรึกษาแนะนำหรือให้บริการที่จำเป็นอื่นตามบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้” โดยยึดมั่นนโยบายการเป็น “ธนาคารเพื่อเอสเอ็มอีไทย” ภายใต้วิสัยทัศน์ “การเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่ให้บริการทางการเงินครบวงจร และพัฒนาขีดความสามารถธุรกิจ SMEs สู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน” ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเป็นกลไกของภาครัฐในการช่วยสนับสนุน ยกระดับ และพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ไทย ให้เติบโตอย่างเข้มแข็ง และก้าวสู่ความยั่งยืน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิจัย 2 วิธี ดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารประกอบการบรรยายการเรียนการสอนตำรา คู่มือ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ คู่มือปฏิบัติงาน ระเบียบ ประกาศ คำสั่ง ระเบียบ พระราชบัญญัติต่างๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์วารสาร รายงานประจำปีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของความผูกพันองค์การ

2. การวิจัยสนาม (Field Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Structured Interview or Formal Interview) โดยมีการกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้าและเป็นคำถามตายตัว

2.1) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จำนวน 10 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบ่งตามระดับพนักงาน ดังนี้

ตารางที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยจำนวน 10 คน

ลำดับ	ตำแหน่งงาน	อายุงาน (ปี)	จำนวน (คน)
1	เจ้าหน้าที่ ระดับ 5	2	1
2	เจ้าหน้าที่ ระดับ 6	5	1
3	เจ้าหน้าที่ ระดับ 7	8-9	2
4	เจ้าหน้าที่ ระดับ 8	10-15	6
	รวม		10

ผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มตัวแทนผู้ที่มีความรู้และมีข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารเป็นอย่างดีที่สุด

เครื่องมือการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกวิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างหรือการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Structured Interview or Formal Interview) มีการกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้าและเป็นคำถามตายตัว การสัมภาษณ์จะทำการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ประสานงาน แจ้งนัดหมายวันสัมภาษณ์ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบก่อนล่วงหน้า ซึ่งในการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์จะใช้การจดบันทึกและบันทึกเสียง โดยก่อนสัมภาษณ์จะขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์ในการจดบันทึกการสนทนาก่อนทุกครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ นำมาแยกประเด็นข้อมูลออกเป็นประเด็น ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 3 ข้อ

2. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแยกประเด็นคำถาม แล้วนำมาเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน

3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแยกประเด็นคำถาม แล้วนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเอกสารที่ได้ค้นคว้าไว้ ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะที่มีความใกล้เคียงกันหรือแตกต่างของข้อมูล

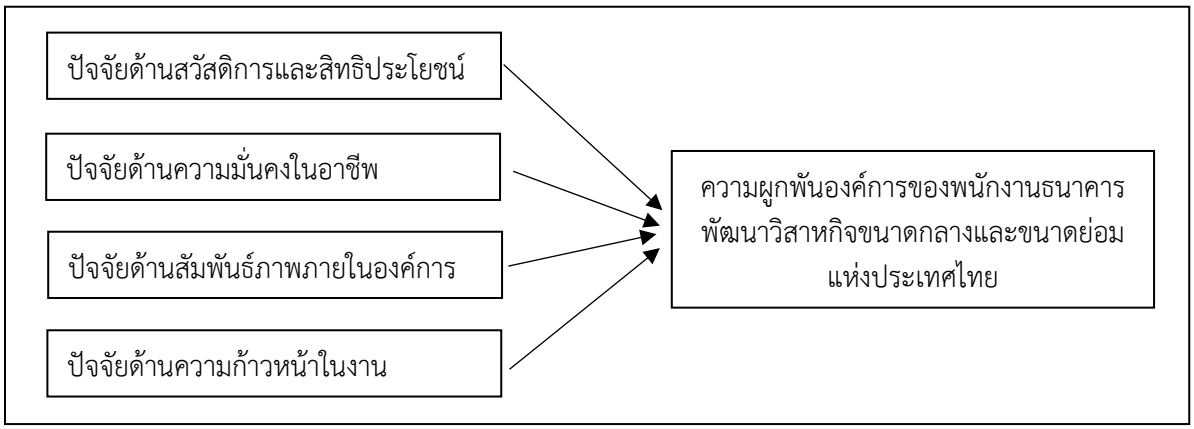
4. นำข้อมูลที่ได้จากการเปรียบเทียบนำมาวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน เพื่อสรุปผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยใช้การนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนา

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย มี 4 ปัจจัยหลัก ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จำนวน 10 คน ให้ความคิดเห็นตรงกันว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ 2. ปัจจัยความมั่นคงในอาชีพ 3. ปัจจัยด้านสัมพันธภาพภายในองค์การ และ 4. ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

1.1) ปัจจัยด้านสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ สรุปได้ว่า การได้รับสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ นอกเหนือจากเงินเดือนประจำช่วยให้พนักงานมีความเป็นอยู่และมีคุณภาพชีวิตที่ดี เช่น สวัสดิการค่ารักษาพยาบาลของตนเองและครอบครัว สวัสดิการค่าเล่าเรียนบุตร ประกันอุบัติเหตุ รวมถึงสิทธิ ลาพักผ่อน 15 วันต่อปี เป็นต้น ทำให้พนักงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ที่ธนาคารมอบให้ หากเปรียบเทียบกับหน่วยงานเอกชนหรือหน่วยงานอื่นๆ อาจจะได้รับไม่เท่ากันหรืออาจจะไม่มีสวัสดิการเลย พนักงานจึงมองว่าปัจจัยด้านนี้สร้างความผูกพันของพนักงานและองค์การอย่างมาก

“สวัสดิการรักษาพยาบาลและเบี้ยเลี้ยงต่าง ๆ ช่วยให้รู้สึกมั่นคงและธนาคารดูแลพนักงานดี ทำให้รู้สึกอยากทำงานที่นี่ต่อไป”

“สวัสดิการกู้ยืมทุนการศึกษาสำหรับพนักงาน ช่วยให้พนักงานสามารถพัฒนาตัวเองได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้พนักงานอยากทำงานให้กับธนาคารอย่างเต็มความสามารถ”

“สวัสดิการค่าเล่าเรียนบุตร ช่วยให้แบ่งเบาภาระของครอบครัว ทำให้ไม่คิดวิตกกังวลขณะปฏิบัติงานในเรื่องค่าใช้จ่ายของครอบครัว”

1.2) ปัจจัยความมั่นคงในอาชีพ สรุปได้ว่า ปัจจุบันในสภาวะที่มีความผันผวนไม่แน่นอนจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ทำให้ทุกคนเล็งเห็นถึงความมั่นคงในอาชีพมากขึ้น การมีอาชีพที่มั่นคงเท่ากับการมีรายได้ที่มั่นคง ซึ่งส่งผลต่อเสถียรภาพของชีวิตครอบครัวที่สามารถดำเนินอย่างปกติสุข ดังนั้นพนักงานจึงเล็งเห็นว่าปัจจัยความมั่นคงในอาชีพมีผลต่อความผูกพันองค์การ เพราะด้วยธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานของรัฐ ทำให้ธนาคารเป็นองค์การที่มีความมั่นคง สร้างความมั่นใจให้กับพนักงานได้ว่าจะไม่โดนไล่ออกหรือปลดออกอย่างกะทันหันโดยไม่มีเหตุผลหรือสาเหตุที่เหมาะสม

“ในสภาพเศรษฐกิจแบบนี้ การได้ทำงานกับองค์กรที่มั่นคงถือเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะช่วยให้เราวางแผนชีวิตและครอบครัวได้”

“สังคมไทยให้การยอมรับองค์กรแห่งนี้ว่าเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจที่มีความมั่นคง ดึงดูดให้มีบุคคลภายนอกที่มีความรู้ความสามารถอยากเข้ามาทำงานในธนาคาร”

1.3) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพภายในองค์การ สรุปได้ว่า พนักงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่ดีทั้งกับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา การมีน้ำใจ เอาใจเขามาใส่ใจเรา การไม่แบ่งพรรคแบ่งพวก เคารพและให้เกียรติเพื่อนร่วมงาน ทำให้เกิดบรรยากาศการทำงานที่ดีและสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานและองค์การเกิดเป็นวัฒนธรรมองค์การที่ดี อีกทั้งสามารถส่งต่อเป็นแบบอย่างให้กับพนักงานรุ่นใหม่ๆ สร้างให้พนักงานมีขวัญ กำลังใจในการทำงานและผลักดันให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

“บรรยากาศในที่ทำงานดีมาก เพื่อนร่วมงานช่วยเหลือกัน ผู้บังคับบัญชาก็ให้เกียรติ พอมีความสัมพันธ์ที่ดีแบบนี้ก็ไม่อยากเปลี่ยนที่ทำงาน”

“วัฒนธรรมองค์กรในการเคารพผู้อาวุโสที่สืบทอดการมาตั้งแต่เริ่มตั้งธนาคาร สร้างความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานในองค์กร”

1.4) ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในงาน สรุปได้ว่า พนักงานส่วนใหญ่มองว่าการมีโอกาสในการเติบโตในตำแหน่งงานที่ทำงานมาเป็นสิ่งที่ทำให้อยากทำงานอยู่กับองค์การในระยะยาว โดยองค์การจะต้องมีการกำหนดกฎเกณฑ์ของการปรับระดับเลื่อนขั้นให้ชัดเจนและเป็นธรรม จึงจะสามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงานกับองค์การได้ และจะช่วยสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานและองค์การได้เป็นอย่างดี

“ถ้าเห็นแนวทางการเลื่อนตำแหน่งชัดเจน เราจะมีแรงจูงใจในการทำงาน และจะรู้สึกว่าการอยู่กับองค์กรมีอนาคต”

“เกณฑ์พิจาณาเลื่อนตำแหน่งและการประเมินขึ้นเงินเดือนมี สร้างแรงจูงใจในการทำงาน และรู้สึกมองเห็นความก้าวหน้าในการทำงานกับองค์กร”

2. ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการสร้าง ความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย มี 3 ประเด็นหลักที่สำคัญ ดังนี้

2.1) ปัญหาด้านสัมพันธภาพภายในองค์การ สรุปได้ว่า ปัญหาด้านสัมพันธภาพภายในองค์การ ถือเป็นปัญหาและอุปสรรคสำคัญในลำดับแรกที่ทำให้การสร้างความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ไม่สามารถทำสำเร็จได้โดยปัญหาหลักที่พบ คือ ปัญหาผู้บังคับบัญชาพูดจาไม่ดีและไม่ให้เกียรติกับลูกน้อง ทำให้เสียบรรยากาศการทำงาน และไม่สบายใจในการปฏิบัติงานร่วมกัน ทำให้เกิดอุปสรรคในการทำงาน พนักงานมีความรู้สึกอยากลาออกจากองค์การมากกว่าจะต้องอดทนอยู่ต่อ

“หัวหน้าใช้น้ำเสียงแข็ง พูดจาไม่ให้เกียรติ ทำให้รู้สึกแย่ ไม่อยากมาทำงาน บรรยากาศในทีมเลยตึงเครียดตลอดเวลา”

“หัวหน้าใช้อำนาจสั่งการในการทำงานตามแนวคิดของหัวหน้ามากเกินไป จนลืมสอบถามพนักงานว่าพึงพอใจหรือไม่”

2.2) ปัญหาด้านลักษณะงาน สรุปได้ว่า กระบวนการทำงานมีความซ้ำซ้อน ทำให้พนักงานมีความเบื่อหน่ายกับการทำงานที่มีขั้นตอนมากเกินความจำเป็นและปัญหาการประสานงานสื่อสารกับฝ่ายงานอื่น ๆ เกิดปัญหาจากการไม่ให้ความร่วมมือ ส่งผลให้การทำงานล่าช้า ซึ่งปัจจัยนี้ทำให้พนักงานไม่อยากจะทำงานอยู่ต่อในระยะยาวและมีการตัดสินใจลาออกในที่สุด

“การประสานงานกับฝ่ายอื่น ๆ ยากมาก ไม่มีใครอยากช่วยเหลือ บางทีส่งงานไปก็เงียบหาย ทำให้ต้องตามงานซ้ำและงานล่าช้า”

“ขั้นตอนการอนุมัติงานบางงานก็มีความซ้ำซ้อน จนทำคนทำงานเกิดความเบื่อหน่าย”

2.3) ปัญหาด้านความเท่าเทียมและยุติธรรม สรุปได้ว่า ธนาคารมีปัญหาเรื่องการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานจากการไม่ได้รับความเป็นธรรม การมอบหมายงานที่ไม่ยุติธรรม ปัญหาถูกเลือกปฏิบัติ ซึ่งปัญหาและอุปสรรคในการสร้างความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

“การประเมินผลงานไม่มีมาตรฐาน บางคนทำงานหนักแต่ไม่ได้คะแนนดีเท่าคนที่ทำงานน้อยกว่าเพราะหัวหน้าชอบเป็นการส่วนตัว”

“การมอบหมายงานที่ไม่ยุติธรรม บางคนได้รับมอบหมายงานมากกว่าอีกคนที่มีความสนิทสนมกับผู้บริหาร ทั้งที่ต้องรับผิดชอบเหมือนกัน”

3. ข้อเสนอแนะการสร้างความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ข้อเสนอแนะในการสร้างความผูกพันองค์การ มีดังนี้

3.1) การปรับปรุงโครงสร้างเงินเดือน และสวัสดิการให้เหมาะสมกับภาระงาน และเท่าเทียมกับโครงสร้างเงินเดือนและสวัสดิการของธนาคารแห่งอื่นๆ เพราะโครงสร้างเงินเดือน และสวัสดิการปัจจุบันของธนาคารไม่สามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานได้ดีเท่าที่ควร จึงควรมีการปรับปรุงโครงสร้าง

เงินเดือน และสวัสดิการใหม่ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน และตอบสนองความต้องการของพนักงานมากขึ้น อีกทั้งสามารถดึงดูดให้มีผู้สนใจสมัครงานเพื่อร่วมงานกับธนาคารมากขึ้น

“ฐานเงินเดือนของธนาคารเรายังไม่สอดคล้องกับภาระงานจริง ๆ เทียบกับธนาคารอื่นแล้ว เราได้สวัสดิการน้อยกว่า จึงอยากให้มีการปรับปรุงเพื่อให้รู้สึกว่าองค์กรให้ความเป็นธรรมกับพนักงาน”

“โครงสร้างเงินเดือนของธนาคารยังไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน จึงอยากให้มีการปรับปรุงโครงสร้างเงินเดือนให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน และจะส่งผลต่อความผูกพันกับธนาคาร”

3.2) การปรับปรุงระบบงาน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ เสนอแนะให้มีการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีความทันสมัย รวดเร็ว ตัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออก เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

“ระบบงานหลายอย่างยังล้าสมัย ต้องทำด้วยมือหลายขั้นตอน ทั้งที่สามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยได้ ถ้าปรับปรุงให้ทันสมัยกว่านี้ พนักงานจะทำงานได้เร็วและลดความเครียดลง”

“คำสั่งงานหลายๆคำสั่งมีความล้าหลังยังไม่ทันสมัย จึงควรนำคำสั่งงานมาประชุมปรับปรุงให้ทันสมัยให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นในสังคมไทย”

3.3) จัดอบรมผู้บริหารของธนาคาร ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้บริหารของธนาคารเป็นตัวอย่างที่ดีให้แก่พนักงาน และเป็นผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำที่ดี รับฟังลูกน้อง เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน เมื่อพนักงานมีผู้นำที่ดีย่อมส่งผลให้บรรยากาศในการทำงานดีขึ้น

“อยากให้ผู้บริหารเรียนรู้การเป็นผู้นำที่ดี ไม่ใช่แค่สั่งงาน แต่ต้องฟังความคิดเห็นของลูกน้องด้วย จะได้มีบรรยากาศที่ดีและทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข”

“อยากให้ผู้บริหารเรียนรู้การทำงานในสภาวะการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นเกือบทุกวันในสังคมปัจจุบัน”

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

จากการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย มี 4 ปัจจัยหลัก ซึ่งประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ 2. ปัจจัยความมั่นคงในอาชีพ 3. ปัจจัยด้านสัมพันธภาพภายในองค์การ และ 4. ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในงานสามารถอภิปรายผลการศึกษาที่พบได้ ดังนี้

1.1) ปัจจัยด้านสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ สรุปได้ว่า การได้รับสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ นอกเหนือจากเงินเดือนประจำช่วยให้พนักงานมีความเป็นอยู่และมีคุณภาพชีวิตที่ดี เช่น สวัสดิการค่ารักษาพยาบาลของตนเองและครอบครัว สวัสดิการค่าเล่าเรียนบุตร ประกันอุบัติเหตุ รวมถึงสิทธิลาพักผ่อน 15 วันต่อปี เป็นต้น ให้พนักงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ที่ธนาคารมอบให้ ซึ่งมองว่าปัจจัยด้านนี้สร้างความผูกพันของพนักงานและองค์การอย่างมาก โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับแนวคิดของ Laka-Mathebura (2004 อ้างถึงใน จรรยา ห่วงเทศ, 2558) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบด้านที่เกี่ยวกับขวัญ

กำลังใจ เช่น สวัสดิการอื่น ๆ ที่องค์การมอบให้นอกเหนือจากค่าจ้าง ย่อมทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์การ โดยเกิดจากความพึงพอใจที่เป้าหมายของตนสอดกล้องกับเป้าหมายขององค์การจึงเต็มใจที่จะปฏิบัติงานให้กับองค์การองค์ประกอบด้านนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์การ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์ชนก เสนผดุง (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกรมการข้าว พบว่า ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อความผูกพัน ได้แก่ ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงาน การมีส่วนร่วมในการบริหารงาน การพัฒนาความรู้ความสามารถ การกระจายอำนาจ และสวัสดิการ โดยรวมเห็นด้วยในระดับสูง

1.2) ปัจจัยความมั่นคงในอาชีพ สรุปได้ว่า ปัจจุบันในสภาวะที่มีความผันผวนไม่แน่นอนจากที่ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ทำให้ทุกคนเล็งเห็นถึงความมั่นคงในอาชีพมากขึ้น การมีอาชีพ ที่มั่นคงเท่ากับการมีรายได้ที่มั่นคง ซึ่งส่งผลต่อเสถียรภาพของชีวิตครอบครัวที่สามารถดำเนินไปอย่างปกติสุข ดังนั้นปัจจัยความมั่นคงในอาชีพจึงมีผลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เพราะเนื่องด้วยธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานของรัฐทำให้ธนาคารเป็นองค์การที่มีความมั่นคง สร้างความมั่นใจให้กับพนักงานได้ว่าจะไม่โดนไล่ออกหรือปลดออกอย่างกะทันหันโดยไม่มีเหตุผลหรือสาเหตุที่เหมาะสม โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับแนวคิดของ ณฐพรรณ ชาญธัญกรรม (2560) กล่าวว่า องค์การและการจัดการ (Organization and Management) หมายถึง องค์การใดที่มีชื่อเสียงในการทำงานเป็นที่รู้จักเป็นองค์การที่มีชื่อเสียง องค์การที่มีความมั่นคงจะทำให้พนักงานเกิดความต้องการที่จะทำงานในองค์การมากกว่า และเมื่อได้เข้ามาทำงานในองค์การแล้วก็จะไม่อยากลาออกจากองค์การไปด้วย นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg) (อ้างถึงในสมคิด บางโม, 2562) ได้ระบุว่าความมั่นคงในการทำงาน (Job Scoring) หมายถึง การที่บุคลากรมีความมั่นใจว่างานที่ตนเองทำอยู่ องค์การที่ตนเองทำงานอยู่จะมีความมั่นคงยั่งยืนตลอดไปในอนาคต ซึ่งความมั่นใจในความมั่นคงนี้จะเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงขององค์การ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานและเกิดความผูกพันต่อองค์การได้

1.3) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพภายในองค์การ สรุปได้ว่า พนักงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่ดี ทั้งกับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา การมีน้ำใจ การไม่แบ่งพรรคแบ่งพวก เคารพและให้เกียรติเพื่อนร่วมงาน ทำให้เกิดบรรยากาศการทำงานที่ดีและสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานและองค์การ ส่งผลให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจที่ดีในการทำงานและผลักดันให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับปวีนา ทรงนุวัด (2558) ซึ่งศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์การของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานพหลโยธินและพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านลักษณะงาน สวัสดิการ เพื่อนร่วมงาน และหัวหน้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กรอยู่ในระดับมากทุกด้าน นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg) (อ้างถึงใน สมคิด บางโม, 2562) ที่ระบุว่าความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน (Interpersonal Relations with Supervision) หมายถึง การที่บุคลากรได้มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับหัวหน้างานมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ช่วยเหลือแนะนำซึ่งกันและกันอย่างจริงใจและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relations with Peers) หมายถึง การได้รับการยอมรับ การติดต่อมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานเป็นอย่างดี รวมทั้งเมื่อมีปัญหาในการทำงานก็ได้รับคำปรึกษา และได้รับการช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงานด้วยความเต็มใจ

1.4) ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในงาน สรุปได้ว่า พนักงานส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการมีโอกาสที่ดีในการเติบโตในตำแหน่งงานทีทำงานมา สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงานกับองค์การได้จะช่วยสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานและองค์การได้เป็นอย่างดีโดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับแนวคิดของ วิชัย แหวนเพชร (2543 อ้างถึงในณฐพรรณ ชาญธัญกรรม, 2560) กล่าวว่า โอกาสที่ได้เลื่อนขั้นหรือตำแหน่ง (Promotion) มีผลต่อการสร้างความผูกพันต่อองค์การเพื่อให้พนักงานมีความพร้อมที่จะอยู่กับองค์การในระยะยาว นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธิตานันท์ พงศ์ละไม (2560) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันของพนักงานบริษัท เบรนน์แท็ก (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบคุณภาพชีวิตในการทำงานรายด้าน ได้แก่ ค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรมและลักษณะการบริหารส่งผลต่อความผูกพันต่องานและต่อองค์กร ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ด้านการพัฒนาและการใช้ขีดความสามารถด้านสังคมสัมพันธ์และด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตด้านอื่น ๆ ส่งผลต่อความผูกพันต่อเพื่อนร่วมงาน ด้านความก้าวหน้าและมั่นคงในงานส่งผลทั้งความผูกพันต่องานต่อองค์กรและต่อเพื่อนร่วมงาน ในขณะที่ด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคมไม่ส่งผลกับความผูกพันต่องานต่อองค์กรและต่อเพื่อนร่วมงาน

2. ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย มีอยู่ด้วยกัน 3 ประเด็นหลักที่สำคัญ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาที่พบมาทำการอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

2.1) ปัญหาด้านสัมพันธภาพภายในองค์การ สรุปได้ว่า ปัญหาด้านสัมพันธภาพภายในองค์การ ถือเป็นปัญหาและอุปสรรคสำคัญในลำดับแรกที่ทำให้การสร้างความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ไม่สามารถทำได้สำเร็จ ทั้งนี้เนื่องจากสัมพันธภาพภายในองค์การเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคลากรสามารถทำงานได้อย่างมีความสุข และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การอย่างแท้จริงเพราะได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างานมีสัมพันธภาพที่ดีกับคนอื่น ๆ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Allen & Meyer (1990) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์การเมื่อเกิดขึ้นกับบุคคลแล้วจะส่งผลให้บุคคลบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่พร้อมจะปฏิบัติงานในองค์การไม่ว่าองค์การนั้นจะมีสถานการณ์อย่างไร พนักงานคนนั้นก็มีความยินดีที่จะมาทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์การที่สำคัญ คือ สัมพันธภาพที่ดีในองค์การ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์การ (Identification) ซึ่งหมายถึงการที่บุคลากรมีความพร้อมจะปฏิบัติงานให้กับองค์การอย่างเต็มที่พร้อมจะยอมรับการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมขององค์การในด้านต่างๆ และถือว่าองค์การแห่งนี้เป็นองค์การที่ตนเองต้องธำรงรักษาไว้อย่างเต็มที่เหมือนกัน

2.2) ปัญหาด้านลักษณะงาน สรุปได้ว่า กระบวนการทำงานมีความซ้ำซ้อนทำให้พนักงานมีความเบื่อหน่ายกับการทำงานที่มีขั้นตอนมากเกินความจำเป็นและปัญหาการประสานงานและสื่อสารกับฝ่ายงานอื่น ๆ เกิดปัญหาจากการไม่ให้ความร่วมมือ ส่งผลให้การทำงานล่าช้า ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการทำงานที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความผูกพันในการทำงาน ดังนั้นปัญหาในด้านลักษณะงาน จึงเป็นปัญหาและอุปสรรคในการสร้างความผูกพันต่อองค์การ เช่นเดียวกับแนวคิดของสมคิด บางโม (2562) กล่าวว่า การจัดการการเปลี่ยนแปลงในองค์การนั้น นอกจากจะต้องมีการปรับองค์การให้บุคลากรมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงแล้วยังส่งผลต่อการทำงานให้กับองค์การในระยะยาวด้วย โดยการจัดการที่สำคัญ คือ การเสริมสร้างพลัง (Enablement) คือ

การเสริมสร้างความแข็งแกร่งและศักยภาพในการดำเนินงานขององค์การด้วยการมีขั้นตอนการทำงานที่เหมาะสม การเพิ่มเทคโนโลยี เครื่องมือต่างๆที่จำเป็นที่สามารถช่วยเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานให้กับองค์การ ซึ่งในที่นี้หมายรวมถึง การพัฒนาศักยภาพของพนักงานทางด้านความรู้ด้วยการฝึกอบรม การปรับแผนรับผิดชอบงานตามความสามารถให้เหมาะสมกับพนักงานแต่ละคนมากยิ่งขึ้นด้วย เพื่อให้เหมาะสมกับแนวทางใหม่ ๆหรือสถานการณ์นั้นๆ เป็นต้น

2.3) ปัญหาด้านความเท่าเทียมและยุติธรรม สรุปได้ว่า ธนาคารมีปัญหาเรื่องการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน จากการไม่ได้รับความเป็นธรรม การมอบหมายงานที่ไม่ยุติธรรม ปัญหาถูกเลือกปฏิบัติ ซึ่งปัญหาและอุปสรรคในการสร้างความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมลรัตน์ วงศ์ภูษาประกร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของความยุติธรรมในองค์การและความไว้วางใจในองค์การที่มีต่อความผูกพันในองค์การขององค์การภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า 1. บุคลากรที่ปฏิบัติงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีระดับของความยุติธรรมในองค์การและความไว้วางใจในองค์การอยู่ในระดับสูงและมีระดับความผูกพันในองค์การอยู่ในระดับปานกลาง 2. ประเภทขององค์การและปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประเภทขององค์การที่แตกต่างกันมีความยุติธรรมในการปฏิสัมพันธ์ความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชาและความไว้วางใจในองค์การแตกต่างกัน เพศที่แตกต่างกันมีความยุติธรรมในการปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน อัตราเงินเดือนที่แตกต่างกันมีความยุติธรรมในองค์การแตกต่างกันรายด้านทุกด้านและมีความไว้วางใจในองค์การแตกต่างกัน ประสบการณ์การทำงานที่องค์การนี้แตกต่างกันมีความผูกพันด้านการคงอยู่แตกต่างกัน ประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมาทั้งหมดแตกต่างกันมีความยุติธรรมในการปฏิบัติและความยุติธรรมในการปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความยุติธรรมในการแบ่งปัน ความยุติธรรมในการปฏิบัติความยุติธรรมในการปฏิสัมพันธ์ความไว้วางใจในองค์การและความผูกพันในองค์การรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน 3. ความยุติธรรมในองค์การ ความไว้วางใจในองค์การและความผูกพันในองค์การของบุคลากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกัน 4. ความยุติธรรมในองค์การและความไว้วางใจในองค์การมีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์การ

3. ข้อเสนอแนะในการสร้างความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ข้อเสนอแนะในการสร้างความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย มีอยู่ด้วยกัน 3 ประเด็นหลักที่สำคัญ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาที่พบมาทำการอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

3.1) การปรับปรุงโครงสร้างเงินเดือน สวัสดิการให้เหมาะสมกับภาระงานเท่าเทียมกับโครงสร้างเงินเดือนและสวัสดิการของธนาคารแห่งอื่นๆ โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับแนวคิดของ Laka Mathebura (2004 อ้างถึงในจรรยา ห่วงเทศ, 2558) ได้กล่าวว่า ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์การเกิดจากองค์ประกอบด้านความเหมาะสมของผลตอบแทน ความผูกพันต่อองค์การจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อพนักงานได้รับการจัดสรรผลประโยชน์สอดคล้องกับความต้องการของตน และจะลดลงเมื่อเห็นว่าไม่ได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม สำหรับองค์ประกอบนี้เป็นไปได้ทั้งปัจจัยที่สนับสนุนหรือลดทอนความผูกพันที่พนักงานมีต่อองค์การ

3.2) การปรับปรุงระบบงานผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เสนอแนะให้มีการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีความทันสมัย รวดเร็ว ตัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกเพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg) (อ้างถึงในสมคิด

บางโม, 2562) กล่าวว่า ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน คือ นโยบายและการบริหารขององค์การ (Company Policy and Administration) คือ การจัดการและการบริหารงานขององค์การ การติดต่อสื่อสารภายในองค์การ ได้แก่ นโยบายการควบคุมดูแลระบบขั้นตอนของหน่วยงาน ข้อบังคับ วิธีการทำงานการจัดการวิธีการบริหารงานขององค์การมีการแบ่งงานไม่ซับซ้อน มีความเป็นธรรม มีการเขียนนโยบายที่ชัดเจนและมีการแจ้งนโยบายให้ทราบอย่างทั่วถึง

3.3) จัดอบรมผู้บริหารของธนาคารให้เป็นผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำที่ดี รับฟังลูกน้อง เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน เมื่อพนักงานมีผู้นำที่ดีก็ย่อมส่งผลให้บรรยากาศในการทำงานดีขึ้น โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับแนวคิดของ Burke (2003 อ้างถึงในวรรณวนัช ดวงภมร, 2562) กล่าวว่า ส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความผูกพันของพนักงานในแนวคิด Employee Engagement Model ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัจจัย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1. องค์การ (Company) 2. ผู้บริหาร (Manager) ผู้บริหารต้องมีความยุติธรรม ให้การสนับสนุนและมีการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างเที่ยงธรรม 3. เพื่อนร่วมงาน (Work Group) 4. ลักษณะงาน (The Job) 5. ความก้าวหน้าในสายงานหรือสายอาชีพ (Career/Profession) 6. ลูกค้า (Customer)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1.1 ธนาคารควรมีการปรับปรุงโครงสร้างเงินเดือนและสวัสดิการให้เหมาะสมกับภาระงานและเท่าเทียมกับโครงสร้างเงินเดือนและสวัสดิการของธนาคารแห่งอื่นๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันและตอบสนองความต้องการของพนักงานมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถดึงดูดให้คนมาสนใจสมัครงานเพื่อร่วมงานกับธนาคารมากขึ้น

1.2 ธนาคารควรมีการปรับปรุงระบบงานให้มีความทันสมัย รวดเร็ว ตัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกเพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.3 ธนาคารควรมีการจัดอบรมผู้บริหารของธนาคาร เพื่อพัฒนาให้ผู้บริหารมีภาวะผู้นำที่ดี รับฟังลูกน้อง เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน เมื่อพนักงานมีผู้นำที่ดีก็ย่อมส่งผลให้บรรยากาศในการทำงานดีขึ้น

1.4 ธนาคารควรมีการจัดกิจกรรมเสริมสร้างความรัก สามัคคีในองค์การเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีในการทำงานให้เกิดขึ้นภายในองค์การ

1.5 ธนาคารควรแก้ไขปัญหาเรื่องการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยควรต้องระบุตัวชี้วัดการทำงานให้ชัดเจน สามารถวัดผลแบบเชิงประจักษ์และสามารถใช้งานได้จริง

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 เนื่องด้วยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยข้อมูลสัมภาษณ์เท่านั้น จึงควรมีการทำวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน ครอบคลุมและเที่ยงตรงมากขึ้น

2.2 ควรสัมภาษณ์กลุ่มพนักงานระดับอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน ครอบคลุมและเที่ยงตรงมากขึ้น

2.3 ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์การ เช่น ภาวะผู้นำองค์การ วัฒนธรรมองค์การ ความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์การต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล. (2562). พฤติกรรมองค์การและการพัฒนาองค์การ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น .

จรรยา ห่วงเทศ. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาค 208*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณฐพรรณ ชาญธัญกรรม. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรกรมชลประทาน (สามเสน).* สารนิพนธ์บริการธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

ดุจดาว ศุภจิตกุลชัย. (2546). *ความผูกพันต่อองค์การของเจ้าหน้าที่ในศูนย์วิทยาศาสตร์สุขภาพมหาวิทยาลัยบูรพา.* ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นจากhttps://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/BUU.res.2003.237

ทิพย์ชนก เสนผดุง. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกรมการข้าว*. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

เทียนศรี บางม่วงงาม. (2562). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรที่ผ่านโครงการอบรมวิศวกรใหม่ กรณีศึกษา: บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ, มหาวิทยาลัยเกริก.

ธวัชชัย สร้อยสนธิ์. (2560). *ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร บริษัท ยูนิค เอ็นจิเนียริ่งแอนด์คอนสตรัคชัน จำกัด (มหาชน).* วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานประจำปี 2565 ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย.* กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายสื่อสารองค์กรและกิจกรรมเพื่อสังคม.

ธิตานันท์ พงศ์ละไม. (2560). *คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันของพนักงานของบริษัท เบรนน์แท็ก (ประเทศไทย) จำกัด.* สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

นิธิวดี ไต่วัลย์. (2551). *ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กลุ่มแผนงานเชียงใหม่.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปวีนา ทรงนุวัด. (2558). *ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานพหลโยธิน.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

พงศ์ หรดาล. (2546). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม.* กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

พิมลรัตน์ วงศ์ภูษาประกร. (2564). *อิทธิพลของความยุติธรรมในองค์การและความไว้วางใจในองค์การที่มีต่อความผูกพันในองค์การขององค์การภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วรรณวนัช ดวงภมร. (2562). *ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในบริษัท ยูนิค เอ็นจิเนียริ่งแอนด์คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน).* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ), มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วิโรจน์ ก่อสกุล. (2565). *ระเบียบวิธีวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์*. เอกสารประกอบการบรรยายกระบวนวิชา PAD 6102 ระเบียบวิธีวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์, โครงการรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมคิด บางโม. (2562). *องค์การและการจัดการ* .กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น

สมจิตร จันทร์เพ็ญ. (2557). *ความผูกพันต่อองค์การของเจ้าหน้าที่สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน).* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, (การบริหารพัฒนาสังคม), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents if affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational Psychology*, 63, 1-18.

Buchanan, B. (1974). Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organizations. *Administrative Science Quarterly*. 19,4 : 535-546.

Burke Institute. (2003). *Employee Engagement Surveys*. Retrieved from http://employeeresearch.burke.com/index.cfm?id=230&spgid=82

Mansoor, F., & Hassan, Z. (2016). Factors influencing Employee Engagement: A study on a Telecommunication Network provider in Maldives

วันที่รับบทความ: 17 มกราคม 2568
วันที่แก้ไขบทความ: 7 มีนาคม 2568
วันที่ตอบรับบทความ: 2 เมษายน 2568

Journal of Management Science
วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สมรรถนะทางบัญชีดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพในงานทางบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก

บุษณีย์ เทวะ[1]
วนิดา จันทร์ศรี[2]
ณฐวัฒน์ พระงาม[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะทางบัญชีดิจิทัล และประสิทธิภาพในงานทางบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก และ 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของสมรรถนะทางบัญชีดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพในงานทางบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่าง คือ นักบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 395 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับสมรรถนะทางบัญชีดิจิทัล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.04) และประสิทธิภาพในงานทางบัญชีของธุรกิจ SMEs ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.02) 2) ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรสมรรถนะทางบัญชีดิจิทัลกับประสิทธิภาพในงานทางบัญชี อยู่ในระดับสูง และผลกระทบของสมรรถนะทางบัญชีดิจิทัลมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในงานทางบัญชีของธุรกิจ SMEs โดยจำแนกองค์ประกอบของสมรรถนะทางบัญชีดิจิทัล ได้แก่ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ความรอบรู้ทางวิชาชีพ จริยธรรมทางวิชาชีพ และการเรียนรู้เชิงพลวัต มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในงานทางบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งผลการวิจัย ได้แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจ SMEs ควรให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงานบัญชีในการพัฒนาความรอบรู้ทางบัญชี สนับสนุนการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และเสริมสร้างจริยธรรมทางวิชาชีพ เพื่อให้การดำเนินงานทางบัญชีมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: สมรรถนะบัญชีดิจิทัล ประสิทธิภาพ ธุรกิจ SMEs

[1] อาจารย์ สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
e-mail : bussaneet@plu.ac.th
[2] อาจารย์ สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
e-mail : vanida1372@gmail.com
[3] อาจารย์ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
e-mail : nathawat1417@gmail.com

Received: Jan. 17, 2025
Revised: Mar. 7, 2025
Accepted: Apr. 2, 2025

Journal of Management Science
Dhonburi Rajabhat University
วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Digital Accounting Competencies Impact on Accounting Performance of SMEs in Phitsanulok Province

Bussanee Tewa[1]
Vanida Jansri[2]
Nathawat Prangam[3]

Abstract

The objectives of this study were: 1) to study the level of digital accounting competency and accounting performance among SMEs in Phitsanulok Province, and 2) to analyze the relationship and impact of digital accounting competency on accounting performance in SMEs in Phitsanulok Province. The sample group consists of accountants for SMEs in Phitsanulok Province of 395 people selected by the purposive sampling method. The research instrument was a questionnaire, and the analytical methods included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results were as follows: 1) the overall level of digital accounting competency was high ($\bar{x}$ = 4.04), as was the overall accounting performance of SMEs ($\bar{x}$ = 4.02); and 2) The correlation between digital accounting competency and accounting performance was high, and the impact of digital accounting competency has a positive influence on the accounting performance of SMEs. Specifically, components of digital accounting competency, including technology application, skill professional, ethics values, and dynamic learning, had a direct on accounting performance in SMEs in Phitsanulok Province, at a significance level of .01. The research findings indicate that SMEs should prioritize the development of accountants' professional knowledge, support the learning of new technologies, promote the adoption of digital accounting technologies, and strengthen professional ethics to enhance the efficiency of accounting operations.

Keywords: Digital Accounting Competency, Efficiency, Small and Medium Enterprise Business

[1] Lecturer, Business Administration Program, Faculty of Business Administration and Accountancy, Phitsanulok University. e-mail : bussaneet@plu.ac.th

[2] Lecturer, Business Administration Program, Faculty of Business Administration and Accountancy, Phitsanulok University. e-mail : vanida1372@gmail.com

[3] Lecturer, Business Administration Program, Faculty of Business Administration and Accountancy, Phitsanulok University. e-mail : nathawat1417@gmail.com

บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าในยุคดิจิทัล ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกมิติทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพตั้งแต่ภาคการผลิตจนถึงภาคการตลาด พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการทำงาน ลดต้นทุน สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการต่างๆ และทำให้ผลผลิตมวลรวมของประเทศมีมูลค่าสูงขึ้น การพัฒนาประเทศจึงต้องมุ่งเน้นยุทธศาสตร์ในทุกด้าน ได้แก่ การเพิ่มการลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ซึ่งต้องดำเนินการควบคู่กับการเร่งยกระดับทักษะฝีมือแรงงานกลุ่มที่กำลังจะเข้าสู่ ตลาดแรงงานและกลุ่มที่อยู่ในตลาดแรงงานในปัจจุบัน ให้สอดคล้องกับสาขาการผลิตและบริการเป้าหมาย และการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

ธุรกิจ SMEs เป็นกลไกที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านการสร้างความเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ และการลดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคม (Beck, Demirguc-Kunt and Levine, 2005) SMEs ถือเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 99.6 ของจำนวนกิจการทั้งหมดในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นแหล่งจ้างงานสำคัญ โดยคิดเป็นร้อยละ 77.86 ของการจ้างงานทั้งหมดในประเทศ นอกจากนี้ สถานประกอบการของ SMEs ส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ภูมิภาค ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจ SMEs ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งสร้างรายได้หลักให้กับประชากรส่วนใหญ่เท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการกระจายกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากศูนย์กลางสู่ภูมิภาคอย่างเป็นระบบ ในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs นั้น จะต้องจัดการในหลายด้านทั้งการผลิต การตลาด การบริหาร การเงิน การบัญชีและการลงทุน โดยหนึ่งในปัญหาหลักของธุรกิจ SMEs ที่พบก็คือ ด้านการเงิน (สมอรุณ จันทรี, 2561) นักบัญชีจึงมีหน้าที่สำคัญในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ จำแนกแยกแยะ จัดประเภท สรุปและรายงานข้อมูลทางการบัญชีแก่ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ทำบัญชีจะต้องจัดทำบัญชีเพื่อแสดงผลการดำเนินงานตามมาตรฐานการบัญชี โดยมีเอกสารที่ใช้ประกอบการลงบัญชีให้ถูกต้องครบถ้วน (วสันต์ ครองมี, ปุณยวีร์ ยังดี และพุฒิสรรค์ เกตุมรรค, 2563) อย่างไรก็ดี ปัจจุบันเทคโนโลยีถูกนำมาใช้ในงานทางบัญชีเพิ่มขึ้น เช่น โปรแกรมบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ (Cloud-based Accounting Software) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) หรือเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) โดยนำมาปรับใช้เพื่อลดข้อผิดพลาด ลดต้นทุนในการทำงาน หรือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ทำให้นักบัญชีในยุคใหม่ต้องมีการเรียนรู้ตลอดเวลา เพื่อพัฒนาทักษะให้เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งประยุกต์ใช้เครื่องมือเทคโนโลยีต่าง ๆ ในงานทางบัญชีให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ศรีชัย (2562) ที่พบว่า การพัฒนาศักยภาพตนเอง ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านการสื่อสาร ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการเป็นผู้นำด้านจริยธรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเป็นมืออาชีพด้านความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องของนักบัญชีในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เห็นได้ว่าสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้นักบัญชีต้องเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ เพิ่มบทบาทในการสนับสนุน สร้างคุณค่า นำข้อมูลและเครื่องมือมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อช่วยธุรกิจในการตัดสินใจและขับเคลื่อนกลยุทธ์องค์กร รวมทั้งเป็นคู่คิดให้กับธุรกิจ และเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ ทั้งนี้งานบัญชีดิจิทัลไม่เพียงช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดการข้อมูลได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว แต่ยังช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นนักบัญชีจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในนวัตกรรม เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศทางการบัญชี เพื่อนำมาใช้ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นเพียงผู้สนับสนุนข้อมูลทางการบัญชีมาเป็นผู้นำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลช่วยวางแผน

และเป็นที่ปรึกษาที่ดีในการช่วยตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้ เพื่อให้ตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ปิยพงศ์ ประไพศรี และกาญจนา นันทพันธ์, 2563) จังหวัดพิษณุโลก เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งมีสัดส่วนของธุรกิจ SMEs ที่สำคัญและมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจในพื้นที่ โดยเฉพาะในด้านการค้าปลีก การบริการ และอุตสาหกรรมขนาดย่อม อย่างไรก็ตาม การปรับตัวของ SMEs ในจังหวัดต่อเทคโนโลยีดิจิทัลด้านบัญชียังมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ ความพร้อมของทรัพยากร และความสามารถของบุคลากรด้านบัญชี ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาสมรรถนะทางบัญชีดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพในงานทางบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสถานะปัจจุบันของนักบัญชีในพื้นที่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพงานบัญชี และช่วยให้ผู้บริหารธุรกิจ SMEs สามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในภาคธุรกิจให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะทางบัญชีดิจิทัล และประสิทธิภาพในงานทางบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของสมรรถนะทางบัญชีดิจิทัลต่อประสิทธิภาพในงานทางบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดสมรรถนะทางบัญชีดิจิทัล

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการทางบัญชี ส่งผลให้สมรรถนะของนักบัญชีต้องได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของระบบสารสนเทศทางการเงิน สมรรถนะทางบัญชีดิจิทัล หมายถึง ความรู้ ทักษะ และคุณค่าเชิงจริยธรรมที่จำเป็นสำหรับนักบัญชีในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อทำงานด้านบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักบัญชีในยุคดิจิทัล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความรอบรู้ทางวิชาชีพ การเรียนรู้เชิงพลวัต การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และจริยธรรมทางวิชาชีพ โดยในด้านความรอบรู้ทางวิชาชีพ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยให้นักบัญชีสามารถจัดทำรายงานทางการเงินที่ถูกต้อง และเป็นไปตามมาตรฐานบัญชี งานวิจัยของพัชรี วิชัยดิษฐ์ และชลกนก โฆษิตคณิน (2564) พบว่า ความรู้ทางวิชาชีพที่ครอบคลุมมีผลเชิงบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานช่วยให้นักบัญชีสามารถลดข้อผิดพลาด และเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางบัญชี ส่วนในด้านการเรียนรู้เชิงพลวัตเป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญ เนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง นักบัญชีที่สามารถเรียนรู้และปรับตัวได้รวดเร็วจะสามารถนำเครื่องมือดิจิทัลมาใช้ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะในการเรียนรู้เชิงพลวัต มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อสมรรถนะของนักบัญชีในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ ในด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของงานบัญชี เช่น ระบบบัญชีคลาวด์ (Cloud-based Accounting) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ช่วยลดภาระงานที่ต้องใช้แรงงานคน อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยีมาใช้ยังคงมีอุปสรรค เช่น ความไม่พร้อมของบุคลากรและข้อจำกัดด้านงบประมาณ (ประสุตา นาดี และคณะ, 2564) และในด้านจริยธรรมทางวิชาชีพ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้นักบัญชีสามารถรักษาความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงินและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (พัชรี วิชัยดิษฐ์ และชลกนก โฆษิตคณิน, 2564) สำหรับธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก การศึกษานี้ใช้

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลเป็นตัวแปรต้น ซึ่งพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยของ พัชรี วิชัยดิษฐ์ และชลกนก โฆษิตคณิน (2564) และประสุตา นาดี และคณะ (2564) ที่เน้นถึงปัจจัยด้านความรู้ ทักษะ และจริยธรรมในการปฏิบัติงานของนักบัญชี ภายใต้บริบทของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2. แนวคิดประสิทธิภาพในงานทางบัญชี

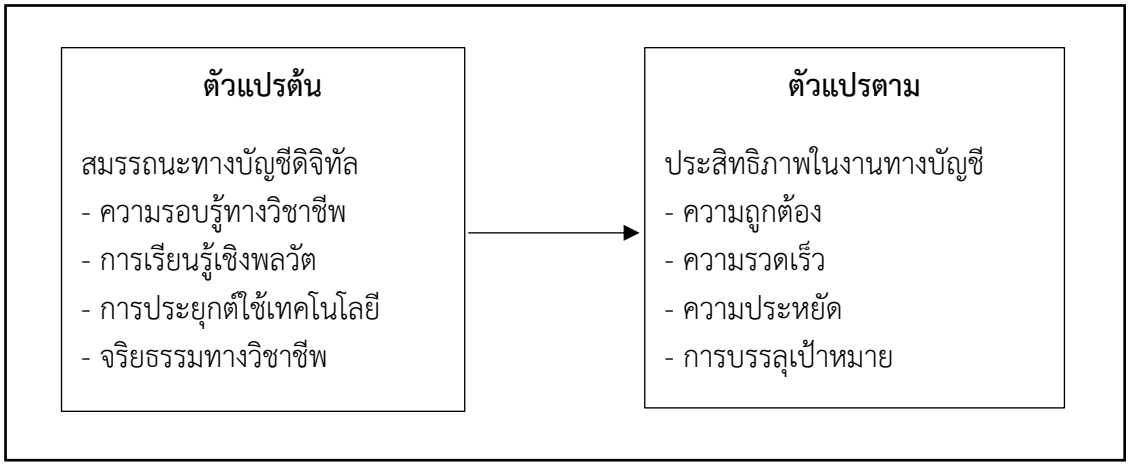
ในธุรกิจ SMEs ประสิทธิภาพในงานทางบัญชีถือเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จและการเติบโตทางธุรกิจ การบัญชีที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการบันทึกและรายงานข้อมูลทางการเงิน แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการวางแผนทางธุรกิจ ประสิทธิภาพในงานทางบัญชี จึงเป็นผลลัพธ์การปฏิบัติงานของนักบัญชีที่ใช้ความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานทางบัญชีได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีคุณภาพ และบรรลุเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกัน โดยคำนึงถึงปริมาณของผลงาน คุณภาพของผลงาน ความถูกต้องในการปฏิบัติงาน และความสำเร็จในการปฏิบัติงาน โดยประสิทธิภาพในงานทางบัญชีสะท้อนให้เห็นได้จากการจัดทำบัญชีที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ทั้งนี้งานจะต้องมีความเชื่อถือได้ ผลงานต้องได้มาตรฐานตามที่ตั้งไว้ และจะเป็นตัวชี้วัดระดับคุณภาพ แสดงให้เห็นว่าการจัดทำบัญชีนั้นมีประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชี ซึ่งตัวชี้วัดด้านประสิทธิภาพในงานทางบัญชี ประกอบด้วย ความถูกต้อง ความรวดเร็ว ความประหยัด และการบรรลุเป้าหมาย โดยในด้านความถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญของงานบัญชีที่ครอบคลุมถึงความแม่นยำในการบันทึกรายการ การปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชี และความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงิน งานวิจัยของ Qinghe and Chunxia (2019) พบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถช่วยเพิ่มความถูกต้องในงานบัญชีได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ได้แก่ การฝึกอบรมที่สม่ำเสมอ ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับเครื่องมือเทคโนโลยี และการปรับตัวให้เข้ากับนวัตกรรมใหม่ ๆ ส่วนในด้านความรวดเร็วมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น การประมวลผลข้อมูลทางการเงินอย่างทันท่วงที การจัดทำรายงานที่รวดเร็ว และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการข้อมูลอย่างฉับไว กลายเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งในด้านความประหยัดเป็นเป้าหมายสำคัญของการดำเนินงานทางบัญชี งานวิจัยของ Liu (2016) พบว่า การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ สามารถช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิผล และในด้านการบรรลุเป้าหมายเป็นความสำเร็จของงานบัญชีที่เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งรวมถึงการวางแผนทางการเงิน การวิเคราะห์งบการเงิน และการสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ดังนั้น ประสิทธิภาพในงานทางบัญชีของ SMEs เป็นผลมาจากการผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างทักษะมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล และกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ การมุ่งเน้นที่ความถูกต้อง ความรวดเร็ว ความประหยัด และการบรรลุเป้าหมาย จะช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ SMEs ไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมรรถนะทางการบัญชีดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็นที่นักบัญชีจะต้องมีการพัฒนา เพราะในการปฏิบัติงานทางการบัญชีจะต้องอาศัยความรู้ความชำนาญของนักบัญชีในการจัดทำบัญชีและงบการเงิน โดยข้อมูลที่ได้รับจากนักบัญชีนั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ทันเวลา และสามารถสะท้อนภาพดำเนินงานที่แท้จริงขององค์กรได้ ซึ่งผลการวิจัยของ วิยะดา สุวรรณเพชร (2563) พบว่า ทักษะทางการบัญชีดิจิทัลด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ ด้านการทำธุรกรรมบัญชีออนไลน์ ด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบ

เชิงบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีของนักบัญชี ควรมีการพัฒนาความรู้ทางการบัญชีดิจิทัล เตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อสามารถปฏิบัติงานให้เกิดความสำเร็จและเป็นประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร สอดคล้องกับกุลธิดา ธนสมบัติศิริ (2564) พบว่า ความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชี การใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีที่วัดด้วยความถูกต้อง คุณภาพงาน ปริมาณงาน และความทันต่อเวลา ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 และสอดคล้องกับบุญช่วง ศรีธรราษฎร์ และอารยะรัตน์ ชารีแสน (2563) พบว่า ความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรม ด้านความคิดสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักบัญชีหรือผู้ทำบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 31,320 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ นักบัญชี หรือผู้ทำบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก คำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ได้จำนวนทั้งหมด 395 คน ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชี ประเภทของธุรกิจ และระยะเวลาที่ธุรกิจดำเนินการ มีลักษณะข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะทางบัญชีดิจิทัล จำนวน 20 ข้อ โดยครอบคลุมตัวแปร 4 ด้าน ได้แก่ ความรอบรู้ทางวิชาชีพ การเรียนรู้เชิงพลวัต การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี จริยธรรมทางวิชาชีพ มีลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในงานทางบัญชี จำนวน 12 ข้อ โดยครอบคลุมตัวแปร 4 ด้าน ได้แก่ ความถูกต้อง ความรวดเร็ว ความประหยัด การบรรลุเป้าหมาย มีลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติม

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับมาก
3	หมายถึง	ระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับน้อย
1	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. กำหนดขอบเขตและวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อให้เครื่องมือที่พัฒนามีความเหมาะสมและสามารถตอบโจทย์การศึกษาที่ตั้งไว้

2. ศึกษาทบทวนทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางบัญชีดิจิทัลและประสิทธิภาพในงานทางบัญชี รวมถึงการศึกษาและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3. กำหนดคำถามและองค์ประกอบเครื่องมือ โดยเลือกใช้คำถามประเภทเลือกตอบและ Likert Scale เพื่อให้สามารถวัดระดับความคิดเห็นได้อย่างละเอียด

4. ประเมินความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย IOC (Index of Item-Objective Congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษา จำนวน 3 คน ประเมิน และให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ซึ่งผลการประเมินพบว่า IOC ทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.6 ขึ้นไป (Rovinelli and Hambleton. 1977)

5. ตรวจสอบความตรงและความน่าเชื่อถือตรวจสอบ Content Validity โดยการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ และทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือเชิงสถิติ จากนั้นทำการทดสอบ (Try out) กับนักบัญชีหรือผู้ทำบัญชีของธุรกิจ SMEs ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคของแอลฟ่า ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดจึงเหมาะสมที่จะนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง (Nunnally and Bernstein, 1994)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามให้แก่นักบัญชีช่วยตอบโดยตรง รวมไปถึงการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ที่ได้กลับคืนจากกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความสมบูรณ์ และครบถ้วน ซึ่งได้แบบสอบถามจนครบทั้งสิ้น จำนวน 395 ฉบับ คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 100 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar and Day (2001) ได้กล่าวว่า อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามอย่างน้อยร้อยละ 20 เป็นที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยนี้จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติต่าง ๆ เพื่อศึกษาสมรรถนะทางบัญชีดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพในงานทางบัญชีของนักบัญชีธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสมรรถนะทางบัญชีดิจิทัล และประสิทธิภาพในงานทางบัญชีของนักบัญชีธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และมีเกณฑ์แปลผล (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ดังนี้

4.51 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

3.51 - 4.50 หมายถึง ระดับมาก

2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง

1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับน้อย

1.00 - 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยสมรรถนะทางบัญชีดิจิทัลที่มีผลต่อประสิทธิภาพในงานทางบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก

4. การวิเคราะห์เพื่อสรุปข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะทางบัญชีดิจิทัลต่อประสิทธิภาพในงานทางบัญชี ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้ในการตีความข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนจากความคิดเห็นที่ผู้ตอบให้ไว้

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะทางบัญชีดิจิทัล และประสิทธิภาพในงานทางบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับสมรรถนะทางบัญชีดิจิทัลของนักบัญชีธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก

สมรรถนะทางบัญชีดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.ความรอบรู้ทางวิชาชีพ	4.20	0.70	มาก	1
2.การเรียนรู้เชิงพลวัต	4.02	0.78	มาก	2
3.การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี	3.98	0.80	มาก	3
4.จริยธรรมทางวิชาชีพ	3.97	0.89	มาก	4
เฉลี่ยรวม	**4.04**	**0.79**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับสมรรถนะทางบัญชีดิจิทัลของนักบัญชีธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.04, S.D.=0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านความรอบรู้ทางวิชาชีพ ($\bar{x}$=4.20, S.D.=0.70) รองลงมาคือ

ด้านการเรียนรู้เชิงพลวัต ($\bar{x}$=4.02, S.D.=0.78) ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ($\bar{x}$=3.98, S.D.=0.80) และด้านจริยธรรมทางวิชาชีพ ($\bar{x}$=3.97, S.D.=0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพในงานทางบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก

ประสิทธิภาพในงานทางบัญชี	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.ความถูกต้อง	3.79	0.87	มาก	4
2.ความรวดเร็ว	4.02	0.82	มาก	3
3.ความประหยัด	4.09	0.78	มาก	2
4.การบรรลุเป้าหมาย	4.19	0.83	มาก	1
เฉลี่ยรวม	**4.02**	**0.83**	**มาก**	

จากตารางที่ 2 พบว่า ประสิทธิภาพในงานทางบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.02, S.D.=0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบรรลุเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.19, S.D.=0.83) รองลงมาคือ ด้านความประหยัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.09, S.D.=0.78) ด้านความรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.02, S.D.=0.82) และด้านความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.79, S.D.=0.87) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของสมรรถนะทางบัญชีดิจิทัลต่อประสิทธิภาพในงานทางบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างสมรรถนะทางบัญชีดิจิทัลกับประสิทธิภาพในงานทางบัญชี

รายการ	ความรอบรู้ทางวิชาชีพ (SP)	การเรียนรู้เชิงพลวัต (DL)	การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (TA)	จริยธรรมทางวิชาชีพ (EV)	ประสิทธิภาพในงานทางบัญชี (WE)
ความรอบรู้ทางวิชาชีพ (SP)	1	.682**	.611**	.461**	.652**
การเรียนรู้เชิงพลวัต (DL)	.682**	1	.719**	.495**	.672**
การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (TA)	.611**	.719**	1	.551**	.759**
จริยธรรมทางวิชาชีพ (EV)	.461**	.495**	.551**	1	.643**
ประสิทธิภาพในงานทางบัญชี (WE)	.652**	.672**	.759**	.643**	1

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.461 - 0.759 ซึ่งทั้งหมดมีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และค่า Variance Inflation Factor (VIFs) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.510-2.605 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Belsley et al., 1980) ดังนั้น จึงไม่พบปัญหาเรื่องของความสัมพันธ์

ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) สามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการททดสอบสมมติฐานได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรสมรรถนะทางบัญชีดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในงานทางบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก เทคนิคที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของสมรรถนะทางบัญชีดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพในงานทางบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปรอิสระ (สมรรถนะทางบัญชีดิจิทัล)	ที่มีต่อประสิทธิภาพในงานทางบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistic	
	B	SE_b	β			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.468	.129		3.614	.000**		
ความรอบรู้ทางวิชาชีพ (SP)	.238	.042	.219	5.611	.000**	.497	2.014
การเรียนรู้เชิงพลวัต (DL)	.103	.039	.118	2.659	.008**	.384	2.605
การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (TA)	.349	.037	.404	9.466	.000**	.417	2.400
จริยธรรมทางวิชาชีพ (EV)	.189	.025	.260	7.688	.000**	.662	1.510
$R = 0.840$, $R^2 = 0.706$, $Adj.R^2 = 0.703$, $SE_{est} = \pm 0.27631$, $F = 232.334$, Dubin-Watson = 1.860							

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า สมรรถนะทางบัญชีดิจิทัล ประกอบด้วย ความรอบรู้ทางวิชาชีพ การเรียนรู้เชิงพลวัต การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี จริยธรรมทางวิชาชีพ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในงานทางบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพในงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ได้ร้อยละ 70.6 ($R^2 = 0.706$) ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวเกณฑ์ (Y) และตัวพยากรณ์ (X) มีค่าเท่ากับ 0.840 และค่าความคาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์เท่ากับ 0.276 และพบว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในงานทางบัญชีของนักบัญชีมากที่สุด (β = .404, Sig = .000) รองลงมาคือ จริยธรรมทางวิชาชีพ (β = .260, Sig = .000) ความรอบรู้ทางวิชาชีพ (β = .219, Sig = .000) และการเรียนรู้เชิงพลวัต (B = .118, Sig = .008) สามารถเขียนสมการถดถอยได้ ดังนี้

$\hat{Y}$ ประสิทธิภาพในงานทางบัญชี = 0.468 + 0.349 (TA) + 0.238 (SP) + 0.189 (EV) +0.103 (DL)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานบัญชี พบว่า การนำซอฟต์แวร์บัญชีมาใช้ช่วยลดความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล เพิ่มประสิทธิภาพในการประมวลผล และปรับปรุงความถูกต้องของรายงานทางการเงิน ผู้ปฏิบัติงานบัญชีที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีและพื้นฐานทางบัญชีสามารถลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดจากการใช้งานระบบดิจิทัลได้ นอกจากนี้ระบบบัญชีดิจิทัลยังช่วยลดความเสี่ยงในการทุจริตโดยเพิ่มความโปร่งใสในการดำเนินงาน ทั้งนี้ ผู้ปฏิบัติงานบัญชีที่พัฒนาและปรับปรุงทักษะ

ด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องจะสามารถปรับตัวและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องสมรรถนะทางบัญชีดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพในงานทางบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยมีประเด็นจากการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ระดับสมรรถนะทางบัญชีดิจิทัลของนักบัญชีธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าด้านความรอบรู้ทางวิชาชีพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ทั้งนี้เป็นเพราะว่าความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานวิชาชีพบัญชี เป็นสิ่งจำเป็นในการปฏิบัติงานทางบัญชีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการควบคุมและการดำเนินงานของผู้ปฏิบัติงานบัญชีให้ถูกต้องตามจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ ผู้ปฏิบัติงานบัญชีจะต้องมีมาตรฐานในการปฏิบัติงานโดยการประกอบอาชีพ ให้สอดคล้องกับมาตรฐานวิชาชีพและมาตรฐานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังและรอบคอบ ซึ่งสอดคล้องกับสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ (2561) ที่ได้กล่าวว่า ความรู้ ความสามารถ ความเอาใจใส่ และการรักษามาตรฐานในการปฏิบัติงาน คือรักษาไว้ ซึ่งความรู้ ความสามารถ และความชำนาญทางวิชาชีพในระดับที่รับรองได้ว่าลูกค้าหรือผู้ว่าจ้างได้รับบริการทางวิชาชีพ ที่ถึงพร้อมด้วยวิวัฒนาการล่าสุดในวิธีการ หรือเทคนิคการปฏิบัติงานหรือตามกฎหมาย และปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเอาใจใส่ให้เป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับอัมพร เที่ยงตระกูล (2557) ที่กล่าวว่า ผู้ปฏิบัติงานบัญชีมืออาชีพ (Professional Accountants) ประกอบด้วย ความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชี ได้แก่ 1) ความรู้ทางวิชาชีพ (Professional Accountants) 2) ทักษะวิชาชีพ (Professional Skills) และ 3) คุณค่าทางวิชาชีพ (Professional Values) ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานบัญชีจึงต้องมีความรู้ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถจัดทำรายงานทางการเงินให้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Marriott and Marriott (2000) พบว่า การเพิ่มพูนความรู้ด้านเทคโนโลยีบัญชีและมาตรฐานบัญชี ช่วยให้นักบัญชีสามารถปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ดีขึ้น ส่งผลให้มีการบริหารจัดการทางบัญชีที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ประสิทธิภาพในงานทางบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าด้านการบรรลุเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นอันดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการจะดำเนินธุรกิจ SMEs ให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องมีการบริหารการเงินและบัญชีที่มีประสิทธิภาพ ธุรกิจจำเป็นต้องตั้งเป้าหมายที่เป็นไปได้ ใช้ประโยชน์จากบริการบัญชี วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ จัดทำงบประมาณ และปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติทางการบัญชีที่ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอริยา สรศักดา (2562) กล่าวว่า การบรรลุเป้าหมาย หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมายในการปฏิบัติงานหรือสิ่งใดที่กำหนดไว้และสามารถนำพาตนเอง ไปถึงเป้าหมายที่ต้องการและเกิดผลสำเร็จ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chenhall and Langfield-Smith (2007) พบว่า การใช้เครื่องมือทางบัญชีที่ทันสมัย เช่น การวิเคราะห์งบการเงิน การจัดทำงบประมาณ และระบบบัญชีดิจิทัล สามารถช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงินได้ดีขึ้น เห็นได้ว่าความสำเร็จจะเกิดขึ้นได้จากการมีเป้าหมายในการทำงาน มีความตั้งใจหรือคาดหวังต้องมีเป้าหมายเรื่องของระยะเวลาในการทำงาน วางแผนให้ชัดเจนเพื่อให้งานเสร็จทันกำหนด การศึกษาความรู้และใช้เครื่องมือใหม่ๆ มีผลต่อเป้าหมายที่กำหนด

2) ผลการวิเคราะห์สมรรถนะทางบัญชีดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพในงานทางบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า สมรรถนะทางบัญชีดิจิทัล ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความรอบรู้ทางวิชาชีพ การเรียนรู้

เชิงพลวัต การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี จริยธรรมทางวิชาชีพ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในงานทางบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ทั้งนี้เป็นเพราะว่านักบัญชีในยุคปัจจุบันจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และทักษะในการปรับตัวเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เช่น ทักษะการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ต่องานที่ปฏิบัติให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในงานทางบัญชีมากที่สุด เนื่องด้วยนักบัญชีจะต้องมีความรู้ก้าวทันเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา เพื่อจะได้นำมาประยุกต์ใช้ให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงทางด้านการดำเนินธุรกิจ ในขณะเดียวกันก็พัฒนาตนเองมาเป็นผู้จัดทำระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการให้กับผู้บริหารในลักษณะต่าง ๆ เช่น อาจจะจัดทำระบบสนับสนุน การตัดสินใจให้กับผู้บริหาร และสามารถที่จะเลือกซื้อหรือมีส่วนร่วมในการพัฒนาโปรแกรมทางด้านบัญชีที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหรือองค์กรได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Richardson et al. (2020) ซึ่งเน้นว่าการใช้เครื่องมือดิจิทัลสามารถช่วยให้กระบวนการบัญชีมีประสิทธิภาพและความแม่นยำมากยิ่งขึ้น สำหรับบริบทของธุรกิจ SMEs การนำเทคโนโลยีมาใช้ช่วยลดข้อจำกัดด้านทรัพยากรและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนั้นด้านความรอบรู้ทางวิชาชีพ จริยธรรมทางวิชาชีพ การเรียนรู้เชิงพลวัต ยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพในงานทางบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพและพฤติกรรมที่มีจริยธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริการด้านบัญชีมีคุณภาพสูง โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจ SMEs ที่นักบัญชีมักมีบทบาทที่หลากหลาย ความรอบรู้ในวิชาชีพและการยึดมั่นในจริยธรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการรายงานทางการเงินที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งนักบัญชีต้องมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี และกฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปรทั้ง 4 ด้านส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพในงานบัญชีของ SMEs สอดคล้องกับ Islam (2017) ที่กล่าวถึงการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลในวิชาชีพบัญชีที่เป็นผลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นักบัญชีจำเป็นต้องพัฒนาทักษะใหม่ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) และการจัดการข้อมูลดิจิทัล เพื่อรองรับบทบาทเชิงกลยุทธ์ที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งมีความสามารถในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความยั่งยืน (Sustainability) การบริหารความเสี่ยง และการวางกลยุทธ์เพื่อให้คำแนะนำที่เหมาะสมต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร รวมทั้งต้องมีทักษะที่หลากหลาย นอกเหนือจากความรู้ทางบัญชี เช่น ทักษะการสื่อสาร ความสามารถในการแก้ปัญหา และความเข้าใจในมิติของวัฒนธรรมและความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ธุรกิจ SMEs ควรส่งเสริมการพัฒนาความรู้ทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง เช่น มาตรฐานบัญชีสากล (IFRS) และกฎหมายภาษีสำหรับ SMEs อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางวิชาชีพให้กับผู้ปฏิบัติงาน

1.2 ธุรกิจ SMEs ควรสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ภายในองค์กร เช่น การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ (knowledge sharing) และสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานบัญชีเข้าร่วมอบรมในวิชาชีพบัญชี เพื่อให้สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

1.3 ธุรกิจ SMEs ควรอบรมและพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีบัญชีดิจิทัลให้กับผู้ปฏิบัติงานบัญชี เช่น การใช้ซอฟต์แวร์บัญชีอัตโนมัติ การใช้ใช้ระบบบัญชีแบบ Cloud เพื่อลดข้อผิดพลาดและสามารถใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 ธุรกิจ SMEs ควรใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดความเสี่ยงในการทุจริต และเพิ่มความโปร่งใสในการตรวจสอบธุรกรรมทางบัญชี รวมทั้งใช้มาตรฐานด้านจริยธรรม เช่น การแบ่งแยกหน้าที่ของผู้ทำบัญชีและผู้ตรวจสอบบัญชี เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดผลประโยชน์ทับซ้อน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลกเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเขตพื้นที่อื่น ๆ หรือศึกษาเปรียบเทียบสมรรถนะทางบัญชีดิจิทัลในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลในประสิทธิภาพและการปรับตัวของนักบัญชีใน SMEs ที่อยู่ในอุตสาหกรรมต่างกัน

2.2 ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ต่อสมรรถนะนักบัญชี เช่น การนำ AI หรือ Blockchain มาใช้ในระบบบัญชี และวิเคราะห์ว่ามีผลกระทบต่อสมรรถนะด้านใด เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษามากำหนดแนวทางในการพัฒนาบุคลากร

2.3 ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะทางบัญชีดิจิทัลกับผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจของ SMEs เพื่อขยายขอบเขตการศึกษาในมิติอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษามากำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการองค์กรที่เหมาะสม และเกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). *นิติบุคคลที่ดำเนินกิจการแยกตามพื้นที่*. สืบค้นจาก https://datawarehouse.dbd.go.th/stats#.

กุลธิดา ธนสมบัติศิริ. (2564). *คุณลักษณะนักบัญชียุคใหม่ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุญช่วง ศรีธรราษฎร์ และอารยะรัตน์ ชารีแสน. (2563). อิทธิพลของความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติงานที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีบริษัท ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารการวิจัยกาสะลองคำ*, *14*(1), 73-88.

ประสุตา นาดี และคณะ. (2564). สมรรถนะของนักบัญชีในยุคดิจิทัล: ทักษะการปรับตัวในโลกที่เปลี่ยนแปลง. *วารสารศิลปะศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, *8*(2), 19-32.

ปิยพงศ์ ประไพศรี และกาญจนา นันทพันธ์. (2563). แนวทางการพัฒนาวิชาชีพของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, *7*(12), 421–435.

พัชรี วิชัยดิษฐ์ และชลกนก โฆษิตคณิน. (2564). แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการบัญชีที่มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีสหกรณ์ในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, *5*(1), 150-164.

วสันต์ ครองมี, ปุณยวีร์ ยังดี และพุฒิสรรค์ เกตุมรรค. (2563). ผลกระทบของทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบริการด้านบัญชี จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, *2*(1), 67-86.

วิยะดา สุวรรณเพชร. (2563). *ผลกระทบของทักษะทางการบัญชีดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีของนักบัญชี ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2561). *ข้อบังคับสภาวิชาชีพ ว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2561*. กรุงเทพฯ : สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์.

สมอรุณ จันทรี. (2561). ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพในการประกอบการธุรกิจ SMEs เครื่องใช้ในครัวเรือน จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, *10*(2), 59–70.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)*. กรงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.

อมรรัตน์ ศรีชัย. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาศักยภาพตนเองกับความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม

อริยา สรศักดา. (2562). สมรรถนะของนักวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพสำนักงานบัญชี. สารนิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อัมพร เที่ยงตระกูล. (2557). *ความรู้ทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชีและทักษะทางวิชาชีพ*. สืบค้นจาก http://ibcdoc.dpu.ac.th/research/156605.pdf.

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York : John Wiley and Sons.

Beck, T., Demirguc-Kunt, A., & Levine, R. (2005). SMEs, growth, and poverty: cross-country evidence. *Journal of Economic Growth, 10*(3), 199-229.

Belsley, D.A., Kuh, E. & Welsch, R.E. (1980). *Regression Diagnostics; Identifying Influence Data and Source of Collinearity*. New York: John Wiley & Sons.

Chenhall, R. H., & Langfield-Smith, K. (2007). Multiple perspectives of performance measures. *European Management Journal, 25*(4), 266–282.

Islam, M. A. (2017). Future of Accounting Profession: Three Major Changes and Implications for Teaching and Research. In *Future of Accounting Profession: Three Major Changes and Implications for Teaching and Research.* https://www.ifac.org/global-knowledge-gateway/business-reporting/discussion/future-accounting-profession-three-major

Liu, B. (2016) . Internal Control of Accounting Information System based on Network Environment. *Electronics, Network and Computer Engineering (ICENCE 2016)*, 905-907.

Marriott, N., & Marriott, P. (2000). Professional accountants and the development of a management accounting service for the small firm: Barriers and possibilities. *Management Accounting Research, 11*(4), 475–492.

Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.

Qinghe, M. & Chunxia M. (2019). *Study on Enterprise Internal Accounting Control Based on Computerized Accounting*. Retrieved from http://www.seidatacollection.com/upload/product/201001/1263796804m5il314r.pdf

Richardson VJ, Teeter RA, Terrell KL. (2020). *Introduction to data analytics for accounting*. New York : McGraw-Hill.

Rovinelli, R.J. & Hambleton, R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

วันที่รับบทความ: 11 กุมภาพันธ์ 2568
วันที่แก้ไขบทความ: 20 มีนาคม 2568
วันที่ตอบรับบทความ: 2 เมษายน 2568

Journal of Management Science
วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

แนวทางการเพิ่มศักยภาพกระบวนการขนส่งโค-กระบือ เพื่อการค้าภายในประเทศ กรณีศึกษา จุดพักโค-กระบือ จังหวัดอุบลราชธานี

ฤทัยรัตน์ พลยาง[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัญหากระบวนการขนส่งโค-กระบือ 2) เพื่อศึกษาการแก้ปัญหากระบวนการขนส่งโค-กระบือ และ 3) เพื่อหาแนวทางการเพิ่มศักยภาพกระบวนการขนส่งโค-กระบือ กรณีศึกษาจุดพักโค-กระบือ จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวนทั้งสิ้น 15 ราย ผลการวิจัยพบว่าปัญหาความล่าช้าในการเคลื่อนย้ายเนื่องจากไม่มีเจ้าหน้าที่ประจำการระบบ เอ็น ไอ ดี ในวันหยุดราชการ การแก้ปัญหาโดยให้มีเจ้าหน้าที่ซึ่งเป็นผู้ประสานงานและจัดทำเอกสารแบบครบวงจรเป็นผู้ดำเนินการจัดทำเอกสารนอกระบบ ปัญหาเกษตรกรไม่เคลื่อนย้ายตามเส้นทางที่สำนักงานปศุสัตว์ระบุในใบอนุญาตเคลื่อนย้าย การแก้ปัญหาโดยจัดให้มีการอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในกระบวนการทำงาน และปรับแบบฟอร์มเอกสารใบอนุญาตเคลื่อนย้ายเพื่อให้สื่อสารได้ถูกต้องตรงประเด็น ปัญหาโค-กระบือบาดเจ็บล้มระหว่างการเคลื่อนย้าย การแก้ปัญหาโดย 1) ใช้พื้นยางพาราปูพื้นเพื่อป้องกันการลื่นและล้ม 2) การผูกต้องผูกล็อคทั้งด้านหน้าและด้านหลัง โดยเว้นระยะห่างให้พอดี 3) ไม่บรรทุกแน่นจนเกินไป 4) ติดตาข่ายเหล็กด้านข้างทั้งสองข้าง ด้านบน และท้ายกระบะ 5) จัดให้ยืนอยู่ในท่าทางที่มั่นคง ปัญหาราคาโค-กระบือตกต่ำ การแก้ปัญหาโดยอบรมให้ความรู้เกษตรกรในเรื่องราคา วัฏจักรของการซื้อขาย และในเรื่องอุปสงค์อุปทานเบื้องต้น ให้ความรู้เรื่องการเลี้ยงโค-กระบือ ในพื้นที่จำกัดเพื่อให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ส่วนแนวทางการเพิ่มศักยภาพกระบวนการขนส่งโค-กระบือ กรณีศึกษาจุดพักโค-กระบือ จังหวัดอุบลราชธานี โดยการสร้างคู่มือสำหรับการขนส่งโค-กระบือ แบ่งเป็นสามด้าน 1) ด้านการเตียมพื้นที่ยานพหนะ 2) ด้านการจัดเรียงโค-กระบือบนยานพาหนะ 3) ด้านการกำหนดระเบียบปฏิบัติในการขนส่ง

คำสำคัญ: การเพิ่มศักยภาพ กระบวนการขนส่งโค-กระบือ การค้าภายในประเทศ

[1] อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
e-mail : rupoly@rpu.ac.th

Received: Feb. 11, 2025
Revised: Mar. 20, 2025
Accepted: Apr. 2, 2025

Journal of Management Science
วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Guidelines for Enhancing the Potential of Cattle and Buffalo Transport Processes for Domestic Trade: A case Study of Cattle and Buffalo Rest Stops in Ubon Ratchathani Province.

Ruethairat Polyang[1]

Abstract

This research aims to 1) study the problems in the cattle and buffalo transportation process, 2) study the solutions to the cattle and buffalo transportation process, and 3) find ways to increase the potential of the cattle and buffalo transportation process. The cattle and buffalo rest stop in Ubon Ratchathani Province is a case study. This is qualitative research using in-depth interviews with 15 key informants. The research results found that the problem of delays in transportation due to no staff on duty in the NID system on public holidays can be solved by having coordinators and completing document preparation documents outside the system. The problem of farmers not moving along the route specified by the Livestock Office in the movement permit can be solved by arranging training for staff to understand the work process and adjusting the movement permit document form to communicate correctly and to the point. The problems of cattle and buffalo being injured and falling during transportation can be solved by 1) using rubber flooring to prevent slipping and falling. 2) Tying must be locked at both the front and back with an appropriate distance. 3) Not loading too tightly. 4) Installing iron nets on both sides, the top, and the back of the pickup truck. 5) Arranging to stand in a stable position. The problems of low cattle and buffalo prices are solved by training farmers on prices, the trading cycle, and basic supply and demand. Provide knowledge on raising cattle and buffalo in limited areas so the farmers can sustainably rely on themselves. The approach to increasing the potential of cattle and buffalo transport by creating a manual for cattle and buffalo transport is divided into three areas: 1) Preparing the vehicle area, 2) Arranging cattle and buffalo on vehicles, 3) Setting transportation regulations.

Keywords: Empowerment, Cattle And Buffalo Transport Process, Domestic Trade

[1] Lecturer, Department of Logistics and Supply Chain Management, Rajapruek University
e-mail: Rupoly@rpu.ac.th

บทนำ

เนื้อโคนับเป็นเนื้อที่ได้รับความนิยมในการบริโภคของโลกเป็นอย่างมาก จากสถิติตั้งแต่ปี 2562 – 2566 พบว่า มีปริมาณการนำเข้าเนื้อโคของโลก เพิ่มขึ้นเฉลี่ยกว่า 3.24% ต่อปี และไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่มีการนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศเข้ามาบริโภค โดยเฉพาะเนื้อออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และเนื้อวากิวของญี่ปุ่น ในปี 2566 โลกมีการนำเข้าเนื้อโคกว่า 10.35 ล้านตัน เพิ่มขึ้น 0.85% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยประเทศที่มีการนำเข้าสูงสุด ได้แก่ จีน 3.60 ล้านตัน (+2.80%) สหรัฐอเมริกา 1.64 ล้านตัน (+6.70%) และญี่ปุ่น 0.75 ล้านตัน (–3.47%) ส่วนไทยมีปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์รวมกว่า 49,253 ตัน ลดลง 11.68% คิดเป็นมูลค่า 7,754.94 ล้านบาท ลดลง 11.68% 12.97% ผู้บริโภคไทยนิยมเนื้อโคเกรดพรีเมียม ชิ้นเนื้อใหญ่ เนื้อนุ่ม เนื้อสันมีไขมันแทรก (Marbling) ส่วนเนื้อโคสายพันธุ์ที่นิยมบริโภค เช่น เนื้อวากิวญี่ปุ่น เนื้อแองกัสออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ เป็นต้น เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานการผลิต กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า ประเทศไทยมีเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ 1.4 ล้านราย ส่วนใหญ่อยู่ภาคอีสาน ขณะที่ผลิตโคเนื้อได้มากกว่า 9.57 ล้านตัว ได้มีความพยายามปรับปรุงพันธุ์โคเนื้อที่เลี้ยงในไทยให้สามารถผลิตเนื้อที่มีคุณภาพเทียบเคียงกับเนื้อนำเข้าจากต่างประเทศหลากหลายสายพันธุ์มากขึ้นอาทิ เนื้อโคขุนโพนยางคำจากจังหวัดสกลนคร เนื้อโคราชวากิว (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567)

ภาครัฐมีการส่งเสริมการเลี้ยงโคแก่เกษตรกร ประกอบกับราคาอยู่ในเกณฑ์ดี และตลาดยังมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง จึงจูงใจให้เกษตรกรมีการเลี้ยงเพิ่มขึ้น ปี 2561 – 2565 ความต้องการบริโภคเนื้อโคของไทยเพิ่มร้อยละ 0.15 ต่อปี เนื่องจากปี 2563 ผลกระทบจากมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และมีโรคระบาดลัมปี สกิน ในช่วงปี 2563 – 2564 ทำให้ปริมาณเนื้อโคในตลาดมีปริมาณน้อยกระทบกับปริมาณความต้องการของตลาดภายในประเทศ ซึ่งปี 2565 คาดว่า ปริมาณความต้องการประมาณ 251 พันตัน เพิ่มขึ้นจาก 154 พันตัน ของปี 2564 ร้อยละ 62.81 จากการผ่อนคลายมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ความต้องการของธุรกิจร้านอาหาร โรงแรม และการท่องเที่ยว มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ปี 2561 – 2565 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกโคมีชีวิตของไทย มีแนวโน้มลดลงร้อยละ 13.11 และร้อยละ 8.99 ต่อปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่ส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ เวียดนาม สปป.ลาว และบางส่วนส่งต่อไปยังจีน โดยในปี 2565 การส่งออกโคมีชีวิต คาดว่ามีปริมาณ 0.159 ล้านตัว มูลค่า 3,300 ล้านบาท ลดลงจากปริมาณ 0.198 ล้านตัว มูลค่า 3,521 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 19.83 และร้อยละ 6.28 ตามลำดับ เนื่องจากผลกระทบจากการที่จีนประกาศมาตรการป้องกันโรคโควิด 19 (Zero Covid) รวมทั้งปัญหาโรคระบาดสัตว์ และมาตรการห้ามเคลื่อนย้าย ตลอดจนปริมาณความต้องการของตลาดภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น กระทบต่อการส่งออก ปี 2561 – 2565 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ของไทย มีแนวโน้มลดลงในอัตราร้อยละ 7.49 และร้อยละ 13.69 ต่อปี ตามลำดับ โดยในปี 2565 การส่งออกเนื้อโคและผลิตภัณฑ์คาดว่ามีปริมาณ 63 ตัน มูลค่า 27 ล้านบาท ปริมาณลดลงจาก 91 ตัน ของปี 2564 ร้อยละ 31.20 ขณะที่มูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 19 ล้านบาท ของปี 2564 ร้อยละ 38.22 ปี 2561 – 2565 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าโคมีชีวิตของไทยมีแนวโน้มลดลงร้อยละ 24.29 และร้อยละ 8.50 ต่อปี โดยในปี 2565 การนำเข้าโคมีชีวิต คาดว่า มีปริมาณ 0.156 ล้านตัว มูลค่า 2,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปริมาณ 0.004 ล้านตัว มูลค่า 371 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 37 เท่า และ 5 เท่า ตามลำดับ เนื่องจากสถานการณ์การ

ระบาดของโรคโควิด 19 คลี่คลายลง โดยการนำเข้าโคมีชีวิตของไทยเกือบทั้งหมดเพื่อการส่งออก ปี 2561 – 2565 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.33 และร้อยละ 26.61 ต่อปี โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าเนื้อโคจากประเทศออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ส่วนใหญ่นำเข้าเพื่อการบริโภคและเป็นวัตถุดิบแปรรูปเพื่อส่งออก สำหรับผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศอินเดีย นิวซีแลนด์ และออสเตรเลีย โดยในปี 2565 คาดว่า นำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ปริมาณ 25,500 ตัน มูลค่า 7,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปริมาณ 22,850 ตัน มูลค่า 4,697 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.60 และร้อยละ 49.03 ตามลำดับ ปี 2561 – 2565 ราคาโคมีชีวิตที่เกษตรกรขายได้มีแนวโน้มสูงขึ้นร้อยละ 2.89 ต่อปี โดยในปี 2565 โคมีชีวิตที่เกษตรกรขายได้ คาดว่า มีราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 99.76 บาท สูงขึ้นจากกิโลกรัมละ 96.54 บาทของปี 2564 ร้อยละ 3.33 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 คลี่คลายลงทำให้ความต้องการของธุรกิจร้านอาหาร โรงแรม และการท่องเที่ยว มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2567)

อีกทั้งปัญหาทางสวัสดิภาพที่พบได้ในการขนส่งสัตว์มีชีวิต การขนถ่ายสัตว์ขึ้นและลง ระยะเวลาในการขนส่ง การขนส่งสัตว์ที่ไม่คุ้นเคยร่วมกัน ความหนาแน่นในรถบรรทุก อากาศถ่ายเทหรือไม่มีร่มเงากำบัง การเคลื่อนไหวทางกายภาพของสัตว์ ผลจากสิ่งแวดล้อม เช่น การสั่นสะเทือนของรถบรรทุกระหว่างการขนส่ง เสียง การงดให้อาหารและน้ำ อาจนำมาซึ่งการแพร่ระบาดของโรคโคและกระบือเป็นสัตว์เศรษฐกิจอย่างหนึ่งของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ปศุสัตว์เขต 3 ที่มีปริมาณการเลี้ยงโคเนื้อและกระบือจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย จากข้อมูลสถิติของกรมปศุสัตว์ปี 2563 จังหวัดอุบลราชธานีมีจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโค-กระบือ เป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ โดยมีเกษตรกรผู้เลี้ยงโค-กระบือจำนวน 59,044 ราย มีตลาดนัดการค้าโค-กระบือจำนวน 2 แห่ง และโรงฆ่าโคกระบือจำนวน 18 แห่ง ทำให้มีการเคลื่อนย้ายโคและกระบือเข้าและออกจังหวัดอุบลราชธานีอยู่บ่อยครั้ง จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายของโรคระบาดสัตว์ เช่น โรคปากและเท้าเปื่อย และโรคลัมปีสกิน จากพื้นที่หนึ่งไปยังอีกพื้นที่หนึ่งได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ปัจจุบันประเทศไทยยังคงประสบปัญหาการระบาดของโรคปากและเท้าเปื่อยในหลายพื้นที่ของประเทศ รวมทั้งโรคอุบัติใหม่อย่างโรคลัมปีสกินในโคกระบือ ซึ่งมีการแพร่ไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ สาเหตุร่วมกันที่สำคัญเกิดจากการเคลื่อนย้ายของพ่อค้าและเกษตรกร โดยเฉพาะการเคลื่อนย้ายสัตว์หรือซากสัตว์ ผู้เคลื่อนย้ายจะต้องได้รับอนุญาตจากสัตวแพทย์ประจำท้องที่ต้นทางก่อนทุกครั้งและต้องเคลื่อนย้ายไปตามเส้นทางที่กำหนดไว้ในใบอนุญาตเคลื่อนย้ายสัตว์และซากสัตว์เท่านั้น เว็บไซต์กองสารวัตรและกักกัน (กรมปศุสัตว์, 2567)

นอกจากนี้ การระบาดในปศุสัตว์ที่มากขึ้นและยาวนานขึ้นอาจเพิ่มโอกาสที่ผู้คนจะสัมผัสกับสัตว์ที่ติดเชื้อหรือผลิตภัณฑ์อาหารที่ปนเปื้อน และเป็นสาเหตุให้เชื้อโรคสามารถพัฒนาได้ ดังนั้น ทุกขั้นตอนในกระบวนการขนส่งส่งผลให้เชื้อโรคแพร่กระจาย รถบรรทุกและสถานที่กักขังอาจอัดสัตว์จากฟาร์มหลายแห่งไว้ในพื้นที่เล็ก ๆ ที่ระบายอากาศไม่ดี ซึ่งสภาวะที่กดดันดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและสวัสดิภาพของสัตว์ และยังทำให้ระบบภูมิคุ้มกันอ่อนแอลง ซึ่งเพิ่มความเสี่ยงในการติดเชื้อ การขนส่งสามารถกดระบบภูมิคุ้มกันของโค ทำให้โคเสี่ยงต่อโรคทางเดินหายใจในโค ซึ่งเรียกกันว่า “ไข้ขนส่ง”สัตว์ในฟาร์มยังสามารถทิ้งเชื้อโรคไว้ตามเส้นทางที่ขนส่งได้ (Doyle, 2024) ซึ่งปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าว ยังส่งผลทำให้คุณภาพของเนื้อโคกระบือลดลง ไม่ว่าจะเป็นความชุ่ม ความนุ่ม กลิ่น และรส ทำให้เนื้อมีสีเข้มและเหนียว อันเนื่องมาจากการเกิดความเครียดของโคกระบือในระหว่างเคลื่อนย้าย

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาหาแนวทางการเพิ่มศักยภาพกระบวนการขนส่งโค-กระบือเพื่อการค้าภายในประเทศ กรณีศึกษาจุดพักโค-กระบือ จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับเพิ่มศักยภาพทางการขนส่งโค-กระบือ และ การค้าภายในประเทศได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาของกระบวนการขนส่งโค-กระบือ เพื่อการค้าภายในประเทศ กรณีศึกษา จุดพักโค-กระบือ จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาการแก้ปัญหากระบวนการขนส่งโค-กระบือ เพื่อการค้าภายในประเทศ กรณีศึกษาจุดพักโค-กระบือ จังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อหาแนวทางการเพิ่มศักยภาพกระบวนการขนส่งโค-กระบือ เพื่อการค้าภายในประเทศ กรณีศึกษา จุดพักโค-กระบือ จังหวัดอุบลราชธานี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการขนส่งสัตว์

ตามที่ บริษัทซินเนอร์จี้ เอเชีย โซลูชั่น จำกัด (2567) อธิบายไว้ RFID หรือ Radio Frequency Identification เป็นเทคโนโลยีที่ใช้คลื่นวิทยุเพื่อระบุวัตถุ สินค้า สัตว์ หรือแม้แต่คนแบบไร้สาย ต่างจากบาร์โค้ดที่ต้องมีการสแกนแท็ก RFID สามารถอ่านได้จากระยะไกลและแม้กระทั่งผ่านวัสดุโลหะ ทำให้เหมาะสำหรับการใช้งานต่าง ๆ ที่การระบุตัวตนและการติดตามอัตโนมัติเป็นสิ่งสำคัญ ประโยชน์ของเทคโนโลยี RFID สามารถใช้ติดตามสัตว์ ระบุและติดตามปศุสัตว์หรือสัตว์เลี้ยงเพื่อการจัดการและความปลอดภัยที่ดีขึ้น RFID Tracking Systems คือ ระบบที่ใช้เทคโนโลยี RFID (Radio Frequency Identification) ในการระบุและติดตามวัตถุ สินค้า หรือทรัพย์สินต่าง ๆ ผ่านการใช้สัญญาณคลื่นความถี่วิทยุ โดยระบบนี้ประกอบด้วยส่วนสำคัญ ได้แก่ แท็ก RFID (RFID Tag) ซึ่งติดตั้งอยู่บนวัตถุที่ต้องการติดตาม และ เครื่องอ่าน RFID (RFID Reader) ที่ทำหน้าที่อ่านข้อมูลจากแท็ก และส่งข้อมูลเข้าสู่ระบบเพื่อจัดเก็บหรือประมวลผล

แนวคิดด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง

ตามที่ บริษัทซีทีที โลจิสติกส์ จำกัด (2567) การขนส่งมีความสำคัญต่อธุรกิจเกือบทุกประเภท ทั้งในส่วนของการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขาย และการจัดจำหน่าย ซึ่งจะมีเรื่องของต้นทุนการขนส่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ สิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ คือ การหาวิธีลดต้นทุนให้ได้ มากที่สุด โดยไม่ลดคุณภาพ ซึ่งหนึ่งในต้นทุนที่สามารถลดได้ด้วยการวางแผนบริหารจัดการที่ดี ก็คือ ‘ต้นทุนการขนส่ง’ ซึ่งเป็นต้นทุนที่สำคัญ ที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์และบริการ หากธุรกิจสามารถลดต้นทุนการขนส่งลงไปได้ จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด และเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจ 5 กลยุทธ์ในการลดต้นทุนการขนส่ง บริการ 1) ใช้พลังงานทางเลือกในธุรกิจที่มีการขนส่ง น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึง เพราะถือว่าเป็นต้นทุนผันแปร (Variable cost) หรือ เป็นค่าใช้จ่ายที่มีการเปลี่ยนแปลงตามปริมาณการขนส่ง หากสามารถลดต้นทุนเชื้อเพลิงได้ จะช่วยลดต้นทุนการขนส่งได้ ปัจจุบันมีเชื้อเพลิงทางเลือกหลายรูปแบบสำหรับธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ มีคำแนะนำให้ปรับเปลี่ยนจากน้ำมันดีเซลหรือเบนซิน เป็นไบโอดีเซลหรือก๊าซ CNG แทน ซึ่งก๊าซ CNG จะประหยัดกว่าการใช้น้ำมันได้ถึง 60-70% แต่อย่างไรก็ตามการติดตั้งระบบ NGV

ใช้งบประมาณที่ค่อนข้างสูง และมีอีกหลายปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาอีกด้วย นอกจากการใช้พลังงานทางเลือก ก็ยังมีวิธีอื่น ๆ ที่จะช่วยลดต้นทุนค่าน้ำมันได้อีก เช่น การคำนวณเส้นทางขนส่งให้คุ้มค่าที่สุด เพื่อลดเที่ยวขนส่ง เป็นต้น 2) บริหารเที่ยวการขนส่งทั้งขาไป-ขากลับ โดยทั่วไปเมื่อขนส่งสินค้าเสร็จรถขนส่งจะวิ่งเที่ยวเปล่ากลับมา ทำให้เกิดต้นทุนสูง ทั้งค่าน้ำมัน และค่าแรงโดยเปล่าประโยชน์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องแบกภาระต้นทุนตรงนี้ การลดต้นทุนในส่วนนี้ สามารถทำได้โดยการ ลดการวิ่งเที่ยวเปล่า (Backhauling Management) เป็นการจัดการการขนส่งที่มีเป้าหมายให้เกิดการใช้ประโยชน์จากยวดยาน (Load utilization) อย่างสูงสุด 3) เลือกใช้เส้นทางที่ดีที่สุดในการทำธุรกิจโลจิสติกส์ การขนส่งสินค้าต้องเร็วและใช้เวลาให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่เส้นทางที่สั้นที่สุดอาจไม่ใช้เส้นทางที่ใช้เวลาน้อยที่สุดเสมอไป ด้วยข้อจำกัดด้านถนน การจราจรต่าง ๆ เช่น ทางที่สั้นที่สุด เป็นทางชัน และแคบ ทำรถเคลื่อนตัวได้ช้า หรือมีไฟจราจรถี่มาก เป็นต้น ในการคำนวณหาเส้นทางที่ดีที่สุด จะต้องคำนวณมาจากทั้งสภาพถนน การจราจร รวมถึงนำข้อมูลที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น เช่น สภาพอากาศ อุบัติเหตุ เป็นต้น มาคำนวณเพื่อหาเส้นทางที่ดีที่สุดได้ หากธุรกิจมีข้อมูลที่เพียงพอ จะสามารถคำนวณเส้นทางที่ดีที่สุดได้ 4) บรรจุสินค้าให้เต็มความจุ นอกจากการเลือกเส้นทางการขนส่งที่ดีที่สุด การบรรจุสินค้าก็เป็นเรื่องสำคัญ เพราะพื้นที่ว่างในรถบรรทุกหมายถึงการเดินทางที่มากขึ้น หากรถบรรทุกสามารถบรรจุสินค้าได้เต็มความจุรวมสินค้าที่ต้องส่งในเส้นทางเดียวกันได้ทั้งหมดในคราวเดียว จะช่วยลดเที่ยวขนส่ง และลดค่าใช้จ่ายลงได้ 5) เพิ่มประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ด้วยเทคโนโลยีใหม่ เทคโนโลยีที่จะเข้ามาช่วยในการลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ และเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง คือ ระบบ Transportation Management System หรือ TMS เป็นระบบบริหารจัดการการขนส่งสินค้า ใช้ในการวางแผนการขนส่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจการขนส่ง ทั้งความรวดเร็วในการขนส่ง และการลดต้นทุนการขนส่ง รวมถึงเพิ่มความสามารถในการทำกำไรได้

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ในการเคลื่อนย้ายโค-กระบือ ต้นทุนค่าขนส่งถือเป็นต้นทุนหลักต้นทุนหนึ่ง ซึ่งผู้ประกอบการเลือกวิธีการลดต้นทุนโดยการขนส่งให้เต็มคันในแต่ละเที่ยว และใช้พื้นที่ในยานพหนะในการขนส่งให้คุ้มค่าที่สุด โดยวิธีการนี้ส่งผลกระทบต่อสวัสดิภาพสัตว์ เนื่องจากมีความหนาแน่นในยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งมากจนเกินไป ทำให้ขาดอากาศถ่ายเท การขนส่งที่ไม่ถูกสุขลักษณะ อาจเป็นสาเหตุให้เกิดโรคระบาดและสัตว์ล้มตายในระหว่างการขนส่ง ซึ่งอาจเป็นสาเหตุของต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์เพ็ญ โพธิ์กลาง และนราวิทย์ ดาวเรือง (2564) การสร้างเครือข่ายการค้าโค-กระบือในภาคอีสาน: กรณีศึกษานายฮ้อยชุมชนบ้านหนองแก ตำบลรอบเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ช่วงปี พ.ศ. 2550-2564 เพื่อศึกษาพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของการค้าโค กระบือ รวมถึงการสร้างเครือข่ายการค้าโค-กระบือของนายฮ้อยชุมชนบ้านหนองแก ตำบลรอบเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้วิธีการศึกษาแบบประวัติศาสตร์บอกเล่าและชุดข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า ก่อนปี พ.ศ. 2470 การค้าโค-กระบือของนายฮ้อยชุมชนบ้าน หนองแกใช้วิธีการค้าแบบไล่ต้อน โดยอาศัยเส้นทางเกวียนเป็นหลักและอาศัยเครือข่ายญาติเสมือนที่เรียกว่า เสี่ยว เป็นผู้จัดหาและรับซื้อโค-กระบือไว้ให้ตามเส้นทางไล่ต้อน ต่อมาช่วงปี พ.ศ. 2481-2520 รัฐได้เริ่มพัฒนาเส้นทางคมนาคม โดยดำเนินการสร้างเส้นทางรถไฟและถนนมิตรภาพ ทำให้นายฮ้อยใช้รถไฟและรถบรรทุกเป็นพาหนะในการขนส่งโค-กระบือไปขายแทนการไล่ต้อน

ส่งผลให้การค้าแบบไล่ต้อนได้หายไป โดยเฉพาะช่วงปี พ.ศ. 2521-2550 กลุ่มนายฮ้อยได้เปลี่ยนมาใช้รถบรรทุกเป็นพาหนะในการขนส่งโค-กระบือไปขายอย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากเส้นทางคมนาคมมีความสะดวกมากขึ้น และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2564 การค้าโค-กระบือเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การค้าในระบบใหม่ที่เรียกว่าการค้าออนไลน์ นายฮ้อยยุคใหม่ได้ค้าโค-กระบือผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก และเว็บเพจต่าง ๆ ทำให้การค้าโค-กระบือมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น องค์ความรู้ใหม่ คือ วิธีการสร้างเครือข่ายการค้าโค-กระบือของกลุ่มนายฮ้อยถูกปรับเปลี่ยนไปตามบริบทการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ-สังคมอยู่เสมอ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงด้านการคมนาคมและการสื่อสาร ปัจจุบันพบการสร้างเครือข่ายทางการค้าโค-กระบือและความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ผ่านไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์และเพจต่าง ๆ ที่มีความซับซ้อนและกว้างขวางมากขึ้นกว่าเดิม

เก่งกิจ กิติเรียงลาภ และพนา กันธา (2563) ระบบนายหน้าค้าวัวควายข้ามแดน: การค้าแบบกึ่งทางการ ความเสี่ยง และอำนาจที่เหลื่อมล้ำ วิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเครือข่ายและตัวแสดงของการค้าวัวควายข้ามแดนจากชายแดนแม่สอดสู่เชียงราย ซึ่งมีลักษณะเป็นการค้าแบบกึ่งทางการ แม้ว่าการค้าวัวควายข้ามแดนจะเฟื่องฟูมาตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา แต่ความไม่แน่นอนของการค้ากึ่งทางการเหล่านี้เพิ่มอำนาจต่อรองให้นายหน้าในระบบนายหน้า ทว่ากลับผลักให้เกษตรกรกลายมาเป็น ผู้แบกรับความเสี่ยงที่สูงขึ้น ในบทความนี้จะมุ่งอธิบายลักษณะของเครือข่ายของการค้าวัวควาย ข้ามแดน โดยพิจารณาที่ตัวแสดงสำคัญคือ ระบบนายหน้าว่ามีบทบาทอย่างไร ข้อเสนอของ บทความนี้ก็คือ ระบบนายหน้ามีความสำคัญต่อกระบวนการค้าวัวควายข้ามแดน โดยนายหน้าทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมเครือข่ายและตัวแสดงต่างๆ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ แม้ว่านายหน้าแบ่งออกได้เป็นหลายประเภทตามห่วงโซ่ของการค้าและสร้างมูลค่าวัวควาย แต่นายหน้าที่มี อำนาจต่อรองและควบคุมสูงสุดต่อกระบวนการค้าวัวควายคือนายหน้าที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของพ่อค้าชาวจีน นายหน้ากลุ่มนี้อาศัยการผูกขาดเส้นทางการส่งออก การติดต่อ และการกำหนดราคา รวมถึงนายหน้ากลุ่มนี้ยังมีประสบการณ์เกี่ยวกับสถานการณ์บริเวณชายแดน ส่งผลให้พวกเขามีอำนาจเหนือตัวแสดงอื่น ๆ ในกระบวนการสร้างมูลค่าวัวควายข้ามแดน ในประเทศไทย และการที่อำนาจอยู่ในมือของนายหน้ามากเกินไปก็ทำให้เกษตรกรอยู่ในสถานะที่เสียเปรียบและเป็นตัวแสดงที่แบกรับความเสี่ยงสูงสุดในกระบวนการค้าวัวควายข้ามแดน

ขวัญใจ แก้วคำภา (2566) การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมของการเคลื่อนย้ายโค กระบือ เข้าและออก จังหวัดนครพนม ปีพ.ศ. 2564-2566 เพื่อวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมของการเคลื่อนย้ายโคกระบือเข้าและออก จากจังหวัดนครพนมในช่วงปีพ.ศ. 2564-2566 โดยอ้างอิงข้อมูลจากระบบ E-Movement ของกรมปศุสัตว์ ซึ่งเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สำหรับการออกใบอนุญาตเคลื่อนย้ายสัตว์และซากสัตว์ ข้อมูลที่ได้ถูกนำมา วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Gephi 0.10.1 ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์และแสดงผลเครือข่ายทางสังคม ในการวิเคราะห์เครือข่ายนี้ ได้ใช้ค่าความเป็นจุดศูนย์กลาง (Centrality) ที่สำคัญ 4 ชนิด ได้แก่ Degree Centrality, Betweenness Centrality, Closeness Centrality และ Eigenvector Centrality ร่วมกับ พารามิเตอร์อื่นๆ เพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างและรูปแบบการเชื่อมโยงภายในเครือข่าย ตลอดจนระบุจุด ศูนย์กลางที่มีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายโรคในพื้นที่เครือข่าย ผลการศึกษาคาดว่าจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนจัดการเครือข่ายการเคลื่อนย้ายสัตว์ในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถนำไป

ประยุกต์ใช้ในการเฝ้าระวังและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคในพื้นที่ โดยเฉพาะในจุดที่มีความสำคัญต่อการเชื่อมโยง เพื่อให้การป้องกันและการตอบสนองต่อการระบาดเป็นไปอย่างรวดเร็วและตรงจุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษานี้แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) เกษตรกรผู้เลี้ยงโค-กระบือ จำนวน 5 คน โดยคัดเลือกจากประชากรที่มีรายชื่อเป็นเกษตรกร ผู้เลี้ยงโค-กระบือ มาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี ของกรมปศุสัตว์ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 2) ผู้ประกอบการค้าโค-กระบือ ซึ่งประกอบการค้ามาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี ในจังหวัดอุบลราชธานี คัดเลือกจากตัวแทนอำเภอละ 1 คน จำนวน 5 อำเภอ 3) เจ้าหน้าที่ของกรมปศุสัตว์ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 5 คน ประกอบด้วย 1. ปศุสัตว์อำเภอ จำนวน 1 คน 2. พนักงานประสานงาน จำนวน 1 คน 3. สัตวบาล จำนวน 2 คน 4. สัตวแพทย์ จำนวน 1 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้รูปแบบการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi – Structured Interview) ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ประกอบด้วยคำถามต่าง ๆ ที่สามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจนในคำตอบ

โดยแนวทางในการสัมภาษณ์นั้นจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย แนวคำถามในการสัมภาษณ์ตั้งเป็นแนวคำถามปลายเปิด ที่ให้ความยืดหยุ่นและเปิดกว้างในการตอบคำถาม เพื่อการได้มาซึ่งข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องครอบคลุมครบถ้วน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเอง ณ จุดพักโคกระบือ จังหวัดอุบลราชธานี และสำนักงานปศุสัตว์ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งทำการติดต่อนัดหมายล่วงหน้าหนึ่งเดือนสำหรับการขอเข้าสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของสำนักงานปศุสัตว์ จังหวัดอุบลราชธานี ในส่วนของเกษตรกรและผู้ประกอบการค้าโค-กระบือ ลงพื้นที่ขอเข้าสัมภาษณ์ในวันที่มีตลาดนัดพบคือทุกวันพุธ และวันอาทิตย์ของทุก ๆ สัปดาห์ จำนวน 8 สัปดาห์ โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) รวมถึงศึกษาข้อมูลจากตำรา งานวิจัย และเว็บไซท์ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ดำเนินการถอดเทปการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลแบบคำต่อคำ และเรียบเรียงข้อมูลที่บันทึก โดยนำมาอธิบายเชิงพรรณนา (Description) ในประเด็นคำถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยวิธีการวิเคราะห์แก่นสาระสำคัญ (Thematic Analysis) โดยได้ทำการแยกข้อมูลเป็นประเภท จัดกลุ่ม รวบรวม และจัดระเบียบข้อมูลอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัญหาของกระบวนการขนส่งโค-กระบือ เพื่อการค้าภายในประเทศ กรณีศึกษา จุดพักโค-กระบือ จังหวัดอุบลราชธานี กระบวนการเคลื่อนย้ายโค-กระบือ มีหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องคือสำนักงานปศุสัตว์ของแต่ละจังหวัดเป็นผู้ดำเนินการออกเอกสาร ตรวจสอบ และประสานงาน ในการเคลื่อนย้ายโค-กระบือ ซึ่งกระบวนการเคลื่อนย้ายเริ่มจากเกษตรกร หรือผู้ประกอบการผู้ประสงค์จะเคลื่อนย้ายแจ้งความประสงค์ มายังสำนักงานปศุสัตว์อำเภอ ถ้าเป็นการเคลื่อนย้ายเพื่อทางการค้าเกษตรกรต้องแจ้งความประสงค์ที่สำนักงานปศุสัตว์จังหวัด การเคลื่อนย้ายแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ ถ้าไม่ใช่การเคลื่อนย้ายเพื่อการค้า เกษตรกรไม่ต้องขออนุญาตจากสำนักงานปศุสัตว์จังหวัด สามารถแจ้งความประสงค์ขออนุญาตได้ที่สำนักงานปศุสัตว์อำเภอ โดยต้องให้ข้อมูลการเคลื่อนย้าย ต้นทาง, ปลายทาง, จำนวนโค-กระบือ ที่ต้องการเคลื่อนย้าย, เภทของโค-กระบือ, ประเภทรถที่ใช้ในการขนส่ง, ทะเบียนรถที่ใช้ในการขนส่ง, ข้อมูลพนักงานขับรถหมายเลขบัตรประชาชน และเบอร์โทรศัพท์ หลังจากนั้นเจ้าหน้าที่ดำเนินการบันทึกข้อมูลการเคลื่อนย้ายลงในระบบ E-movement หากปลายทางระบุเป็นสถานที่กักกันโรคระบาด สำนักงานปศุสัตว์ต้นทางเป็นผู้ทำหน้าที่ประสานงานเพื่อขออนุญาตเข้าพื้นที่ ทางจังหวัดปลายทางทำการตรวจสอบว่าสามารถเข้าพื้นที่ได้หรือไม่ หากตรวจสอบแล้วสามารถเข้าพื้นที่ได้จึงดำเนินการปลดล็อครระบบ ซึ่งหากปลายทางไม่ดำเนินการปลดล็อครจะไม่สามารถพิมพ์เอกสารได้ เมื่อเจ้าหน้าที่บันทึกข้อมูลในระบบข้อมูลจะแสดงที่ปลายทาง เมื่อปลายทางตรวจสอบแล้วแจ้งให้สามารถเคลื่อนย้าย แต่ภายในข้อจำกัด คือ ต้องกักสัตว์ที่ต้องเคลื่อนย้ายไว้ 28 วัน เพื่อฉีดวัคซีนป้องกันโรค เมื่อมีการดำเนินการครบทุกขั้นตอน สำนักงาน ปศุสัตว์ของจังหวัดปลายทางจะดำเนินการปลดล็อครระบบและสามารถพิมพ์ใบเคลื่อนย้ายสัตว์ จึงจะดำเนินการเคลื่อนย้ายได้ แบบฟอร์มใบเคลื่อนย้ายประกอบด้วย 1) เอกสารเคลื่อนย้ายปกติ คือใบ ร.3 2) เอกสารเคลื่อนย้ายเข้าเขตปลอดโรค คือใบ ร.5 3) การเคลื่อนย้ายเข้าเขตเฝ้าระวังเรียกว่า ใบ ร.4 เมื่อดำเนินการพิมพ์เอกสารแล้วจะทำการบันทึกข้อมูลลงระบบโดยจะต้องมีเครื่องหมายประจำตัวสัตว์ทุกครั้ง คือใบหูหนีบ ซึ่งใบหูหนีบนี้ใช้ติดตรงหูด้านซ้ายของสัตว์ เมื่อจบกระบวนการแล้วเกษตรกรดำเนินการนำโค-กระบือมาตรวจสอบโรค เมื่อตรวจสอบแล้วหากพบว่าปลอดโรคพนักงานทำการหนีบเบอร์หูให้กับโค-กระบือ ที่ต้องทำการเคลื่อยนย้าย การใช้เบอร์หูในการติดตามโค-กระบือ ทางภาครัฐใช้ระบบ เอ็น ไอ ดี ซึ่งเป็นหมายเลขประจำตัวสัตว์ของกรมปศุสัตว์ เบอร์หูทุกเบอร์ได้ทำการลงทะเบียนหมายเลขไว้กับกรมปศุสัตว์ หมายเลขนี้ใช้ในการติดตามโค-กระบือในระหว่างการเคลื่อนย้าย ซึ่งเบอร์หูระบุข้อมูลโค-กระบือถูกเคลื่อนย้ายมาจากต้นทางจังหวัดไหน และไปยังหลายทางจังหวัดใด ซึ่งข้อมูลนี้ก็ถูกระบุไว้ในเอกสารการเคลื่อนย้ายสัตว์ หรือใบย้ายด้วยเช่นกัน ซึ่งในใบเคลื่อนย้ายมีบาร์โค๊ดเมื่อยิงบาร์โค๊ดจะสามารถทราบได้ทันทีว่าสัตว์ถูกเคลื่อนย้ายมาจากต้นทางจังหวัดไหน และจะไปยังปลายทางจังหวัดใด (ปศุสัตว์01/ชาย/53), (ปศุสัตว์02/หญิง/30)

กระบวนการในการค้าโค-กระบือเริ่มจากผู้ประกอบการรายย่อยลงพื้นที่ตระเวนซื้อโค-กระบือจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโค-กระบือของแต่ละหมู่บ้าน จากนั้นผู้ประกอบการรายย่อยนำโค-กระบือที่รับซื้อมาจากเกษตรกรไปยังจุดพักโค-กระบือ จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อจำหน่ายโดยใช้รถกระบะของผู้ประกอบการเป็นพาหนะในการขนส่ง จุดพักโค-กระบือ เป็นเสมือนตลาดนัดพบ ซึ่งเปิดให้บริการสัปดาห์ละสองวัน คือ ทุก ๆ วันพุธและวันอาทิตย์ มีผู้รับซื้อเพื่อจำหน่ายต่อทั้งในและต่างประเทศ ผู้ประกอบการที่มารับซื้อมีทั้งส่ง

โค-กระบือเพื่อไปพักที่ฟาร์ม และนำส่งไปยังโรงฆ่าสัตว์ หรือส่งไปยังโรงฆ่าสัตว์โดยตรง ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ในกรณีที่เป็นผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายในประเทศ ในส่วนของผู้ซื้อต่างประเทศทั้งส่งโค-กระบือพักที่ฟาร์มและส่งไปยังประเทศปลายทางโดยตรง ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการจากประเทศเวียดนาม วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อส่งต่อไปยังประเทศจีน โดยมีตัวแทนผู้ประกอบการคนไทยเป็นผู้ประสานงานในการซื้อขาย ใช้รถบรรทุกของคนไทยที่เป็นผู้ประสานงานขนส่งไปยังด่านผ่านแดนจังหวัดนครพนม และเปลี่ยนถ่ายพาหนะตามจุดผ่านแดนไทย-ลาว, จุดผ่าแดนลาว-เวียดนาม, จุดผ่านแดนเวียดนาม-จีน เพื่อส่งไปยังผู้ประกอบการในประเทศจีน ซึ่งเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายของห่วงโซ่อุปทาน

ปัญหาที่พบในการเคลื่อนย้ายโค-กระบือ แบ่งออกเป็นส่วนตามลักษณะการดำเนินการ

1) ปัญหาในการปลดล็อคเพื่อดำเนินการพิมพ์เอกสารใบย้าย เมื่อมีการเคลื่อนย้ายในวันหยุดราชการ มักเกิดความล่าช้าเนื่องจากไม่มีเจ้าหน้าทีประจำการระบบ เอ็น ไอ ดี ซึ่งระบบสามารถทำการปลดล็อคโดยใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือได้ แต่ในบางครั้งเจ้าหน้าที่อาจอยู่ในจุดที่ไม่มีสัญญาณโทรศัพท์ สัญญาณโทรศัพท์ขาดหาย ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการเคลื่อนย้าย เนื่องจากเอกสารเคลื่อนย้ายเป็นเอกสารที่ออกจากทางราชการ (สำนักงานปศุสัตว์) เพื่อใช้เป็นเอกสารในการเคลื่อนย้ายโค-กระบือ หากไม่มีเอกสารดังกล่าวจะไม่ทำการเคลื่อยนย้ายโค-กระบือ ได้ (ปศุสัตว์01/ชาย/53), (ปศุสัตว์02/หญิง/30)

2) ปัญหาการใช้ระบบ เอ็น ไอ ดี ซึ่งยังไม่ใช่ระบบที่ทันสมัยมากนัก ในบางครั้งจึงมักประสบปัญหาระบบล่ม ไม่สามารถทำการพิมพ์เอกสารใบเคลื่อนย้ายได้ และไม่สามารถบันทึกเบอร์หูเพื่อติดใบหูโค-กระบือได้

3) ปัญหาด้านการสื่อสารกับเกษตรกร ซึ่งเกษตรกรบางรายไม่เข้าใจระบบราชการ เช่น จำนวนของโค-กระบือที่ทำการคเลื่อนย้ายต้องตรง วันที่ออกเดินทางต้องตรง เส้นทางการเดินทางต้องตรง สำนักงานปศุสัตว์มีการกำหนดเส้นทางในการเคลื่อนย้าย และกำหนดให้การเคลื่อนย้ายนั้นต้องผ่านด่านตรวจเพื่อป้องกันการลักลอบเคลื่อนย้ายโค-กระบือ และเพื่อป้องกันโรคระบาดในกรณีที่มีการเคลื่อนย้ายโค-กระบือในช่วงที่มีโรคระบาดสัตว์ แต่เนื่องจากเกษตรกรบางรายไม่ปฏิบัติตาม มีการเดินทางออกนอกเส้นทาง และไม่เดินทางผ่านด่านกักกันสัตว์ หากมีการตรวจพบมีบทลงโทษคือการปรับ เมื่อมีการตรวจสอบจากหน่วยงานกักกัน ซึ่งปัญหานี้เกิดเฉพาะกลุ่มเกษตรกร และพ่อค้ารายย่อย

4) ปัญหาโค-กระบือบาดเจ็บล้มระหว่างการเคลื่อนย้ายสาเหตุเกิดจากการมัด ผูกเชือกระหว่างการขนส่งที่ไม่ถูกวิธี ทำให้มีการลื่นในระหว่างการขนส่ง เนื่องจากในระหว่างการขนส่ง โค-กระบือ มีการถ่ายมูลทำให้พื้นลื่น สัตว์ลื่นล้มในระหว่างการเคลื่อนย้าย ส่งผลให้เกิดการบาดเจ็บในระหว่างการเคลื่อนย้าย การล้มในระหว่างการเคลื่อนย้าย การเหยียบกัน สาเหตุเกิดจากหลายปัจจัย เช่น การเบียดกันของโค-กระบือในระหว่างการเคลื่อนย้าย, สภาพอากาศที่ร้อน ทำให้โค-กระบือ เกิดอาการหงุดหงิดในหระหว่างการขนส่งและมีการดิ้น ชนกัน จนเป็นเหตุทำให้บางตัวล้มและโดนเหยียบ เกิดการบาดเจ็บ ผลกระทบที่ตามมาคือหากมีการบาดเจ็บราคาจะต่ำลง เนื่องจากโค-กระบือ มีตำหนิ หรือ หากโค-กระบือเสียชีวิต ราคาจะลดลงเหลือเพียง หนึ่งในสี่ ของราคาเดิม (เกษตร01/ชาย/56), (เกษตร02/ชาย/43), (เกษตรกร03/ชาย/57)

5) ปัญหาโค-กระบือป่วยเป็นโรคในระหว่างการเคลื่อนย้าย

6) ปัญหาการขนส่งล่าช้าเนื่องต้องหยุดพักรถเพื่อจัดระเบียบโค-กระบือที่ล้มในระหว่างการขนส่ง

7) ปัญหาราโค-กระบือตกต่ำ มีสาเหตุจาก 1) มีการลักลอบนำเข้าโค-กระบือ จากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาในประเทศไทย 2) เป็นวัฏจักรของการเลี้ยงโค-กระบือ ในช่วงเดือน เมษายน- มิถุนายน มีปริมาณความ

ต้องการขายโค-กระบือสูงเนื่องจากต้องการนำเงินมาลงทุนในการทำนา และ ในช่วงที่เกษตรกรทำนาพื้นที่ในการเลี้ยงโค-กระบือน้อยทำให้ยากต่อการดูแล เกษตรกรจึงมักนิยมขายโค-กระบือในช่วงเวลาดังกล่าว การแห่ขายในช่วงเวลาเดียวกันเป็นการทำให้ Supply สูง เมื่อSupply สูงจึงส่งผลให้ราคาในภาพรวมต่ำลง และช่วงเวลา ธันวาคม-มกราคม เกษตรกรมักนิยมซื้อโค-กระบือเพื่อเลี้ยงเนื่องจากเป็นช่วงเวลาเก็บเกี่ยวและขายผลผลิตแล้วจึงความต้องการลงทุน ประจวบกับฤดูกาลเก็บเกี่ยวแล้วจะมีพื้นที่ที่เหมาะสำหรับการเลี้ยง จึงเกษตรกรจึงนิยมซื้อในช่วงเวลาดังกล่าว เมื่อเกษตรกรแห่กันซื้อส่งผลให้ Demand สูง ราคาโค-กระบือจึงสูงขึ้นตาม Demand สาเหตุดังกล่าวเป็นสาเหตุหนึ่งซึ่งทำให้เกษตรกรต้องซื้อโค-กระบือราคาแพง และขายในราคาต่ำ ส่งผลให้ประสบปัญหาขาดทุน ตามมา

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการแก้ปัญหากระบวนการขนส่งโค-กระบือ เพื่อการค้าภายในประเทศ กรณีศึกษา จุดพักโค-กระบือ จังหวัดอุบลราชธานีการแก้ปัญหาปัญหาความล่าช้าในการเคลื่อนย้ายเนื่องจากไม่มีเจ้าหน้าที่ประจำการระบบในวันหยุดราชการ โดยการจัดให้มีเจ้าหน้าที่ ที่สามารถเป็นผู้ประสานงานได้ตลอดเวลา และพร้อมจัดทำเอกสารแบบครบวงจร ได้ตลอดยี่สิบสี่ชั่วโมงอย่างน้อยหนึ่งคน

การแก้ปัญหาระบบ เอ็น ไอ ดี ประสบปัญหาระบบล่ม โดยหากเกิดปัญหาในกรณีนี้เจ้าหน้าที่ซึ่งเป็นผู้ประสานงานและจัดทำเอกสารแบบครบวงจรจะดำเนินการจัดทำเอกสารนอกระบบเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและให้เกษตรกร ผู้กอบการสามารถเคลื่อนย้ายโค-กระบือได้ทันตามเวลาที่กำหนด แล้วจึงทำการบันทึกข้อมูลในระบบในภายหลังเมื่อระบบกลับมาใช้งานได้ตามปกติ

การแก้ปัญหาเกษตรกรไม่เคลื่อนยายตามเส้นทางที่สำนักงานปศุสัตว์ระบุในเอกสารใบย้าย โดย 1) ต้องมีการสื่อสารกับเกษตรกรให้ชัดเชนโดยการปรับข้อความในใบเคลื่อนย้ายเพื่อการสื่อสารที่ชัดเจนมากชึ้น ซึ่งในทางปฏิบัติตามเอกสารมีเส้นทางห้าเลือก 10 เส้นทาง และต้องขนส่งตามเส้นทางที่ระบุในใบอนุญาตเคลื่อนย้าย หากมีการขนส่งออกนอกเส้นทาง และมีการตรวจพบการพบมีโทษจับและปรับตามกฎหมาย การแก้ปัญหาส่วนหนึ่งอาจต้องระบุในเอกสารแบบฟอร์มให้เจนเป็นลักษณะการบังคับ จากเดิมข้อความการเคลื่อนย้ายดังกล่าวใช้เส้นทางหมายเลขระบุหมายเลขเส้นทาง ปรับเปลี่ยนเป็นการเคลื่อนย้ายดังกล่าวบังคับใช้เส้นทางหมายเลขระบุหมายเลขเส้นทาง และในวงเล็บเพิ่มข้อความโทษหากไม่ปฏิบัติตามคำสั่งในเอกสาร

การแก้ปัญหาปัญหาโค-กระบือบาดเจ็บล้มระหว่างการเคลื่อนย้าย โดย 1) ใช้พื้นยางพาราปูพื้นเพื่อป้องกันการลื่นและล้มของโค-กระบือในระหว่างการเคลื่อนย้าย 2) การผูกต้องผูกล็อคทั้งด้านหน้าและด้านหลัง โดยเว้นระยะห่างให้พอดี 3) ไม่บรรทุกแน่นจนเกินไป จำนวนที่เหมาะสมสำหรับรถบรรทุก 10 ล้อ ยาว 20 เมตร หากเป็นโค-กระบือ แม่ลูกไม่ควรเกิน 25 ตัว ต่อเที่ยว เพื่อป้องกันการล้มในระหว่างการขนถ่ายลำเลียง 4) ติดตาข่ายเหล็กทั้งด้านข้างทั้งสองข้าง ด้านบน และท้ายกระบะ โดยเฉพาะท้ายกระบะ ต้องใช้ตาข่ายถี่กว่าปกติ เพื่อป้องกันการล้มของโค-กระบือในระหว่างการขนส่ง 5) จัดโคให้ยืนอยู่ในท่าทางที่มั่นคงคือให้ขาทั้งสี่ขาสมดุลกัน เพื่อป้องกันการล้มในระหว่างการขนส่ง และยังสามารถแก้ปัญหาปัญหาการขนส่งล่าช้าเนื่องต้องหยุดพักรถเพื่อจัดระเบียบโค-กระบือที่ล้มในระหว่างการขนส่งได้

การแก้ปัญหาปัญหาโค-กระบือป่วยเป็นโรคในระหว่างการเคลื่อนย้าย ให้เกษตรกรและผู้ประกอบปฏิบัติตามข้อบังคับของกรมปศุสัตว์ในเรื่องเส้นทางเการเคลื่อนย้ายโค-กระบือ การกักกันสัตว์ในกรณีเดิน

ทางเข้าหรือออกพื้นที่โรคระบาด การปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดสามารถลดปัญหาการป่วยของโค-กระบือในระหว่างการเคลื่อนย้ายได้

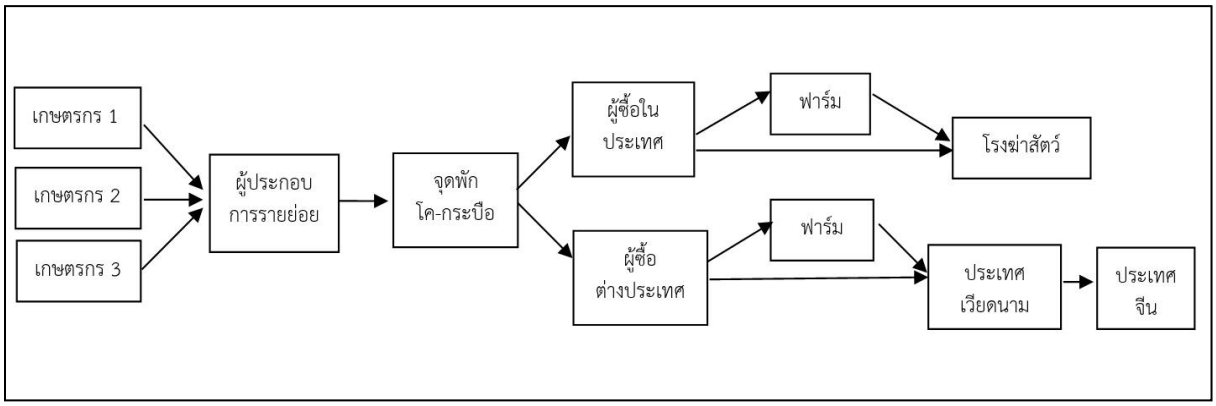
การแก้ปัญหาราโค-กระบือตกต่ำอันเนื่องมาจากเป็นวัฏจักรของการเลี้ยงโค-กระบือ โดยการอบรมให้ความรู้เกษตรกรในเรื่องราคา วัฏจักรของการซื้อขาย และในเรื่องอุปสงค์อุปทานเบื้องต้น ให้ความรู้เรื่องการเลี้ยงโค-กระบือ ในพื้นที่จำกัด เพื่อให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อหาแนวทางการเพิ่มศักยภาพกระบวนการขนส่งโค-กระบือ เพื่อการค้าภายในประเทศ กรณีศึกษา จุดพักโค-กระบือ จังหวัดอุบลราชธานี โดยการสร้างคู่มือสำหรับการขนส่งโค-กระบือ โดยแบ่งเป็นสามด้านดังนี้ 1) ด้านการเตียมพื้นที่โดยใช้พื้นยางพาราปูพื้นเพื่อป้องกันการลื่นและล้มของโค-กระบือในระหว่างการเคลื่อนย้าย ติดตาข่ายเหล็กทั้งด้านข้างทั้งสองข้าง ด้านบนและท้ายกระบะ โดยเฉพาะท้ายกระบะต้องใช้ตาข่ายถี่กว่าปกติ เพื่อป้องกันการล้มของโค-กระบือในระหว่างการขนส่ง 2) ด้านการจัดเรียงโดยจัดโค-กระบือให้ยืนอยู่ในท่าทางที่มั่นคงคือให้ขาทั้งสี่ขาสมดุลกัน การผูกต้องผูกล็อคทั้งด้านหน้าและด้านหลัง โดยเว้นระยะห่างให้พอดี 3) ด้านการกำหนดระเบียบปฏิบัติในการขนส่งโดยการกำหนดให้บรรทุกสำหรับรถบรรทุก 10 ล้อ ยาว 20 เมตร หากขนส่งโค-กระบือ แม่ลูกห้ามบรรทุกเกิน 25 ตัวต่อเที่ยว เพื่อป้องกันการล้มในระหว่างการขนส่ง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

โมเดลห่วงโซ่อุปทานของการค้าโค-กระบือ จุดพักโค-กระบือ จังหวัดอุบลราชธานี



ภาพที่ 1 แสดงห่วงโซ่อุปทานของการค้าโค-กระบือ จุดพักโค-กระบือ จังหวัดอุบลราชธานี

จากภาพที่ 1 แสดงห่วงโซ่อุปทานของการค้าโค-กระบือ จุดพักโค-กระบือ จังหวัดอุบลราชธานี เริ่มจากผู้ประกอบการรายย่อยลงพื้นที่ตระเวนซื้อโค-กระบือจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโค-กระบือของแต่ละหมู่บ้าน จากนั้นผู้ประกอบการรายย่อยนำโค-กระบือที่รับซื้อมาจากเกษตรกรไปยังจุดพักโค-กระบือ จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อจำหน่าย โดยใช้รถกระบะของผู้ประกอบการเป็นพาหนะในการขนส่ง จุดพักโค-กระบือ เป็นเสมือนตลาดนัดพบ ซึ่งเปิดให้บริการสัปดาห์ละสองวัน คือทุกวันพุธและวันอาทิตย์ มีผู้รับซื้อเพื่อจำหน่ายต่อทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งผู้ซื้อมีทั้งส่งโค-กระบือพักที่ฟาร์ม และนำส่งไปยังโรงฆ่าสัตว์ หรือส่งไปยังโรงฆ่าสัตว์โดยตรง

ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ในกรณีที่เป็นผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายในประเทศ ในส่วนของผู้ซื้อต่างประเทศทั้งส่งโค-กระบือพักที่ฟาร์ม และส่งไปยังประเทศปลายทางโดยตรง ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการจากประเทศเวียดนาม วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อส่งต่อไปยังประเทศจีน โดยมีตัวแทนผู้ประกอบการคนไทยเป็นผู้ประสานงานในการซื้อขาย ใช้รถบรรทุกของคนไทยซึ่งเป็นผู้ประสานงานขนส่งไปยังด่านผ่านแดนจังหวัดนครพนม และเปลี่ยนถ่ายพาหนะในการขนส่งตามจุดผ่านแดนไทย-ลาว จุดผ่าแดนลาว-เวียดนาม จุดผ่านแดนเวียดนาม-จีน เพื่อส่งไปยังผู้ประกอบการในประเทศจีน ซึ่งเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายของห่วงโซ่อุปทาน ในห่วงโซ่อุปทานของการค้าโค-กระบือพบปัญหาในการเคลื่อนย้ายโค-กระบือและแนวทางการแก้ปัญหา แบ่งออกเป็นส่วนตามลักษณะการดำเนินการ ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาปัญหาความล่าช้าในการเคลื่อนย้ายเนื่องจากไม่มีเจ้าหน้าที่ประจำการระบบในวันหยุดราชการ โดยการจัดให้มีเจ้าหน้าที่ ที่สามารถเป็นผู้ประสานงานได้ตลอดเวลา และพร้อมจัดทำเอกสารแบบครบวงจร ได้ตลอดยี่สิบสี่ชั่วโมงอย่างน้อยหนึ่งคน ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาระบบ เอ็น ไอ ดี ประสบปัญหาระบบล่ม โดยหากเกิดปัญหาในกรณีนี้เจ้าหน้าที่ซึ่งเป็นผู้ประสานงานและจัดทำเอกสารแบบครบวงจรเป็นผู้ดำเนินการจัดทำเอกสารนอกระบบเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและให้เกษตรกร ผู้กอบการสามารถเคลื่อนย้ายโค-กระบือได้ทันตามเวลาที่กำหนด แล้วจึงทำการบันทึกข้อมูลในระบบในภายหลังเมื่อระบบกลับมาใช้งานได้ตามปกติ ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาเกษตรกรไม่เคลื่อนยายตามเส้นทางที่สำนักงานปศุสัตว์ระบุในเอกสารใบ โดย 1) ต้องมีการสื่อสารกับเกษตรกรให้ชัดเชนโดยการปรับข้อความในใบเคลื่อนย้ายเพื่อการสื่อสารที่ชัดเจนมากชึ้น ซึ่งในทางปฏิบัติตามเอกสารมีเส้นทางห้าเลือก 10 เส้นทาง และต้องขนส่งตามเส้นทางที่ระบุในใบอนุญาตเคลื่อนย้าย หากมีการขนส่งออกนอกเส้นทาง และมีการตรวจพบการพบมีโทษจับและปรับตามกฎหมาย การแก้ปัญหาส่วนหนึ่งอาจต้องระบุในเอกสารแบบฟอร์มให้เจนเป็นลักษณะการบังคับ จากเดิมข้อความการเคลื่อนย้ายดังกล่าวใช้เส้นทางหมายเลขระบุหมายเลขเส้นทาง ปรับเปลี่ยนเป็นการเคลื่อนย้ายดังกล่าวบังคับใช้เส้นทางหมายเลขระบุหมายเลขเส้นทาง และในวงเล็บเพิ่มข้อความโทษหากไม่ปฏิบัติตามคำสั่งในเอกสาร ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาปัญหาโค-กระบือบาดเจ็บล้มระหว่างการเคลื่อนย้าย โดย 1) ใช้พื้นยางพาราปูพื้นเพื่อป้องกันการลื่นและล้มของโค-กระบือในระหว่างการเคลื่อนย้าย 2) การผูกต้องผูกล็อคทั้งด้านหน้าและด้านหลังโดยเว้นระยะห่างให้พอดี 3) ไม่บรรทุกแน่นจนเกินไป จำนวนที่เหมาะสมสำหรับรถบรรทุก 10 ล้อ ยาว 20 เมตร หากเป็นโค-กระบือ แม่ลูกไม่ควรเกิน 25 ตัว ต่อเที่ยว เพื่อป้องกันการล้มในระหว่างการขนถ่ายลำเลียง 4) ติดตาข่ายเหล็กทั้งด้านข้างทั้งสองข้าง ด้านบน และท้ายกระบะ โดยเฉพาะท้ายกระบะ ต้องใช้ตาข่ายถี่กว่าปกติ เพื่อป้องกันการล้มของโค-กระบือในระหว่างการขนส่ง 5)จัดโคให้ยืนอยู่ในท่าทางที่มั่นคงคือให้ขาทั้งสี่ขาสมดุลกัน เพื่อป้องกันการล้มในระหว่างการขนส่ง และยังสามารถแก้ปัญหาปัญหาการขนส่งล่าช้าเนื่องต้องหยุดพักรถเพื่อจัดระเบียบโค-กระบือที่ล้มในระหว่างการขนส่งได้ ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาปัญหาโค-กระบือป่วยเป็นโรคในระหว่างการเคลื่อนย้าย ให้เกษตรกรและผู้ประกอบปฏิบัติตามข้อบังคับของกรมปศุสัตว์ในเรื่องเส้นทางเกาเคลื่อนย้ายโค-กระบือ การกักกันสัตว์ในกรณีเดินทางเข้าหรือออกพื้นที่โรคระบาดการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดสามารถลดปัญหาการป่วยของโค-กระบือในระหว่างการเคลื่อนย้ายได้ ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาราโค-กระบือตกต่ำอันเนื่องมาจากเป็นวัฏจักรของการเลี้ยงโค-กระบือ โดยการอบรมให้ความรู้เกษตรกรในเรื่องราคา วัฏจักรของการซื้อขาย และในเรื่องอุปสงค์อุปทานเบื้องต้น ให้ความรู้เรื่องการเลี้ยงโค-กระบือ ในพื้นที่จำกัด เพื่อให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัย

ในการเคลื่อนย้ายโค-กระบือกรมปศุสัตว์บันทึกข้อมูลการเคลื่อนย้ายลงในระบบ E-movement โดยมีการใช้งานร่วมกับบาร์โค๊ด และหมายเลขประจำตัวของโค-กระบือที่ทำการเคลื่อนย้ายโดยหนีบไว้ที่ใบหูด้านซ้ายของโค-กระบือเพื่อใช้ตรวจสอบข้อมูลและติดตามโค-กระบือในระหว่างการเคลื่อนย้ายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญใจ แก้วคำภา (2566) การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมของการเคลื่อนย้ายโค-กระบือเข้าและออกจังหวัดนครพนม ปีพ.ศ. 2564-2566 เพื่อวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมของการเคลื่อนย้ายโคกระบือเข้าและออกจากจังหวัดนครพนมในช่วงปี พ.ศ. 2564-2566 โดยอ้างอิงข้อมูลจากระบบ E-Movement ของกรมปศุสัตว์ ซึ่งเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สำหรับการออกใบอนุญาตเคลื่อนย้ายสัตว์และซากสัตว์ (บริษัทซินเนอร์จี้ เอเชีย โซลูชั่น จำกัด, 2567) ซึ่งระบุว่า RFID หรือ Radio Frequency Identification เป็นเทคโนโลยีที่ใช้คลื่นวิทยุเพื่อระบุวัตถุ สินค้า สัตว์ หรือแม้แต่คนแบบไร้สาย สามารถใช้ติดตามสัตว์ ระบุและติดตามปศุสัตว์หรือสัตว์เลี้ยงเพื่อการจัดการและความปลอดภัยที่ดีขึ้น ซึ่งในการเคลื่อนย้ายโค-กระบือพบปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาปัญหาโค-กระบือบาดเจ็บล้มระหว่างการเคลื่อนย้าย โดย 1) ใช้พื้นยางพาราปูพื้นเพื่อป้องกันการลื่นและล้มของโค-กระบือในระหว่างการเคลื่อนย้าย 2) การผูกต้องผูกล็อคทั้งด้านหน้าและด้านหลัง โดยเว้นระยะห่างให้พอดี 3) ไม่บรรทุกแน่นจนเกินไป จำนวนที่เหมาะสมสำหรับรถบรรทุก 10 ล้อ ยาว 20 เมตร หากเป็นโค-กระบือ แม่ลูกไม่ควรเกิน 25 ตัว ต่อเที่ยว เพื่อป้องกันการล้มในระหว่างการขนถ่ายลำเลียง 4) ติดตาข่ายเหล็กทั้งด้านข้างทั้งสองข้าง ด้านบน และ ท้ายกระบะ โดยเฉพาะท้ายกระบะ ต้องใช้ตาข่ายถี่กว่าปกติ เพื่อป้องกันการล้มของโค-กระบือในระหว่างการขนส่ง 5) จัดโคให้ยืนอยู่ในท่าทางที่มั่นคงคือให้ขาทั้งสี่ขาสมดุลกัน เพื่อป้องกันการล้มในระหว่างการขนส่ง และยังสามารถแก้ปัญหาปัญหาการขนส่งล่าช้าเนื่องต้องหยุดพักรถเพื่อจัดระเบียบโค-กระบือที่ล้มในระหว่างการขนส่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับเว็บไซต์กรมปศุสัตว์ (กรมปศุสัตว์, 2567) ปัญหาทางสวัสดิภาพที่พบได้ในการขนส่งสัตว์มีชีวิต การขนถ่ายสัตว์ขึ้นและลง ระยะเวลาในการขนส่ง การขนส่งสัตว์ที่ไม่คุ้นเคยร่วมกัน ความหนาแน่นในรถบรรทุก อากาศถ่ายเทหรือไม่มีร่มเงากำบัง การเคลื่อนไหวทางกายภาพของสัตว์ ผลจากสิ่งแวดล้อม เช่น การสั่นสะเทือนของรถบรรทุกระหว่างการขนส่ง เสียง ฯลฯ การงดให้อาหารและน้ำอาจนำมาซึ่งการแพร่ระบาดของโรค (กรมปศุสัตว์, 2567) ซึ่งระบุว่าการบาดเจ็บล้มตายขณะขนส่ง สัตว์เสียเลือดจากการต่อสู้หรือการรวมสัตว์แปลกหน้าเข้าด้วยกัน สัตว์ที่ตกในสภาวะเครียดจะยากในการจัดการ เมื่อสามารถแก้ปัญหาการโค-กระบือล้มบาดเจ็บหรือเสียชีวิตในระหว่างการเคลื่อนย้าย ตลอดจนส่งได้ทันกำหนดสามารถลดต้นทุนสูญเปล่าให้กับเกษตรกร และผู้ประกอบการได้ สอดคล้องกับผลสรุปของการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ดังกล่าว ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ในการเคลื่อนย้ายโค-กระบือ ต้นทุนค่าขนส่งถือเป็นต้นทุนหลักต้นทุนหนึ่ง ซึ่งผู้ประกอบการเลือกวิธีการลดต้นทุนโดยการขนส่งให้เต็มคัน ในแต่ละเที่ยว และใช้พื้นที่ในยานพหนะในการขนส่งให้คุ้มค่าที่สุด โดยวิธีการนี้ส่งผลกระทบต่อสวัสดิภาพสัตว์ เนื่องจากมีความหนาแน่นในยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งมากจนเกินไป ทำให้ขาดอากาศถ่ายเท การขนส่งที่ไม่ถูกสุขลักษณะ อาจเป็นสาเหตุให้เกิดโรคระบาดและสัตว์ล้มตายในระหว่างการขนส่ง ซึ่งอาจเป็นสาเหตุของต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าได้ การค้าโค-กระบือในปัจจุบันปรับเปลี่ยนจากการต้อนโค-กระบือมาเป็นรูปแบบการขนส่งโดยใช้พาหนะคือรถบรรทุก รถกระบะ แทนวิธีการแบบดั้งเดิมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์เพ็ญ โพธิ์กลาง และนราวิทย์ ดาวเรือง (2564) การสร้างเครือข่ายการค้าโค-กระบือในภาคอีสาน: กรณีศึกษานายฮ้อยชุมชนบ้านหนองแก ตำบลรอบเมือง อำเภอเมือง

จังหวัดร้อยเอ็ด ช่วงปี พ.ศ. 2550-2564 ศึกษาพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของการค้าโค กระบือ รวมถึงการสร้างเครือข่ายการค้าโค-กระบือของนายฮ้อยชุมชนบ้านหนองแก ตำบลรอบเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ก่อนปีพ.ศ. 2470 การค้า โค-กระบือของนายฮ้อยชุมชนบ้าน หนองแกใช้วิธีการค้าแบบไล่ต้อน โดยอาศัยเส้นทางเกวียนเป็นหลักและอาศัย เครือข่ายญาติเสมือนที่เรียกว่า เสี่ยว เป็นผู้จัดหาและรับซื้อโค-กระบือไว้ให้ตาม เส้นทางไล่ต้อน ต่อมาช่วงปี พ.ศ. 2481-2520 รัฐได้เริ่มพัฒนาเส้นทางคมนาคม โดยดำเนินการสร้างเส้นทางรถไฟและถนนมิตรภาพ ทำให้นายฮ้อยใช้รถไฟและ รถบรรทุกเป็นพาหนะในการขนส่งโค-กระบือไปขายแทนการไล่ต้อน ส่งผลให้ การค้าแบบไล่ต้อนได้หายไป โดยเฉพาะช่วงปี พ.ศ. 2521-2550 กลุ่มนายฮ้อยได้ เปลี่ยนมาใช้รถบรรทุกเป็นพาหนะในการขนส่งโค-กระบือไปขายอย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากเส้นทางคมนาคมมีความสะดวกมากขึ้น และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2564 การค้าโค-กระบือเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การค้าในระบบใหม่ที่เรียกว่า การค้าออนไลน์ นายฮ้อยยุคใหม่ได้ค้าโค-กระบือผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก และเว็บเพจต่าง ๆ ทำให้การค้าโค-กระบือ มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น องค์ความรู้ใหม่ คือ วิธีการสร้างเครือข่ายการค้าโค-กระบือของกลุ่มนายฮ้อยถูกปรับเปลี่ยนไปตามบริบทการ เปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ-สังคมอยู่เสมอ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงด้านการ คมนาคมและการสื่อสาร ปัจจุบันพบการสร้างเครือข่ายทางการค้าโค-กระบือและ ความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ผ่านไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์และเพจต่าง ๆ ที่มีความซับซ้อนและกว้างขวางมากขึ้นกว่าเดิม การค้าโค-กระบือ ณ จุดพักโค-กระบือ จังหวัดอุบลราชธานี มีทั้งผู้ประกอบการรับซื้อเพื่อขายต่อในประเทศ และส่งออกไปขายยังประเทศที่สาม ซึ่งหนึ่งในกระบวนการรับซื้อเพื่อส่งไปขายยังประเทศที่สามนั้นมีตัวแทนผู้รับซื้อซึ่งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญทั้งในการติดต่อผู้ซื้อจากต่างประเทศ เป็นผู้ประสานงานกับผู้ขายภายในประเทศ ทั้งยังเป็นผู้รับขนโค-กระบือเพื่อไปส่งยังจุดผ่านแดนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เก่งกิจกิติเรียงลาภ และพนา กันธา (2563) ระบบนายหน้าค้าวัวควายข้ามแดน: การค้าแบบกึ่งทางการ ความเสี่ยง และอำนาจที่เหลื่อมล้ำ ในบทความนี้จะมุ่งอธิบายลักษณะของเครือข่ายของการค้าวัวควาย ข้ามแดน โดยพิจารณาที่ตัวแสดงสำคัญคือ ระบบนายหน้าว่ามีบทบาทอย่างไร ข้อเสนอของ บทความนี้ก็คือ ระบบนายหน้ามีความสำคัญต่อกระบวนการค้าวัวควายข้ามแดน โดยนายหน้า ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมเครือข่ายและตัวแสดงต่างๆ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัยนี้พบปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาซึ่งเป็นปัญหาที่กระทบต่อต้นทุนโดยส่วนใหญ่คือ ปัญหาโค-กระบือล้มบาดเจ็บและเสียชีวิตในระหว่างการเคลื่อนย้ายจากต้นทางไปยังปลายทาง ปัญหามาจากเกษตรกรไม่ขนส่งตามเส้นทางที่กำหนดในใบอนุญาตเคลื่อนย้าย คือต้นทุนที่เกิดจากค่าปรับ ต้นทุนค่าเสียเวลาและยังส่งผลต่อเนื่องไปถึงการแพร่กระจายโรคในระหว่างการขนส่ง ผู้วิจัยขอเสนอะแนะ 1) เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการออกเอกสารใบอนุญาตเคลื่อนย้าย ปรับเปลี่ยนข้อความบางส่วนจากเดิมในการเคลื่อนย้ายใช้เส้นทางระบุหมายเลขเส้นทาง ปรับเปลี่ยนเป็น ในการเคลื่อนย้ายบังคับใช้เส้นทางระบุหมายเลขเส้นทาง พร้อมทั้งระบุโทษทางกฎหมายให้ชัดเจนในเอกสาร เพื่อการสื่อสารที่ชัดเจนขึ้น 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำคู่มือการขนถ่ายลำเลียงโค-กระบือ เพื่อเป็นแนวทางให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการค้าค้าโค-กระบือ ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ยังไม่ได้ทำการวิจัยถึงต้นทุนการวิ่งเที่ยวเปล่า หรือการวิ่งรถขากลับจากการไปค้าโค-กระบือ ทั้งตรงจุดพักโค-กระบือ จังหวัดอุบลราชธานี และ การขนส่งโค-กระบือ จากจุดพักโค-กระบือ จังหวัดอุบลราชธานีไปยังด่านพรมแดนจังหวัดนครพนม ในกรณีที่เป็นการซื้อเพื่อส่งออกไปยังประเทศที่สาม รวมถึงการวิจัยกระบวนการและปัญหาของการเคลื่อนย้ายโค-กระบือระหว่างประเทศ หากมีผู้สนใจศึกษางานวิจัยนี้เพื่อเป็นงานต่อยอด ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ศึกษาในสองเรื่องคือ 1) ศึกษาการต้นทุนและการเพิ่มประสิทธิการขนส่งโค-กระบือ ด้วยการบริหารการวิ่งเที่ยวเปล่า เพื่อการค้าในประเทศ 2) ศึกษากระบวนการปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาของการเคลื่อนย้ายโค-กระบือ เพื่อการค้าระหว่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

เก่งกิจ กิติเรียงลาภ และพนา กันธา. (2563). ระบบนายหน้าค้าวัวควายข้ามแดน: การค้าแบบกึ่งทางการ ความเสี่ยงและอำนาจที่เหลื่อมล้ำ. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์, 11*(2), 141-160.

กรมปศุสัตว์. (20 สิงหาคม 2567). *สถานการณ์ การผลิต การตลาดและแนวโน้มสินค้า ปศุสัตว์ที่สำคัญ.* สืบค้นจาก https://extension.dld.go.th/webnew/images/stories/63/ตัวชี้วัด63/กลุ่มเศรษฐกิจ/1.สถานการณ์ปศุสัตว์ ปี 2563 ของ Factsheet โคเนื้อ_มิ.ย.63.pdf

ขวัญใจ แก้วคำภา. (2566). *การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมของการเคลื่อนย้ายโค กระบือ เข้าและออก จังหวัดนครพนม ปีพ.ศ. 2564-2566.* บทความวิจัยกรมปศุสัตว์.

จันทร์เพ็ญ โพธิ์กลาง และนราวิทย์ ดาวเรือง. (2564). *การสร้างเครือข่ายการค้าโค-กระบือในภาคอีสาน: กรณีศึกษานายฮ้อยชุมชนบ้านหนองแก ตำบลรอบเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ช่วงปี พ.ศ. 2550-2564*. กรมปศุสัตว์.

บริษัทซินเนอร์จี้ เอเชีย โซลูชั่น จำกัด. (23 กันยายน 2567). *RFID หรือ Radio Frequency Identification.* สืบค้นจาก https://www.synergy-as.com.

บริษัทซีทีที โลจิสติกส์ จำกัด. (23 กันยายน 2567). *การลดต้นทุนขนส่ง.* สืบค้นจาก https://www.cttlogistics.co.th.

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (23 สิงหาคม 2567). *เร่งยกระดับโคเนื้อไทย คุณภาพ & มาตรฐาน ไม่แพ้ชาติใดในโลก*. สืบค้นจาก https://tpso.go.th/news/2403-0000000012

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (24 สิงหาม 2567). *การส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อ*. สืบค้นจาก https://oae.go.th

Doyle, R. (2024, May 20). *Farm animals are hauled all over the country* [Web log post]. Retrieved from https://www.nytimes.com

วันที่รับบทความ: 10 กุมภาพันธ์ 2568
วันที่แก้ไขบทความ: 19 มีนาคม 2568
วันที่ตอบรับบทความ: 28 มีนาคม 2568

Journal of Management Science
วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สมรรถนะของผู้บริหารต่อประสิทธิผลสถานศึกษา สังกัดในสำนักงานของเขตพื้นที่การศึกษาของระดับประถมศึกษากรุงเทพมหานคร

สงวน อินทร์รักษ์[1]
ปลีลา ศักดิ์สิริชัย[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อทราบสมรรถนะผู้บริหารในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาของระดับประถมศึกษา กรุงเทพมหานคร 2.เพื่อทราบประสิทธิผลโรงเรียนสังกัดของสำนักงานในเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษากรุงเทพมหานคร และ 3.เพื่อทราบความสัมพันธ์สมรรถนะและประสิทธิผลในโรงเรียนสังกัดของสำนักงานในเขตพื้นที่การศึกษาชั้นประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ โรงเรียนสังกัดของสำนักงานในเขตพื้นที่การศึกษาชั้นประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร 36 แห่ง โดยใช้ประชากรเป็นผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย ผู้อำนวยการสถานศึกษา 1 คน รองผู้อำนวยการสถานศึกษาฝ่ายบุคคล 1 คน และบุคลากรครู 1 คน รวมทั้งสิ้น 108 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และใช้หลักการเกี่ยวด้านประสิทธิผลสถานศึกษาของมอทท์ (Mott) สถิติที่การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ มัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. สมรรถนะผู้บริหารโรงเรียนสังกัดของสำนักงานในเขตพื้นที่การศึกษาของระดับประถมศึกษากรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีระดับมากที่สุดทุก ๆ ด้าน เรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการวิเคราะห์และวิธีการสังเคราะห์ ด้านการสื่อสารและสร้างจูงใจ ด้านการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ด้านการมุ่งการผลมีสัมฤทธิ์ ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านทำงานเป็นทีม ด้านการบริการที่ดี และด้านวิสัยทัศน์ ตามลำดับ

2. ประสิทธิผลสถานศึกษา สังกัดสำนักงานในเขตพื้นที่การศึกษาของระดับประถมศึกษากรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า มีระดับมากที่สุดทุก ๆ ด้าน โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านมีความสามารถการปรับเปลี่ยนและเพื่อสร้างการพัฒนา ด้านมีความสามารถการแก้ไขปัญหา ด้านมีความสามารถเพื่อการพัฒนาทัศนคติไปทางบวก และด้านมีความสามารถของการผลิตมีผลสัมฤทธิ์สูง ตามลำดับ

3. สมรรถนะผู้บริหารส่วนประสิทธิผลสถานศึกษา สังกัดสำนักงานในเขตพื้นที่การศึกษาของระดับประถมศึกษากรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง และมีลักษณะคล้อยตามกัน

คำสำคัญ: สมรรถนะผู้บริหาร ประสิทธิผลสถานศึกษา ประถมศึกษา

[1] รองศาสตราจารย์ สาขาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
e-mail: sanguan7724@gmail.com
[2] นักวิชาการอุดมศึกษา สาขาการบริหารการศึกษา คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
e-mail: paleelachai@gmail.com

Received: Feb. 10, 2025
Revised: Mar. 19, 2025
Accepted: Mar. 28, 2025

Journal of Management Science
วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

The Administrator's Competencies and School Effectiveness Under the Primary Educational Service Area Bangkok

Sanugan Inrak[1]
Paleela Saksirichai[2]

Abstract

The objectives of this research were : 1) To investigate the competencies of school administrators under the Primary Educational Service Area Office in Bangkok. 2) To examine the effectiveness of schools under the Primary Educational Service Area Office in Bangkok. and 3) To determine the relationship between the competencies of administrators and the effectiveness of schools under the Primary Educational Service Area Office in Bangkok. The population used in this research consisted of 36 schools under the Primary Educational Service Area Office in Bangkok. The respondents providing data included one school director, one deputy director of human resources, and one teacher from each school, totaling 108 individuals. The research instrument was a questionnaire, utilizing the principles of school effectiveness based on Mott's concept. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient.

The research findings revealed that:

1. The competencies of school administrators under the Primary Educational Service Area Office in Bangkok, overall, were at the highest level. When considered by individual aspects, all were at the highest level, ranked by arithmetic mean from highest to lowest as follows: analysis and synthesis, communication and motivation, personnel potential development, achievement focus, self-development, teamwork, good service, and vision, respectively.

2. The effectiveness of schools under the Primary Educational Service Area Office in Bangkok, overall, was at the highest level. When examined by specific aspects, all were at the highest level, ranked by arithmetic mean from highest to lowest as follows: adaptability and development creation, problem-solving ability, ability to foster positive attitudes, and productivity with high achievement, respectively.

3. The competencies of administrators and the effectiveness of schools under the Primary Educational Service Area Office in Bangkok were significantly correlated at the .01 statistical level, with a high positive correlation and a consistent pattern.

Keywords: Administrator Competencies, School Effectiveness, Primary Education

[1] Associate professor in educational administration, Faculty of education, Silpakorn University
email: sanguan7724@gmail.com

[2] Higher education academic in educational administration, Faculty of music, Silpakorn University
email: paleelachai@gmail.com

บทนำ

ตามที่กระทรวงศึกษาธิการได้มีประกาศกฎกระทรวงโดยกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษา พ.ศ. 2550 พร้อมทั้งกำหนดแนวทางการกระจายอำนาจการบริหาร และการจัดการศึกษาโดยให้คณะกรรมการสำนักงานของเขตพื้นที่การศึกษาและสถานศึกษาบริหารงานโดยยึดหลักการทางด้านมีความพร้อมรวมถึงมีความเหมาะสม ตลอดจนถึงความสอดคล้องกับกฎหมาย กฎระเบียบ คำนึงถึงเอกภาพในด้านมาตรฐานและนโยบายความเป็นอิสระ มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2554) มุ่งบริการงานภารกิจหลักตามแผนแม่บท ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ดำเนินการปฏิรูปประเทศด้านการศึกษา ปฏิรูปกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาศักยภาพของคนไทยทุกช่วงวัย นอกจากนี้ ยังสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ที่มุ่งผลิตคนไทยที่มีสมรรถนะสูงส่งต่อให้เกิดการพัฒนาทุนมนุษย์ทุกช่วงวัยช่วยปรับปรุงคุณภาพการศึกษาทุกระดับ เพื่อสร้างการพัฒนากำลังคนที่มีสมรรถสูงสู่การขับเคลื่อนประเทศโดยใช้นวัตกรรมเป็นฐาน ซึ่งการศึกษาจะเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อผลิตกำลังคนที่มีคุณภาพของสังคม และประเทศชาติ ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นยุคสมัยที่มีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแบบก้าวกระโดด และศตวรรษที่ 21 การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้บริหารในสถานศึกษาจึงต้องมีสมรรถนะที่สอดคล้องกับยุคสมัย ทางด้านการศึกษามีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในเวทีโลกในประเทศต่าง ๆ จึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาการศึกษาของคนในประเทศ ในประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษา การพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในไทยให้มีทักษะและสมรรถนะที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและการพัฒนาประเทศ ส่งผลให้คนไทยมีคุณภาพด้านชีวิตที่ดี เป็นสังคมแห่งคุณธรรม สร้างจริยธรรม ตลอดทั้งเพื่อเพิ่มการรองรับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันจนถึงอนาคต (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560) อีกทั้งการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศ สำหรับในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานที่เป็นรากฐานของการเรียนรู้ตลอดชีวิต การบริหารจัดการสถานศึกษาที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการส่งเสริมคุณภาพการศึกษา ผู้บริหารในสถานศึกษาเป็นผู้ที่สำคัญในการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ การพัฒนาสมรรถนะผู้บริหารเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงถึงประสิทธิผลสถานศึกษาสมรรถนะผู้บริหารในสถานศึกษาเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนการจัดการศึกษาที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม ผู้บริหารจึงมีหน้าที่สำคัญในการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาผู้เรียนให้มีความพร้อมต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ของภูมิภาคและของโลก (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560) การบริหารและการจัดการสถานศึกษาให้มีคุณภาพ ผู้บริหารในสถานศึกษาจึงถือเป็นผู้ที่บทบาทและหัวใจของการบริหารและการจัดการศึกษา ซึ่งการทำหน้าที่บริหารงานนั้นจำเป็นต้องมีภาวะผู้นำที่เหมาะสม

กับสถานศึกษาด้วยการที่ผู้บริหารในสถานศึกษามีทั้งความสามารถทั้งในส่วนการบริหารและผู้นำที่เหมาะสมพร้อมที่จะเป็นแกนกลางในการบริหารจัดการสถานศึกษาเนื่องจากเป็นผู้ที่มีภาระรับผิดชอบในการบริหารจัดการให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาคุณภาพผู้เรียนทั้งโดยตรง-อ้อม อีกทั้งการจัดกิจกรรมทางการศึกษาให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีคุณภาพ ทั้งนี้ผู้บริหารในสถานศึกษาจะต้องใช้ความรู้ความสามารถ ทักษะและคุณลักษณะที่เป็นที่น่าเชื่อถือศรัทธาในการส่งเสริม สนับสนุน ผลักดัน กระตุ้นและจัดการให้บุคลากรครูนักเรียนสามารถจัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้บรรลุเป้าหมาย (เทื้อน ทองแก้ว, 2550) ดังเช่น งานวิจัยของกมลวรรณ สุขเกษม (2561) พบว่าสมรรถนะของผู้บริหารในสถานศึกษามีผลต่อความเป็นเลิศของสถานศึกษาในด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การมีทักษะในสื่อสารที่ชัดเจน และการสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรครูและบุคลากร การพัฒนาสมรรถนะของผู้บริหารในสถานศึกษามีผลต่อความเป็นเลิศในสถานศึกษา โดยเฉพาะด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การมีทักษะสื่อสารที่ชัดเจน มีการสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรครูและบุคลากร รวมถึงการที่ผู้บริหารที่มีสมรรถนะสูงสามารถบริหารงานบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้บุคลากรครูมีความพึงพอใจต่อการทำงานทำให้มีประสิทธิภาพในการสอนสูงขึ้น การมีทักษะการบริหารทำให้นำพาสถานศึกษาไปสู่ความเป็นองค์กรสมรรถนะสูง โดยเฉพาะในด้านการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ ด้าน สำหรับการใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารจัดการ จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นของสมรรถนะของผู้บริหารในสถานศึกษามีความสัมพันธ์ร่วมกับการบริหารในสถานศึกษา และงานวิจัยของขวัญสุดา อ่วมสะอาด (2566) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะผู้บริหารกับการปฏิบัติงานในโรงเรียนสังกัดของสำนักงานในเขตพื้นที่การศึกษาชั้นประถมศึกษา แสดงให้เห็นว่าสมรรถนะของผู้บริหารมีผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรครูในด้านการสื่อสารและการจูงใจบุคลากร จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่าการบริหารจัดการสถานศึกษาให้มีคุณภาพและเกิดประสิทธิผลเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้นั้น จำเป็นต้องอาศัยสมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญแสดงให้เห็นว่าสมรรถนะผู้บริหารจะมีบทบาทสำคัญต่อการบริหาสถานศึกษาสังกัดในสำนักงานของเขตพื้นที่การศึกษาของระดับประถมศึกษากรุงเทพมหานคร แต่ยังไม่มีผลการวิจัยที่ได้มีการระบุชัดเจนว่าสมรรถนะด้านใดส่งผลต่อประสิทธิผลมากที่สุด หรือมีปัญหาใดที่ยังไม่ได้รับการแก้ไขของสถานศึกษาสังกัดในสำนักงานของเขตพื้นที่การศึกษาของระดับประถมศึกษากรุงเทพมหานครนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของผู้บริหารและประสิทธิผลของสถานศึกษาในแต่ละสมรรถนะ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารสถานศึกษาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

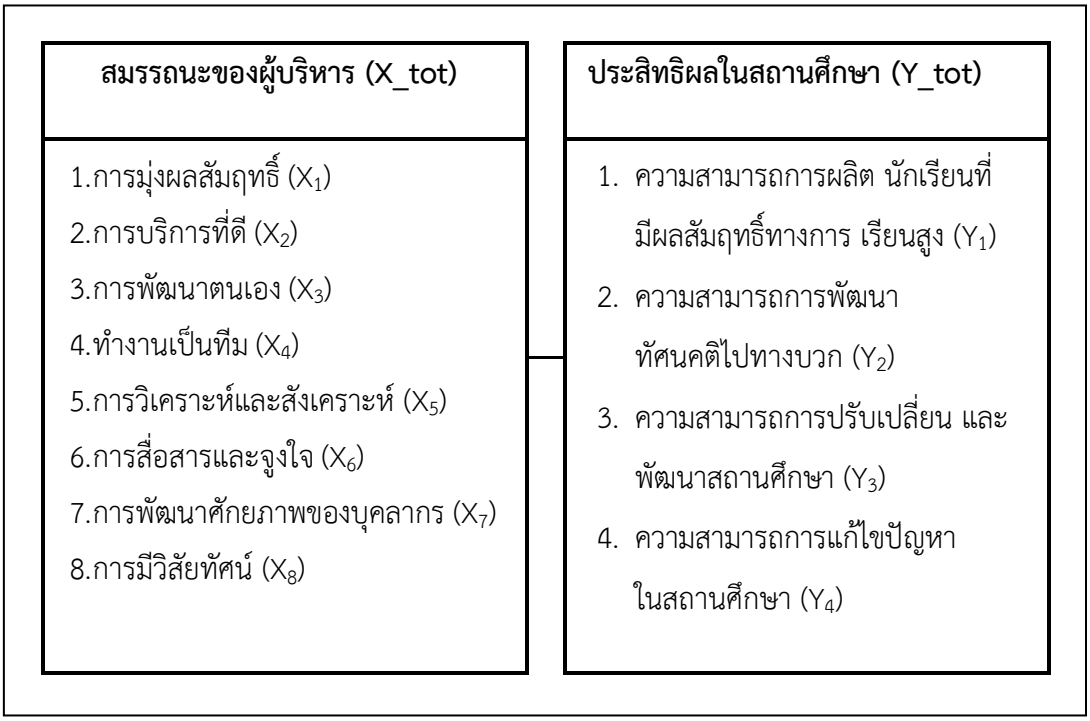
1. เพื่อทราบสมรรถนะของผู้บริหารโรงเรียนสังกัดของสำนักงานในเขตพื้นที่การศึกษาชั้นประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทราบประสิทธิผลโรงเรียนสังกัดของสำนักงานในเขตพื้นที่การศึกษาชั้นประถมศึกษากรุงเทพมหานคร

3. เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของผู้บริหารกับประสิทธิผลโรงเรียนสังกัดของสำนักงานในเขตพื้นที่การศึกษาชั้นประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

จากหลักการเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้บริหารกับการมีประสิทธิผลสถานศึกษา มีทฤษฎีที่นำมาใช้ศึกษานี้มีความสอดคล้องกับลักษณะของสถานศึกษา ซึ่งหลักการด้านสมรรถนะของผู้บริหารได้นำหลักการและทฤษฎี ที่เกี่ยวกับสมรรถนะ ดังนี้บีแฮมและโมเยอร์ (Byham and Moyer, 2006) แบ่งประเภทสมรรถนะสำหรับการประเมินความสำเร็จขององค์กร ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) สมรรถนะทางด้านพฤติกรรม (Behavioral competency) 2) สมรรถนะทางด้านความรู้ (Knowledge competency) 3) สมรรถนะทางด้านแรงจูงใจ (Motivational competency) และแมคเคลล์แลนด์ (McClelland, 1973) ระบุประเภทของสมรรถนะของบุคคลเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) สมรรถนะขั้นพื้นฐาน (Threshold Competencies) ซึ่งเป็นทักษะและความรู้ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานเบื้องต้น 2) สมรรถนะขั้นแยกแยะได้ (Differentiating Competencies) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริหารมีความสามารถแตกต่างจากผู้อื่น (McClelland, 1973) ได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมโดยสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการและบุคลากรทางการศึกษา (2558) (ก.ค.ศ.) มีการกำหนดสมรรถนะการปฏิบัติงานของผู้บริหารสถานศึกษาไว้ 2 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) สมรรถนะหลักของผู้บริหาร (core competency) มีองค์ประกอบหลัก คือ การมุ่งผลสัมฤทธิ์ พัฒนาตนเอง ทำงานเป็นทีม วิเคราะห์และสังเคราะห์ การสื่อสารและจูงใจ การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร และการมีวิสัยทัศน์ 2) สมรรถนะประจำสายงานผู้บริหาร (Functional competency) มี 4 สมรรถนะ คือการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ (Analytical Thinking and Conceptual Thinking) สื่อสารและจูงใจ (Communication and Influencing)พัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Caring and Developing Others) และวิสัยทัศน์ (Visioning) ประสิทธิผล เป็นอีกหนึ่งตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมินคุณภาพการบริหารในสถานศึกษาของมอทท์ (Mott, 1972) มีปัจจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิผล ความสามารถแก้ไขปัญหามีผลสัมฤทธิ์ทางด้านการเรียนสูง สร้างและพัฒนาทัศนคติไปทางบวก การปรับเปลี่ยนและการพัฒนา และจากที่ได้กล่าวมาเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ เพื่อให้การประเมินประสิทธิผลสถานศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษาของระดับประถมศึกษากรุงเทพมหานคร ดังปรากฏในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ขอบเขตการวิจัย
ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการและบุคลากรทางการศึกษา.
สมรรถนะผู้บริหารสถานศึกษา. (กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ, 2558)
Paul E. Mott. The Characteristics of Effective Organization.
(New York: Harper and Row, 1972)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและผู้ให้ข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ โรงเรียนสังกัดของสำนักงานในเขตพื้นที่การศึกษาชั้นประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 36 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2568)

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย คือ บุคลากรของโรงเรียนสังกัดของสำนักงานในเขตพื้นที่การศึกษาชั้นประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 36 โรงเรียน โรงเรียนละ 3 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการสถานศึกษา 1 คน รองผู้อำนวยการสถานศึกษาฝ่ายบุคคล 1 คน และ บุคลากรครูมีประสบการณ์การสอนไม่น้อยกว่า 3 ปี 1 คน รวมทั้งสิ้น 108 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการเลือกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งด้านการบริหาร นโยบาย และการปฏิบัติจริงในโรงเรียน ตามคุณสมบัติที่กำหนด

เครื่องมือการวิจัย

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือเป็นแบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้

1.ศึกษาหลักการแนวคิดทฤษฎีวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแลวนำผลการศึกษามาสร้างเป็นเครื่องมือ

2. ตรวจความถูกตองความครอบคลุมของเนื้อหาของเครื่องมือแลวนำเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) ของเครื่องมือโดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาความสอดคลองของเนื้อหากับวัตถุประสงคของการวิจัย ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคลองโดยใชเทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 จากนั้นจึงนำเครื่องมือที่ตรวจสอบเสร็จสิ้นแลว มาปรับปรุงและจัดทำเป็นเครื่องมือฉบับทดลองใช

3. นำเครื่องมือที่ได้ปรับปรุงแกไขแลวไปทดลองใช (try out) กับสถานศึกษาที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะเหมือนกลุมตัวอย่าง จำนวน 15 แหง รวม 30 ฉบับ

4. นำเครื่องมือฉบับทดลองใช้นำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1974) โดยใชค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-coefficient) โดยใชเกณฑมากกว่า 0.7 ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เทากับ 0.942

5. ปรับปรุงแกไขเครื่องมือใหสมบูรณและนำไปใชเก็บข่อมูลกับประชากร

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็น (Opinionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวปัจจุบัน และประสบการณ์การทำงาน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้บริหาร (X_{tot}) ตามหลักการของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการบุคลากรครูและบุคลากรทางการศึกษา (ก.ค.ศ.)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามประสิทธิผลในสถานศึกษา (Y_{tot}) ตามหลักการของ มอทท์ (Mott)

โดยแบบสอบถามในตอนที่ 2 และตอนที่ 3 มีลักษณะเป็นคำถามชนิดจัดอันดับคุณภาพ 5 ระดับของลิเคิร์ท (Likert's five rating scale) โดยกำหนดค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ

ระดับ 5 หมายถึง สมรรถนะผู้บริหาร/ประสิทธิผลในสถานศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง สมรรถนะผู้บริหาร/ประสิทธิผลในสถานศึกษา อยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 มายถึง สมรรถนะผู้บริหาร/ประสิทธิผลในสถานศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง สมรรถนะผู้บริหาร/ประสิทธิผลในสถานศึกษา อยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง สมรรถนะผู้บริหาร/ประสิทธิผลในสถานศึกษา อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการทำหนังสือเสนอตอผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร เพื่อทำหนังสือขอความร่วมมือจากผู้อำนวยการสถานศึกษาหรือรักษาการในตำแหนงผู้อำนวยการสถานศึกษา รองผู้อำนวยการสถานศึกษาฝ่ายบุคคล และครู ชวยอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. ดำเนินการจัดส่งและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเอง และแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลโดยใช้ความถี่ และร้อยละ

2. การวิเคราะห์ระดับสมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาและการวิเคราะห์ระดับการประสิทธิผลของสถานศึกษา โดยให้ใช้มัชฌิมเลขคณิต ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับสมรรถนะของผู้บริหาร/ประสิทธิผลในสถานศึกษามากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับสมรรถนะของผู้บริหาร/ประสิทธิผลในสถานศึกษามาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับสมรรถนะของผู้บริหาร/ประสิทธิผลในสถานศึกษาปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับสมรรถนะของผู้บริหาร/ประสิทธิผลในสถานศึกษาน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับสมรรถนะของผู้บริหาร/ประสิทธิผลในสถานศึกษาน้อยที่สุด

จากนั้นพิจารณาค่ามัชฌิมเลขคณิตที่ได้ แล้วเปรียบเทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท (Best, 1983, p. 190) ดังนี้

ค่ามัชฌิมเลขคณิต 4.50-5.00 หมายถึง สมรรถนะผู้บริหาร/ประสิทธิผลในสถานศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่ามัชฌิมเลขคณิต 3.50-4.49 หมายถึง สมรรถนะผู้บริหาร/ประสิทธิผลในสถานศึกษาอยู่ในระดับมาก

ค่ามัชฌิมเลขคณิต 2.50-3.49 หมายถึง สมรรถนะผู้บริหาร/ประสิทธิผลในสถานศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง

ค่ามัชฌิมเลขคณิต 1.50-2.49 หมายถึง สมรรถนะผู้บริหาร/ประสิทธิผลในสถานศึกษาอยู่ในระดับน้อย

ค่ามัชฌิมเลขคณิต 1.00-1.49 หมายถึง สมรรถนะผู้บริหาร/ประสิทธิผลในสถานศึกษาอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการมีสมรรถนะของผู้บริหารต่อการมีประสิทธิผลของสถานศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ผลการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ผู้อำนวยการสถานศึกษา 1 คน รองผู้อำนวยการสถานศึกษาฝ่ายบุคคล 1 คน และบุคลากรครู 1 คน จากประชากรคือโรงเรียนสังกัดของสำนักงานในเขตพื้นที่การศึกษาชั้นประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 36 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2568) โดยรวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 108 คน โดยผลการการวิเคราะห์สถานภาพ ส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้คือ

เพศชาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 37.04 เพศหญิง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 62.96 สำหรับอายุส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 42.59 รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 62.04 และประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งปัจจุบันส่วนใหญ่ มีประสบการทำงานระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 31.48

ตารางที่ 1 สมรรถนะผู้บริหารของโรงเรียนสังกัดของสำนักงานในเขตพื้นที่การศึกษาชั้นประถมศึกษากรุงเทพมหานคร ในภาพรวม (X_{tot})

(n=108)

ด้าน	สมรรถนะผู้บริหารของสถานศึกษาสังกัดในสำนักงานของเขตพื้นที่การศึกษาของระดับประถมศึกษากรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1	การมุ่งผลสัมฤทธิ์ (X_1)	4.65	0.31	มากที่สุด
2	การบริการที่ดี (X_2)	4.64	0.35	มากที่สุด
3	การพัฒนาตนเอง (X_3)	4.62	0.34	มากที่สุด
4	ทำงานเป็นทีม (X_4)	4.73	0.36	มากที่สุด
5	การวิเคราะห์และสังเคราะห์ (X_5)	4.63	0.37	มากที่สุด
6	การสื่อสารและจูงใจ (X_6)	4.60	0.41	มากที่สุด
7	การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (X_7)	4.69	0.32	มากที่สุด
8	การมีวิสัยทัศน์ (X_8)	4.67	0.36	มากที่สุด
	รวม (X_{tot})	**4.56**	**0.38**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า สมรรถนะผู้บริหารในสถานศึกษา สังกัดในสำนักงานของเขตพื้นที่การศึกษาของระดับประถมศึกษากรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของสมรรถนะของผู้บริหาร (X_{tot}) อยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกตามรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุก ๆ ด้าน สามารถเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย คือทำงานเป็นทีม การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร การมีวิสัยทัศน์ การมุ่งผลสัมฤทธิ์ การบริการที่ดี ด้านการวิเคราะห์และวิธีการสังเคราะห์ การพัฒนาตนเอง และการสื่อสารและจูงใจ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า มีค่าระหว่าง 0.31-0.41 ซึ่งหมายความว่ามีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 2 ประสิทธิผลของสถานศึกษาสังกัดของสำนักงานในเขตพื้นที่การศึกษาชั้นประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม (Y_{tot})

(n=108)

ด้าน	ประสิทธิผลสถานศึกษา สังกัดในสำนักงานของเขตพื้นที่การศึกษาของระดับประถมศึกษา กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ความสามารถการผลิตนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูง (Y_1)	4.50	0.35	มากที่สุด
2	ความสามารถเพื่อการพัฒนาทัศนคติไปทางบวก (Y_2)	4.64	0.36	มากที่สุด
3	ความสามารถการปรับเปลี่ยนและเพื่อสร้างการพัฒนาสถานศึกษา (Y_3)	4.71	0.39	มากที่สุด
4	ความสามารถการแก้ไขปัญหาในสถานศึกษา (Y_4)	4.70	0.37	มากที่สุด
	รวม (Y_{tot})	**4.68**	**0.31**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่า ประสิทธิผลในสถานศึกษาสังกัดในสำนักงานของเขตพื้นที่การศึกษาของระดับประถมศึกษากรุงเทพมหานคร ภาพรวม (Y_{tot}) มีระดับมากที่สุด จำแนกรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุก ๆ ด้าน สามารถเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อยคือ ด้านมีความสามารถการปรับเปลี่ยนและเพื่อสร้างการพัฒนาสถานศึกษา ความสามารถการแก้ไขปัญหาในสถานศึกษา ความสามารถเพื่อการพัฒนาทัศนคติไปทางบวก ความสามารถการผลิตนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางด้านการเรียนสูง ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่ามีค่าระหว่าง 0.20-0.39 ซึ่งแสดงว่ามีการกระจายของข้อมูลน้อย สามารถระบุได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของผู้บริหารกับการมีประสิทธิผลสถานศึกษา สังกัดในสำนักงานของเขตพื้นที่การศึกษาของระดับประถมศึกษากรุงเทพมหานคร

(n=108)

สมรรถนะของผู้บริหาร \ ประสิทธิผลสถานศึกษา	ความสามารถการผลิตนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูง (Y_1)	ความสามารถเพื่อการพัฒนาทัศนคติไปทางบวก (Y_2)	ความสามารถการปรับเปลี่ยนและเพื่อสร้างการพัฒนาสถานศึกษา (Y_3)	ความสามารถการแก้ไขปัญหาในสถานศึกษา (Y_4)	**ภาพรวม (Y_{tot})**
การมุ่งผลสัมฤทธิ์ (X_1)	.413**	.723**	.518**	.572**	**.687****
การบริการที่ดี (X_2)	.403**	1.00**	.481**	.537**	**.744****
การพัฒนาตนเอง (X_3)	.398**	.756**	.569**	.618**	**.720****
ทำงานเป็นทีม (X_4)	.364**	.745**	.555**	.588**	**.691****
การวิเคราะห์และสังเคราะห์ (X_5)	.506**	.696**	.567**	.587**	**.733****
การสื่อสารและจูงใจ (X_6)	.488**	.656**	.584**	.657**	**.740****
การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (X_7)	.411**	.745**	.625**	.611**	**.739****
การมีวิสัยทัศน์ (X_8)	.421**	.637**	.578**	.650**	**.709****
ภาพรวม (X_{tot})	**.488****	**.856****	**.641****	**.703****	**.843****

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 3 สมรรถนะผู้บริหาร (X_{tot}) กับประสิทธิผลในสถานศึกษา (Y_{tot}) สังกัดในสำนักงานของเขตพื้นที่การศึกษาของระดับประถมศึกษากรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง (r_{xy} = 0.843) มีลักษณะคล้อยตามกัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง สมรรถนะผู้บริหารต่อประสิทธิผลในสถานศึกษา สังกัดสังกัดในสำนักงานของเขตพื้นที่การศึกษาของระดับประถมศึกษากรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สมรรถนะผู้บริหารในสถานศึกษา สังกัดในสำนักงานของเขตพื้นที่การศึกษาของระดับประถมศึกษากรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณารายด้านแสดงให้เห็นว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุก ๆ ด้านสามารถเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อยคือด้านทำงานเป็นทีม ด้านการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ด้านวิสัยทัศน์ ด้านการมุ่งการผลมีสัมฤทธิ์ ด้านการบริการที่ดี ด้านการวิเคราะห์และ

สังเคราะห์ ด้านการพัฒนาตนเอง และด้านการสื่อสารและสร้างจูงใจ ตามลำดับ

2. สำหรับประสิทธิผลในสถานศึกษา สังกัดสังกัดในสำนักงานของเขตพื้นที่การศึกษาของระดับประถมศึกษากรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทุก ๆ ด้าน สามารถเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อยคือ ด้านมีความสามารถการปรับเปลี่ยนและเพื่อสร้างการพัฒนาสถานศึกษา ด้านมีความสามารถการแก้ไขปัญหาในสถานศึกษา ด้านมีความสามารถเพื่อการพัฒนาทัศนคติไปทางบวก และด้านมีความสามารถเพื่อการมีผลสัมฤทธิ์ที่สูง ตามลำดับ

3. สำหรับสมรรถนะของผู้บริหารมี.ความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในสถานศึกษาสังกัดในสำนักงานของเขตพื้นที่การศึกษาของระดับประถมศึกษากรุงเทพมหานคร แสดงผลการวิเคราะห์ว่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงและมีลักษณะคล้อยตามกัน ซึ่งสมรรถนะของผู้บริหารมี.ความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลในสถานศึกษาในด้านมีความสามารถ เพื่อการพัฒนาทัศนคติไปทางบวก รองลงมาคือ ด้านมีความสามารถการแก้ไขปัญหาในสถานศึกษา ด้านมีความสามารถการปรับเปลี่ยนและเพื่อสร้างการพัฒนาสถานศึกษา และด้านมีความสามารถการผลิตนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางด้านการเรียนสูง ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

สมรรถนะของผู้บริหารในสถานศึกษา สังกัดในสำนักงานของเขตพื้นที่การศึกษาของระดับประถมศึกษากรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีระดับมากที่สุด ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานว่าสมรรถนะของผู้บริหารในสถานศึกษา สังกัดในสำนักงานของเขตพื้นที่การศึกษาของระดับประถมศึกษากรุงเทพมหานครมีระดับปานกลาง อาจเพราะผู้บริหารในสถานศึกษาส่วนใหญ่มีสมรรถนะในด้านมีความสามารถทักษะทัศนคติส่วนบุคคลรวมถึงพฤติกรรมสามารถปฏิบัติหน้าที่ที่บรรลุตามเป้าหมาย รวมถึงสมรรถนะของผู้บริหารในสถานศึกษาเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารจัดการงานด้านต่าง ๆ ของสถานศึกษาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนิธิ เรืองสุขอุดม (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง สมรรถนะผู้บริหารกับการบริหารแบบมีส่วนร่วมของสถานศึกษาสำนักงานของเขตพื้นที่การศึกษาของระดับประถมศึกษา จังหวัดราชบุรี มีสมรรถนะของผู้บริหารภาพรวมมีระดับมากที่สุด นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัศมี แก้วพรม (2567) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการมีสมรรถนะของผู้บริหารกับการบริหารงานวิชาการในสถานศึกษา มีระดับสมรรถนะของผู้บริหารภาพรวมมีระดับมากที่สุด

ประสิทธิผลในสถานศึกษาสังกัดในสำนักงานของเขตพื้นที่การศึกษาของระดับประถมศึกษากรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ว่าประสิทธิผลในสถานศึกษา สังกัดสังกัดในสำนักงานของเขตพื้นที่การศึกษาของระดับประถมศึกษากรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะผู้บริหารในสถานศึกษา บุคลากรครู สังกัดในสำนักงานของเขตพื้นที่การศึกษาของระดับประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ได้เล็งเห็นความสำคัญถึงการปฏิบัติงานรวมถึงการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ที่สามารถบรรลุตามที่ได้กำหนดเป้าหมายไว้ รวมถึงคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้งโรงเรียนสังกัดของสำนักงานในเขตพื้นที่การศึกษาชั้นประถมศึกษาของกรุงเทพมหานครมีการสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกันในการบริหารจัดการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ เกิดความร่วมมือ ร่วมใจของผู้อำนวยการเขตพื้นที่การศึกษา ผู้อำนวยการสถานศึกษา บุคลากรครู และ

บุคลากรทางการศึกษา เจ้าหน้าที่ของสำนักงานของเขตพื้นที่การศึกษา มีการดำเนินการในเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชุลีภรณ์ คำภิระ (2565) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง สมรรถนะผู้บริหารต่อประสิทธิผลในสถานศึกษา ผลการวิจัยพบว่าประสิทธิผลในสถานศึกษาภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านความทุ่มเทเวลาในการทำงาน และด้านความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้ปกครองทุก ๆ ด้านมีระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่น ๆ มีระดับมากคือด้านความคาดหวังที่สูงด้านสภาพแวดล้อมที่เป็นระเบียบและมีความปลอดภัย ส่วนด้านภาวะผู้นำด้านวิชาการเพื่อการพัฒนาการศึกษา ด้านการตรวจสอบความก้าวหน้าของผลการเรียน และด้านการมีพันธกิจของโรงเรียนมีความชัดเจนสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของสถานศึกษา

สมรรถนะของผู้บริหารต่อประสิทธิผลในสถานศึกษา สังกัดในสำนักงานของเขตพื้นที่การศึกษาของระดับประถมศึกษากรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับสูง และมีลักษณะคล้อยตามกัน ซึ่งผู้บริหารจะต้องเห็นความสำคัญกับสมรรถนะของผู้บริหารด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการบริหารจัดการทั้งในด้านมีความสามารถด้านการปรับเปลี่ยนและเพื่อสร้างการพัฒนาสถานศึกษา ด้านมีความสามารถการแก้ไขปัญหาในสถานศึกษา ด้านมีความสามารถการผลิตนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางด้านการเรียนสูง และความสามารถเพื่อการพัฒนาทัศนคติไปทางบวกที่เน้นคุณภาพผู้เรียนเป็นสำคัญ เพื่อให้สถานศึกษาไปสู่การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายในทุก ๆ ด้าน สำหรับการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรเมศ กงอินทร์ (2567) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์สมรรถนะผู้บริหารต่อประสิทธิผลในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานในเขตพื้นที่การศึกษาปฐมศึกษาขอนแก่น เขต 1 มีความสัมพันธ์กันในทางบวก อยู่ในเกณฑ์ระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรือนเพชร เต็กลี่ (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีสมรรถนะของผู้บริหารต่อประสิทธิผลในความคิดเห็นของบุคลากรครูและบุคลากรทางการศึกษา สังกัดสำนักงานในเขตพื้นที่การศึกษาชั้นประถมศึกษา พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะผู้บริหารในประสิทธิผลสถานศึกษาภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชุลีภรณ์ คำภิระ (2565) ที่ได้ศึกษาสมรรถนะของผู้บริหารต่อประสิทธิผลสถานศึกษาสังกัดในสำนักงานของเขตพื้นที่การศึกษาของระดับประถมศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกมีระดับสูง และมีลักษณะคล้อยตามกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงไกร แสนสุข (2565) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง สมรรถนะของผู้บริหารโรงเรียนที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 2 พบว่าสมรรถนะของผู้บริหารโรงเรียนกับประสิทธิผลโรงเรียนโดยรวมพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชนก แซ่โค้ว (2565) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง สมรรถนะของผู้บริหารกับการบริหารงานวิชาการของกลุ่มโรงเรียนเมืองฉะเชิงเทรา 1 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 พบว่าโดยรวมมีความสัมพันธ์กันทางบวกใน ระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ลดา ฤทธิทิศ (2567) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการมีสมรรถนะของผู้บริหารต่อประสิทธิผลโรงเรียนสังกัดของสำนักงานในเขตพื้นที่การศึกษาของชั้นประถมศึกษาสระบุรีแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการมีสมรรถนะของผู้บริหารต่อประสิทธิผลโรงเรียนสังกัดของสำนักงานในเขตพื้นที่การศึกษาชั้นประถมศึกษาจังหวัดสระบุรี มีความสัมพันธ์ในระดับสูง อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ควรมีการวิจัยเชิงลึกเพิ่มเติมของสมรรถนะแต่ละด้านที่มีผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษา ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านการพัฒนาศักยภาพบุคลากร และด้านวิสัยทัศน์ เพื่อระบุว่าด้านใดมีส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษามากที่สุด และด้านใดสามารถนำไปพัฒนาเป็นแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนได้

1.2 สถานศึกษาควรมีการส่งเสริมด้านมีความสามารถของบุคลากรเพื่อให้มีการปรับเปลี่ยนและเพื่อสร้างการพัฒนาความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความสามารถการส่งเสริมให้นักเรียนได้มีผลสัมฤทธิ์ที่สูงขึ้น

1.3 ควรพัฒนาเครื่องมือวัดสมรรถนะและประสิทธิผลเพิ่มเติม ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกในสถานศึกษา

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโนบาย

2.1 สำนักงานของเขตพื้นที่การศึกษาของระดับประถมศึกษาควรกำหนดนโยบายพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับผู้บริหารสถานศึกษา โดยเน้นสมรรถนะของผู้บริหารที่มีคะแนนสูงในงานวิจัย ได้แก่ ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านการพัฒนาศักยภาพบุคลากร และด้านการมุ่งเน้นวิสัยทัศน์ รวมถึงจัดอบรมอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาระดับสมรรถนะให้อยู่ในระดับสูงและพัฒนาสมรรถนะให้สูงยิ่งขึ้น

2.2 สำนักงานของเขตพื้นที่การศึกษาของระดับประถมศึกษาควรกำหนดเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลของสถานศึกษาให้ชัดเจนและเชื่อมโยงกับสมรรถนะของผู้บริหาร เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการติดตามและพัฒนาสถานศึกษาอย่างเป็นระบบ

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ สุขเกษม. (2561). สมรรถนะของผู้บริหารโรงเรียนที่ส่งผลต่อความเป็นเลิศในโรงเรียนภายใต้สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2. *วารสารการบริหารการศึกษาและภาวะผู้นำ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 6*(24), 181–190.

เกรียงไกร แสนสุข. (2565). *สมรรถนะของผู้บริหารโรงเรียนที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 2.* วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, บัณฑิตวิทยาลัย.

ขวัญชนก แซ่โคว้. (2565). *ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของผู้บริหารกับการบริหารงานวิชาการของกลุ่มโรงเรียนเมืองฉะเชิงเทรา 1 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1.* งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ขวัญสุดา อ่วมสะอาด. (2566). สมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อความเป็นเลิศของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5*(2), 393–404.

เทื้อน ทองแก้ว. (2550). *สมรรถนะ (Competency): หลักการและแนวปฏิบัติ*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

นิธิ เรืองสุขอุดม. (2563). สมรรถนะของผู้บริหารกับการบริหารแบบมีส่วนร่วมโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาราชบุรี เขต 1. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 9*(4), 201-214.

ปรเมศ กงอินทร์. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของผู้บริหารต่อประสิทธิผลสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาขอนแก่น. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์*, *6*(3), 371–382.

พิมพ์ลดา ฤทธิทิศ. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของผู้บริหาร กับประสิทธิผลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระบุรี เขต 1. *วารสารบริหารการศึกษา มศว, 21*(40), 162–171.

รัศมี แก้วพรม. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของผู้บริหารกับการบริหารงานวิชาการในสถานศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มกรุงเทพกลาง. *วารสารสันติสุขปริทรรศน์, 5*(2), 39–50.

เรือนเพชร เต็กลี่. (2561). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของผู้บริหารกับประสิทธิผลของสถานศึกษาตามความคิดเห็นของครูและบุคลากรทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากระบี่. ใน *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ วลัยลักษณ์วิจัย ครั้งที่ 10* (27-28). มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2568). *จำนวนโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://data.bopp-obec.info

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการและบุคลากรทางการศึกษา. (2558). *สมรรถนะของผู้บริหารในสถานศึกษา* (น. 21–25). กระทรวงศึกษาธิการ.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2554). *การวิจัยและพัฒนารูปแบบกลไกการส่งเสริมการกระจายอำนาจการบริหารจัดการการศึกษาสู่เขตพื้นที่การศึกษาและสถานศึกษา.* กรุงเทพฯ : สกศ.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). *แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2579*.กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.

อัญชุลีภรณ์ คำภิระ. (2565). สมรรถนะของผู้บริหารต่อประสิทธิผลสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาระดับประถมศึกษา. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5*(4), 203–221.

Byham, W. C., & Moyer, R. P. (2006). *Organizing genius: The secret of creative collaboration* [eBook]. Warren Bennis & Patricia Ward Biederman. Amazon UK Kindle Store.

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). Harper & Row.

McClelland, D. C. (1973). Testing for competency rather than intelligence. *American Psychologist, 28*(11), 57–83. https://doi.org/10.1037/h0034092

Mott, P. E. (1972). *The characteristics of effective organization*. Harper & Row.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607–610.

วันที่รับบทความ: 6 กุมภาพันธ์ 2568
วันที่แก้ไขบทความ: 16 พฤษภาคม 2568
วันที่ตอบรับบทความ: 29 พฤษภาคม 2568

Journal of Management Science
Dhonburi Rajabhat University
วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

แนวทางการจัดการโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว ในพื้นที่ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

อนุชิต จันทรโรทัย[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวในพื้นที่ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามปัจจัยการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุคนพิการทางการเคลื่อนไหว จำนวน 400 คน และใช้เทคนิคเดลฟาย เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวน 17 คน โดยนำคำตอบที่ได้มาวิเคราะห์หาค่ามัธยฐานไม่ต่ำกว่า 3.50 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ไม่เกิน 1.50 และค่าสัมบูรณ์ของผลต่างระหว่างมัธยฐานและฐานนิยมไม่เกิน 1.00 อีกทั้งคำตอบจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไม่เกินร้อยละ 15

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก โดยด้านที่พัก และ ด้านอาหารและโภชนาการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนแนวทางการจัดการโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว แบ่งออกเป็น 10 ด้าน คือ 1) ด้านที่พัก ต้องมีขนาดห้องพัก ห้องน้ำที่รถ wheelchair สามารถเข้า-ออกได้สะดวก สะอาด ปลอดภัย นำแนวคิด Universal Design มาปรับใช้ให้เหมาะสม 2) ด้านอาหารและโภชนาการ ต้องมีเมนูอาหารที่เหมาะกับความต้องการของผู้สูงอายุ ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาสร้างสรรค์เป็นเมนูอาหารประจำถิ่น 3) ด้านความปลอดภัย มีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้นที่พร้อมใช้งาน มีแผนการจัดการฉุกเฉิน และมีพนักงานที่พร้อมให้ความช่วยเหลือ 4) ด้านอัธยาศัยไมตรีของเจ้าบ้านและสมาชิก มีการอบรมผู้ให้บริการเรื่องของการให้บริการและทัศนคติในการต้อนรับผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว และเคารพความเป็นส่วนตัว 5) ด้านรายการนำเที่ยว มีรายการนำเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว และอบรมพัฒนาทักษะผู้ให้บริการในการนำเที่ยว 6) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ควรให้ความสำคัญในการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติท้องถิ่นในโฮมสเตย์ 7) ด้านวัฒนธรรม มีการต่อยอดกิจกรรมจากทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน 8) ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีเอกลักษณ์และเรื่องเล่าความเป็นมาให้แก่นักท่องเที่ยวได้จดจำและทดลองทำได้ 9) ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ มีศูนย์กลางของชุมชนในการติดต่อประสานงานกับนักท่องเที่ยวและแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม และ 10) ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรหา Influencer ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้โซเชียลมีเดียที่มีความน่าสนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว

คำสำคัญ: โฮมสเตย์ ผู้สูงอายุ คนพิการทางการเคลื่อนไหว ตำบลแหลมฟ้าผ่า การท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล

[1] อาจารย์ สาขาอุตสาหกรรมบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail: anuchit.c@dru.ac.th

Received: Feb. 6, 2025
Revised: May. 16, 2025
Accepted: May. 29, 2025

Journal of Management Science
Dhonburi Rajabhat University
วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Guidelines for Homestay Management for the Elderly and People Mobility Disabilities in Laem Fa Pha Area Phra Samut Chedi District Samut Prakan Province

Anuchit Jantararotai[1]

Abstract

The objectives of this research was quantitative research were 1) to study the factors for selecting homestay accommodations for elderly tourists and people with mobility disabilities, and 2) to study homestay management guidelines to accommodate elderly tourists and people with mobility disabilities in the Laem Fa Pha area Phra Samut Chedi District Samut Prakan Province. This research used a questionnaire on factors in choosing homestay accommodation, collecting data from 400 elderly tourists and people with mobility disabilities, and using the Delphi technique to collect data from 17 tourism industry experts. The answers were analyzed to find the median, mode, absolute value of the difference between the median and mode, and interquartile range. The median value must not be less than 3.50, the interquartile range must not exceed 1.50, and the absolute value of the difference between the median and mode must not exceed 1.00. In addition, the answers must not change by more than 15 percent.

The research results found that ; factors in choosing homestay accommodation for elderly tourists and people with mobility disabilities had a high level of opinions, with accommodation and food and nutrition having the highest levels of opinions. Guidelines for homestay management for the elderly and people with mobility disabilities were divided into 10 parts : 1) Accommodation, the room size and bathroom must been wheelchair accessible, clean, and safe. Apply the Universal Design concept appropriately. 2) Food and nutrition, menus must been suitable for the elderly, using local ingredients to create local dishes. 3) Safety, First aid kits must been readily available, emergency management plans must been in place, and staffs ready to provide assistance. 4) Host and family friendliness, would been training service providers on service and attitudes in welcoming for the elderly and people with mobility disabilities tourists, and respecting privacy. 5) Tour programs, tour programs must been appropriate for the elderly and people with mobility disabilities tourists, and training service providers to develop their skills in guiding tours. 6) Natural resources and environment, emphasis should been placed on the conservation and use of local natural resources in homestays. 7) Culture, extension of activities from the unique cultural capital of the community. 8) Creation of value and worth of community products, community products should had unique identities and

stories of their origins for tourists to remember and try. 9) Management of the homestay group, there should been a community center for contacting and coordinating with tourists and sharing benefits fairly. 10) Public relations, influencers should been found that match the target group, using social media that was interesting for the elderly and people with mobility disabilities tourists.

Keywords: Homestay, Elderly, People with mobility disabilities, Laem Fa Pha Subdistrict**,** Tourism for All

[1] Lecturer, Department of Hospitality Industry, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University
e-mail: anuchit.c@dru.ac.th

บทนำ

การพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นองค์ประกอบด้านที่พักถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยโฮมสเตย์นั้นเป็นที่พักในรูปแบบหนึ่งที่เป็นการบริการด้านที่พักของการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการที่นักท่องเที่ยวพักอาศัยในบ้านหลังเดียวกับเจ้าของบ้าน เพื่อเรียนรู้เอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น โดยมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนนั้น ๆ เช่น การพักแรม อาหารการกิน การทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชาวบ้าน มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมและแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน (กรมการท่องเที่ยว, 2558) การจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจแก่ชุมชน โดยมีนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐเป็นตัวสนับสนุน ขณะเดียวกันชุมชนเองก็ต้องมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการร่วมกัน โดยร่วมมือกันในการดูแลรักษาวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติเอาไว้ เพื่อเป็นการสืบทอดให้แก่คนรุ่นหลังต่อไป

ผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว ถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสูงขึ้นเรื่อย ๆ และยังคงต้องการการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยปัจจุบันคนพิการทางการเคลื่อนไหวมีจำนวนเยอะที่สุดจากคนพิการทุกประเภท โดยมีจำนวน 1,115,833 คน (กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2567) นอกจากนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ้างถึงใน มูลนิธิเพื่อเด็กพิการ, 2568) ได้เปิดเผยว่าปัจจุบันไทยและทั่วโลกกำลังเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ ทำให้มีจำนวนผู้สูงอายุ รวมถึงผู้พิการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นอีกตลาดการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวไทย และปิ่น บุตรี (2564) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า คนพิการมีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวปกติ 1.16 เท่า นับเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่น่าสนใจยิ่งสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย โดยระบุว่า จากการคาดการณ์ขององค์การสหประชาชาติสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 9.2 ในปี 2533 เป็นร้อยละ 11.7 ในปี 2556 และอาจเพิ่มสูงถึงร้อยละ 21.1 ในปี 2593 ในขณะที่ข้อมูลจากองค์การอนามัยโลก (WHO) แสดงให้เห็นว่าตัวเลขคนพิการในโลกมีสูงถึง 785 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 15 ของประชากรโลก ทั้งนี้มีการคาดการณ์ว่าจำนวนคนพิการยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ยุโรปและสหรัฐอเมริกา โดยคาดการณ์ว่าจะมีคนพิการมากถึง 160 ล้านคนในปี 2025 ในยุโรป และ 100 ล้านคนในปี 2030 ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งประเทศเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นนักท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยทั้งสิ้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวคนพิการเป็นกลุ่มที่น่าสนใจยิ่งสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย แต่ในขณะเดียวกันก็พบปัญหาในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวมากมาย โดยกัลยา สว่างคง (2565) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นปัญหาและข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับคนพิการ คือ คนพิการไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างเท่าเทียมกับคนปกติ โดยผลจากงานวิจัยแสดงไปในทิศทางเดียวกันว่าปัญหาส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดจากสภาพความพิการของคนพิการ แต่เกิดจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยวของคนพิการ รวมทั้งทัศนคติของคนในสังคมที่มองคนพิการเป็นผู้ด้อยความสามารถ ทั้งนี้สามารถจำแนกปัญหาหลักของคนพิการในการเดินทางท่องเที่ยวคือ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการมีไม่เพียงพอ หรือออกแบบมาไม่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน การไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลทางการท่องเที่ยว บุคลากรทางการท่องเที่ยวขาดทักษะและความรู้ในการให้บริการ และมีทัศนคติเชิงลบต่อนักท่องเที่ยวคนพิการ ที่พักแรมและร้านอาหารบางแห่งไม่สามารถให้บริการคนพิการได้ รวมทั้งกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับคนพิการ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวยังคงต้องการเดินทางท่องเที่ยวและการพัฒนาการ

ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อให้สามารถทัดเทียมกับนักท่องเที่ยวทั่วไป และเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตอย่างหนึ่ง

การท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ นั้น โดยส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ ชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน เมื่อศึกษาบริบทการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลแหลมฟ้าผ่า พบว่าโฮมสเตย์ได้กลายเป็นจุดดึงดูดความสนใจของการท่องเที่ยวในพื้นที่นี้ โดยนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาพักโฮมสเตย์ที่มีพื้นที่ใกล้กับทะเล และไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร รวมถึงรับประทานอาหารทะเลที่ทางโฮมสเตย์ได้จัดเตรียมให้ จากการที่ผู้วิจัยได้สำรวจโฮมสเตย์ในพื้นที่ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ นั้นพบว่ามีโฮมสเตย์ทั้งสิ้นจำนวน 6 แห่ง กระจายตามแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย หมู่ 9 จำนวน 4 แห่ง หมู่ 7 จำนวน 1 แห่ง และหมู่ 13 จำนวน 1 แห่ง ซึ่งมีการรวมกลุ่มและบริหารจัดการกันในชุมชน และยังไม่พบการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาโฮมสเตย์ในพื้นที่ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว รวมถึงการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวในพื้นที่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการพัฒนาโฮมสเตย์เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวได้ควบคู่ไปด้วย เพื่อที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวจะได้มีโอกาสในการพักอาศัยในรูปแบบที่พักแบบโฮมสเตย์เฉกเช่นเดียวกับบุคคลปกติ ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ มีการเติบโตต่อไปในอนาคต และเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการโฮมสเตย์และชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่นี้อีกด้วย โดยการจัดการโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวถือเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ การศึกษาในเรื่องนี้จึงไม่เพียงแต่ช่วยพัฒนาโฮมสเตย์ในพื้นที่ตำบลแหลมฟ้าผ่าเท่านั้น แต่ยังสามารถเป็นต้นแบบให้กับชุมชนอื่น ๆ ที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวลได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว
2. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวในพื้นที่ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการทางการเคลื่อนไหว

กรมการท่องเที่ยว (2564) ได้จัดทำคู่มือการจัดทำสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนพิการและผู้สูงอายุ โดยได้ให้ข้อมูลไว้ว่า แนวคิดการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนพิการและผู้สูงอายุ คือ 1. คนทุกวัยสามารถใช้ร่วมกันได้ทั้งคนพิการ ผู้สูงอายุ เด็ก สตรีมีครรภ์ และทุกคนสามารถใช้ร่วมกันได้ 2. ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าใจวิธีใช้งานได้โดยง่าย 3. มีขนาดและที่ว่างเหมาะสม มีพื้นที่ใช้งานที่เหมาะสมกับการใช้สอย ใช้งานได้สะดวก และไม่ก่อให้เกิดอันตราย 4. เข้าถึงและใช้

สอยได้ ไม่มีอุปสรรคกีดขวางในการเข้าถึงและใช้งาน และ 5. ไม่ขัดแย้งกับพื้นที่ ไม่ขัดแย้งกับหลักการของผู้ดูแลพื้นที่ เช่น กรมอุทยานแห่งชาติ กรมศิลปากร สำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ ฯลฯ

กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2567) ได้ให้ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ ประกอบไปด้วย

1. ทางลาด
2. ห้องน้ำคนพิการ/ผู้สูงอายุ
3. ป้ายสัญลักษณ์
4. สถานที่จอดรถ
5. บริการข้อมูล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการที่พักสำหรับคนทั้งมวล

อารยสถาปัตย์ในธุรกิจที่พัก

พูนเพิ่ม เสรีวิชยสวัสดิ์ และวัชรากร มยุรี (2560) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า เรื่องการออกแบบห้องพัก ห้องน้ำ ตลอดจนประตูเข้าออกทั้งสองห้องต้องมีขนาดใหญ่กว่ามาตรฐานทั่วไป นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงคุณลักษณะการใช้งาน เช่น ลูกบิดประตู ราวจับในห้องน้ำ และสุขภัณฑ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมที่สามารถทำให้ผู้สูงอายุสามารถช่วยเหลือตัวเองได้ตลอดการพักในโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักนั้นต้องคำนึงถึงหลักการออกแบบตามแนวคิดอารยสถาปัตย์ และอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์ โต๊ะ เก้าอี้ โซฟา เป็นต้น สั่งทำเป็นพิเศษ ให้มีสีสันออกแบบให้มีความอบอุ่น นุ่มนวล แนวเอิร์ทโทน (Earth Tone) ทางโรงแรมต้องจัดฟูกนอนที่ไม่อ่อนหรือแข็งจนเกินไปและหมอนหนุนและผู้ปูที่นอนที่นุ่มลื่น เพื่อให้บริการกับลูกค้าผู้สูงอายุด้วย

การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกทางแนวคิดอารยสถาปัตย์

แนวคิดการออกแบบลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับการใช้งานของคนทุกกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ เด็ก และบุคคลธรรมดาทั่วไป เป็นต้น ให้ใช้งานได้อย่างสะดวกสบายเท่าเทียมกัน (สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อ้างถึงในพูนเพิ่ม เสรีวิชยสวัสดิ์ และวัชรากร มยุรี, 2560) โดยคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ได้แก่ 1. ความเสมอภาคเท่าเทียมกัน (Equitability) 2. ความยืดหยุ่น (Flexibility) 3. ความง่าย (Simplicity) 4. ความเข้าใจ (Understanding) 5. ขนาดและพื้นที่ (Size and Space) 6. ความปลอดภัย (Safety) และ 7. ช่วยทุ่นแรง (Low Physical Effort)

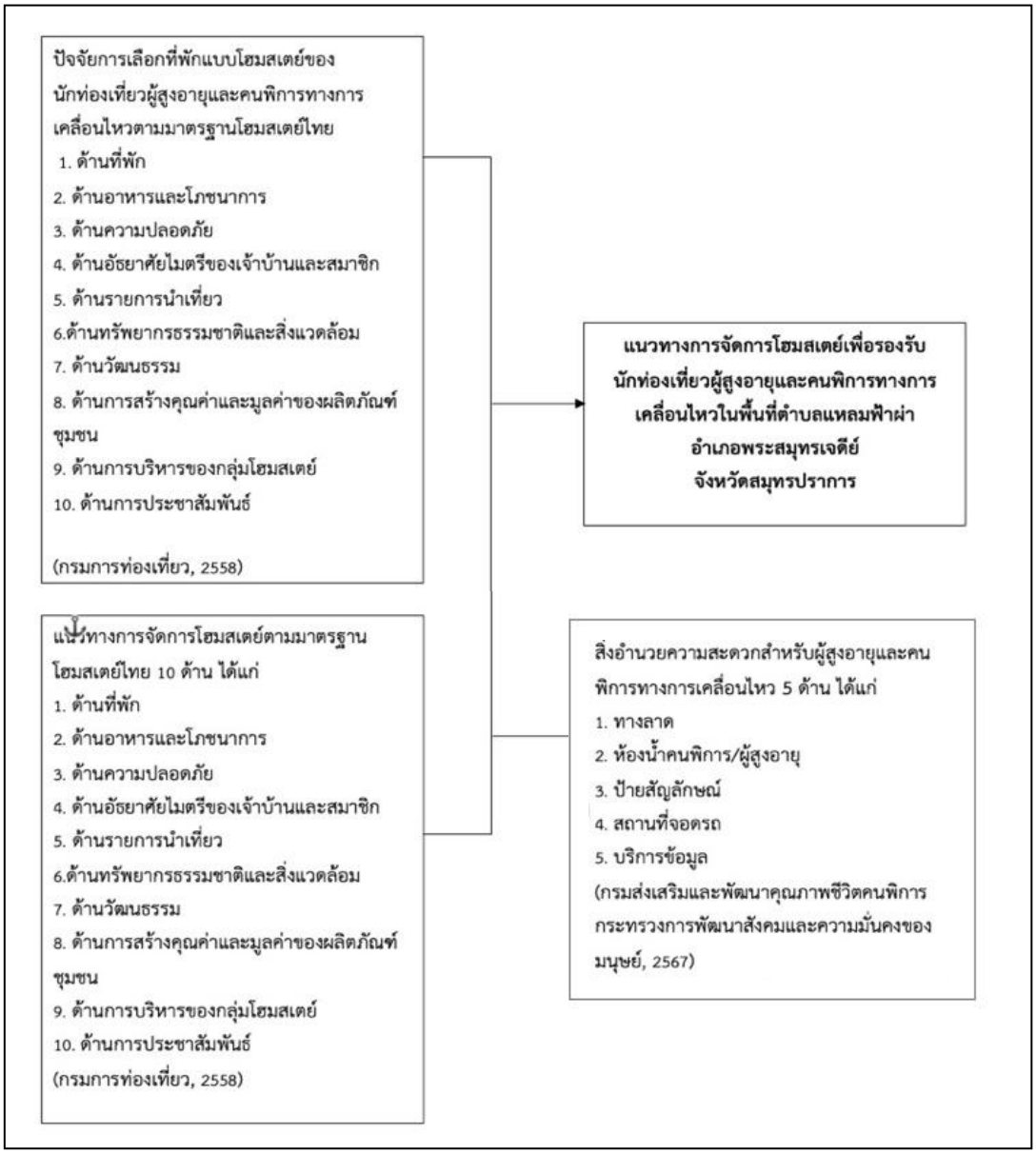
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับที่พักแบบโฮมสเตย์

มาตรฐานของธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ (กรมการท่องเที่ยว, 2558) ประกอบไปด้วย 10 ด้าน ได้แก่ มาตรฐานที่ 1 ด้านที่พัก มาตรฐานที่ 2 ด้านอาหารและโภชนาการ มาตรฐานที่ 3 ด้านความปลอดภัย มาตรฐานที่ 4 ด้านอัธยาศัยไมตรีของเจ้าของบ้านและสมาชิกในครัวเรือน มาตรฐานที่ 5 ด้านรายการนำเที่ยว มาตรฐานที่ 6 ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มาตรฐานที่ 7 ด้านวัฒนธรรม มาตรฐานที่ 8 ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานที่ 9 ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ มาตรฐานที่ 10 ด้านประชาสัมพันธ์

เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุชรา แสวงสุขและประพัฒน์ เขียวประภัสสร (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การจัดการค่ายพักแรมสำหรับผู้พิการทางการเคลื่อนไหว มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาอุปสรรคและปัญหาของผู้พิการทางการเคลื่อนไหวในการเข้าค่ายพักแรม 2) เพื่อศึกษาการจัดการค่ายพักแรมสำหรับผู้พิการทางการเคลื่อนไหว ผลการศึกษาพบว่าสถานที่จัดค่ายควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการในการเคลื่อนไหวที่สามารถใช้งานได้จริง ทั้งห้องพัก สถานที่จัดกิจกรรม ห้องน้ำ ทางลาด สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับผู้พิการทางการเคลื่อนไหว

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการวิเคราะห์แนวทางการจัดการโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวในพื้นที่ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ สรุปได้ว่า แนวทางการจัดการโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวในพื้นที่ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ พิจารณาจากปัจจัยการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย 10 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านที่พัก 2. ด้านอาหารและโภชนาการ 3. ด้านความปลอดภัย 4. ด้านอัธยาศัยไมตรีของเจ้าบ้านและสมาชิก 5. ด้านรายการนำเที่ยว 6.ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 7. ด้านวัฒนธรรม 8. ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน 9. ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ และ 10. ด้านการประชาสัมพันธ์ และแนวทางการจัดการโฮมสเตย์ตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย 10 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านที่พัก 2. ด้านอาหารและโภชนาการ 3. ด้านความปลอดภัย 4. ด้านอัธยาศัยไมตรีของเจ้าบ้านและสมาชิก 5. ด้านรายการนำเที่ยว 6.ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 7. ด้านวัฒนธรรม 8. ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน 9. ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ และ 10. ด้านการประชาสัมพันธ์ ร่วมกับการพิจารณาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว 5 ด้าน ได้แก่ 1. ทางลาด 2. ห้องน้ำคนพิการ/ผู้สูงอายุ 3. ป้ายสัญลักษณ์ 4. สถานที่จอดรถ 5. บริการข้อมูล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

1) นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ คนพิการทางการเคลื่อนไหวที่ศูนย์ฟื้นฟูอาชีพคนพิการ และผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุต่าง ๆ
2) ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และเจ้าหน้าที่ภาคเอกชน

กลุ่มตัวอย่าง

1) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบขนาดของประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran จากการคำนวณตามสูตรสามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ 384.16 คน เพื่อใช้อ้างอิงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว และเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยผู้วิจัยจึงกำหนดการเก็บข้อมูลวิจัยจากแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ คนพิการทางการเคลื่อนไหวที่ศูนย์ฟื้นฟูอาชีพคนพิการ และผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุต่าง ๆ ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ.2566

2) ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และเจ้าหน้าที่ภาคเอกชน จำนวน 17 ท่าน ถูกกำหนดโดยอ้างอิงจากแนวทางของการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย ซึ่งมักใช้กลุ่มตัวอย่างขนาด 15-20 คน เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่น่าเชื่อถือ โดยกำหนดเกณฑ์และขั้นตอนในการคัดเลือกดังนี้

2.1) เป็นผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และเจ้าหน้าที่ภาคเอกชน ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการจัดการโฮมสเตย์ การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ หรือการดำเนินงานเกี่ยวกับผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

2.2) ให้ผู้เชี่ยวชาญเสนอผู้เชี่ยวชาญคนต่อไปตามเทคนิคการบอกต่อ (Snowball Technique) โดยผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างมาจากผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และเจ้าหน้าที่ภาคเอกชน กลุ่มละ 1 คน หรือ 2 คน จากนั้นให้ผู้ที่ได้รับการเลือกทำการเสนอหรือคัดเลือกผู้คนที่มีลักษณะใกล้เคียงต่อไป เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบคุณสมบัติตามเกณฑ์อีกครั้ง

เครื่องมือการวิจัย

1) แบบสอบถามปัจจัยการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว

2) แบบสอบถามสำหรับการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายในรอบที่ 1 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด พิจารณาตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย 10 ด้าน ได้แก่ ด้านที่พัก ด้านอาหารและโภชนาการ ด้านความปลอดภัย ด้านอัธยาศัยไมตรีของเจ้าบ้านและสมาชิก ด้านรายการนำเที่ยว ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ และด้านการประชาสัมพันธ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการทางการเคลื่อนไหว 5 ด้าน ได้แก่ ทางลาด ห้องน้ำคนพิการ/ผู้สูงอายุ ป้ายสัญลักษณ์ สถานที่จอดรถ และบริการข้อมูล โดยพัฒนามาจากผลที่ได้จากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์

3) แบบสอบถามสำหรับการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายในรอบที่ 2 โดยข้อคำถามทั้งหมดพัฒนาขึ้นจากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญจากการทำแบบสอบถามรอบที่ 1 เป็นแบบสอบถามปลายปิดในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

4) แบบสอบถามสำหรับการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายในรอบที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ซึ่งคล้ายกับแบบสอบถามในรอบที่ 2 แตกต่างกันที่ ในข้อคำถามจะมีการระบุค่ามัธยฐาน (Median) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile range) และคำตอบเดิมของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ผ่านมา เพื่อส่งกลับไปยังผู้เชี่ยวชาญทบทวนคำตอบของตนเองว่าต้องการยืนยันหรือเปลี่ยนแปลงคำตอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) แบบสอบถามปัจจัยการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ คนพิการทางการเคลื่อนไหวที่ศูนย์ฟื้นฟูอาชีพคนพิการ และผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุต่าง ๆ ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2566

2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามสำหรับการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย นำส่งให้นักวิชาการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐและเจ้าหน้าที่ภาคเอกชน จำนวน 17 ท่าน โดยนำส่งทั้งสิ้นจำนวน 3 รอบ ประกอบด้วยแบบสอบถามสำหรับ

การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายในรอบที่ 1 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ในการนำส่งครั้งที่ 1 แบบสอบถามสำหรับการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายในรอบที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด ในการนำส่งครั้งที่ 2 และแบบสอบถามสำหรับการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายในรอบที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิด ในการนำส่งครั้งที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) แบบสอบถามปัจจัยการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ความถี่ และร้อยละ ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเป็นข้อคำถามปลายปิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ นำข้อมูลที่ได้มาจากข้อคำถามปลายเปิดมารวบรวมปัจจัยการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว

2) แบบสอบถามสำหรับการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายในรอบที่ 1 พิจารณาวิเคราะห์โดยนำมาจัดเป็นข้อย่อยและตัดข้อมูลที่ซ้ำซ้อนออก เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามในรอบที่ 2

3) แบบสอบถามสำหรับการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายในรอบที่ 2 พิจารณาวิเคราะห์หาค่า มัธยฐาน (Median) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile range) เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามรอบที่ 3 โดยนำค่าที่ได้มาแสดงเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง

4) แบบสอบถามสำหรับการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายในรอบที่ 3 พิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลจากค่ามัธยฐาน (Median) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range-IQR) และค่าสัมบูรณ์ของผลต่างระหว่างมัธยฐานและฐานนิยม เพื่อหาความเห็นร่วมกันของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาข้อความที่ได้รับฉันทามติ คือ ต้องมีค่ามัธยฐานไม่ต่ำกว่า 3.50 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ไม่เกิน 1.50 และค่าสัมบูรณ์ของผลต่างระหว่างมัธยฐานและฐานนิยมไม่เกิน 1.00 อีกทั้งคำตอบจากรอบนี้ จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงคำตอบจากรอบที่แล้วไม่เกินร้อยละ 15 แล้วจึงนำผลที่ได้มาสรุปเป็นแนวทางการจัดการโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวในพื้นที่ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ปัจจัยการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว

ด้านที่พัก

ด้านที่พัก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ บ้านพักมีความมั่นคงแข็งแรง มีอากาศถ่ายเทสะดวก แสงสว่างส่องถึง ไม่มีกลิ่นอับ หลังคาสามารถกันลมกันฝนได้ ซึ่งสอดคล้องกับ อนุชิต จันทรโรทัย (2563) ที่กล่าวว่า โฮมสเตย์ต้องมีความมั่นคงแข็งแรง ป้องกันอุบัติเหตุ มีความสะอาดถูกสุขลักษณะป้องกันเชื้อโรค

ด้านอาหารและโภชนาการ

ด้านอาหารและโภชนาการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการจัดเตรียมอาหารอย่างพิถีพิถัน สะอาด ถูกสุขอนามัยและโภชนาการ รองลงมามีน้ำดื่มและ

ภาชนะต่างๆ ภายในห้องพักและที่รับประทานอาหาร สะอาด ปลอดภัย มีร้านอาหารอื่นๆ ใกล้เคียง ในชุมชนไว้คอยบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ อนุชิต จันทรโรทัย (2563) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่าโฮมสเตย์ที่เหมาะสมกับชุมชน ต้องมีการจัดเตรียมอาหารอย่างพิถีพิถัน สะอาด ถูกสุขอนามัยและมีร้านอาหารอื่นๆ ใกล้เคียงในชุมชนไว้คอยบริการ และยังสอดคล้องกับ วทันยา วรสิริ (2559) ที่กล่าวถึงลักษณะอาหารสำหรับผู้สูงวัย ไว้ว่า อาหารที่จะนำมาปรุงต้องสด สะอาด เพื่อคงคุณค่าสารอาหารและต้องระวังเรื่องความสะอาดให้มาก ล้างมือให้สะอาดก่อนปรุง ภาชนะต้องสะอาด อาหารต้องต้มให้สุกอย่างทั่วถึง และเมื่อปรุงเสร็จแล้วต้องมีฝาปิดมิดชิดกันแมลงวันตอม

ด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สามารถให้บริการปฐมพยาบาลผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประพัฒน์ เขียวประภัสสร และนุชรา แสวงสุข (2563) พี่พบว่า บุคลากรที่ให้บริการในปัจจุบันยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือแก่คนพิการทางการเคลื่อนไหวอย่างเพียงพอ จึงเป็นภาพสะท้อนให้ต้องมีการพัฒนาบุคลากรด้านการดูแลและการปฐมพยาบาลให้สามารถบริการผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวได้อย่างถูกต้อง

ด้านอัธยาศัยไมตรีของเจ้าของบ้านและสมาชิก

ด้านอัธยาศัยไมตรีของเจ้าของบ้านและสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เจ้าของบ้านมีทัศนคติแง่บวกต่อผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว สอดคล้องกับธิดารัตน์ นงค์ทอง (2560) ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และความต้องการของคนพิการทางการเคลื่อนไหวในการทำกิจกรรม พบว่า ทัศนคติของคนในสังคมที่มีต่อคนพิการหรือความพิการที่มองว่า ความพิการเป็นเวรเป็นกรรม น่าสงสาร ต้องพึ่งพาผู้อื่น เป็นภาระของสังคม แต่สิ่งที่คนพิการต้องการคือ ทัศนคติในแง่บวก ต้องการโอกาสในการเข้าไปมีส่วนร่วมในสังคม ต้องการความเข้าใจ ไม่ใช่สงสาร

ด้านรายการนำเที่ยว

ด้านรายการนำเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวสามารถเข้าร่วมได้อย่างปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับนุชรา แสวงสุข (2565) ที่ได้กล่าวถึงการจัดกิจกรรมนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวคนพิการทางการเคลื่อนไหวไว้ว่า การออกแบบกิจกรรมนันทนาการต้องคำนึงถึงการเคลื่อนไหวของร่างกายของคนพิการทางการเคลื่อนไหวในระหว่างการเข้าร่วม เพื่อป้องกันการบาดเจ็บจากการเข้าร่วมกิจกรรมและ มีการจัดเตรียมฝ่ายพยาบาล หรืออุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้นให้กับนักท่องเที่ยวคนพิการทางการเคลื่อนไหวที่บาดเจ็บจากการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ โฮมสเตย์มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นมาให้บริการ เช่น ห่อข้าวด้วยวัสดุจากธรรมชาติ เป็นต้น รองลงมาโฮมสเตย์มีมาตรการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยว เช่น การแยกขยะ การใช้จักรยานแทนรถยนต์ การใช้หลอดประหยัดไฟ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ชนก จิตต์มั่นคงกุล และคณะ (2566) ที่พบว่า ชุมชนบ้านขุนสมุทรจีนมีกิจกรรมเพิ่มคุณค่าให้กับวัสดุรีไซเคิล นำมาแปรรูปเป็น

สิ่งของที่มีประโยชน์ หรือสินค้าที่ระลึกที่มีความน่าสนใจ เมื่อนักท่องเที่ยวนำไปใช้ก็จะเกิดความตระหนักถึงผลกระทบของกิจกรรมตนเองที่ทิ้งไว้ให้กับสิ่งแวดล้อมในด้านลบ ก่อให้เกิดจิตสำนึกที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและยังใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าให้มากที่สุด

ด้านวัฒนธรรม

ด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ชุมชนมีการดำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิตดั้งเดิมไม่มีการปรุงแต่ง ซึ่งสอดคล้องกับ มาตรฐานของธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ของกรมการท่องเที่ยว (2558) ที่กล่าวว่า ที่พักแบบโฮมสเตย์คือรักษาวิถีชีวิตชุมชนคงไว้เป็นกิจวัตรปกติไม่ควรเปลี่ยนหรือจัดทำขึ้นมาใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การนำเอาความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดกิจกรรม เช่น การสอนทอผ้า สอนทำอาหารพื้นถิ่น เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก จิตต์มั่นคงกุล และคณะ (2566) ที่พบว่า ชุมชนส่วนใหญ่มีทักษะในการทำหัตถกรรมด้านการย้อมผ้า การทำผ้าบาติก ชาวประมงบางส่วนสามารถเย็บอวนและแหได้ จึงดัดแปลงมาเป็นสินค้าที่ระลึก เป็นกิจกรรมให้แก่นักท่องเที่ยวได้

ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์

ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีรายละเอียดเกี่ยวกับบ้านพัก รวมทั้งรายการอาหารและเครื่องดื่ม ได้ทราบก่อนเข้าพัก รองลงมามีรายละเอียดเกี่ยวกับค่าบริการต่าง ๆ ที่ชัดเจน เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ก่อนเข้าพัก มีข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ประกอบการตัดสินใจเข้าพัก มีระบบการจองล่วงหน้าการลงทะเบียน และชำระค่ามัดจำตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ASEAN (2016) ที่กล่าวว่า คณะกรรมการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นผู้สรรหาผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ (เช่น การนำเที่ยว บริการที่พัก บริการอาหารและเครื่องดื่ม) โดยจัดหาอย่างยุติธรรมบนพื้นฐานของหลักความเสมอภาคทางเพศและทางสังคม

ด้านประชาสัมพันธ์

ด้านประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีสื่อโฆษณาเกี่ยวกับโฮมสเตย์หลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้าย หนังสือ นิตยสาร แผ่นพับ โบชัวร์ , QR code เป็นต้น รองลงมาคือ สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักได้จากอินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ, QR code หรือเอกสารอื่นๆ เพื่ออธิบายรายละเอียดต่างๆ ในที่พักรวมถึงกิจกรรมท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกรัตน์ ดวงพิกุลและจารุนันท์ เมธะพันธ์ (2561) ที่พบว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อทางอินเทอร์เน็ต การจัดทำป้าย โปสเตอร์ แผ่นพับโฆษณา คู่มือแนะนำที่พักโฮมสเตย์ ตลอดจนการสร้างฐานเครือข่ายโฮมสเตย์เพื่อกระจายการรับรู้สู่นักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 แนวทางการจัดการโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวในพื้นที่ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

1. ด้านที่พัก

1.1 ขนาดห้องพัก ห้องน้ำ ห้องสุขา ต้องมีความกว้างมากพอที่รถ wheelchair สามารถเข้า-ออกได้สะดวก มีความสะอาดและปลอดภัย

1.2 มีการประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่อง Universal Design มาพัฒนาตามบริบทของพื้นที่

1.3 ปรับปรุงการให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว เช่น มีที่เก็บรถ wheelchair, ระเบียงที่รับแสงแดด, ขั้นบันไดที่มีช่องว่างให้คนพิการขับเข้า-ออกได้

1.4 ห้องน้ำมีความสะดวกสบายและมีการเตือนภัยเพิ่มเติม เช่น ที่วางจับมือในห้องน้ำ มีปุ่มสัญญาณขอความช่วยเหลือฉุกเฉิน

1.5 มีเครื่องมือช่วยเหลือเพื่อช่วยเหลือผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว เช่น เตียงที่สามารถปรับระดับความสูง, เครื่องช่วยเดิน, รถเข็น, เก้าอี้วัด, ของใช้ช่วยเหลือในห้องน้ำ เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชรา แสวงสุขและประพัฒน์ เขียวประภัสสร (2562) ที่พบว่า สถานที่จัดค่ายควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการในการเคลื่อนไหวที่สามารถใช้งานได้จริง ทั้งห้องพัก สถานที่จัดกิจกรรม ห้องน้ำ ทางลาด สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับผู้พิการทางการเคลื่อนไหว จากแนวทางดังกล่าว การพัฒนาเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นยังต้องการงบประมาณจำนวนมาก แต่ประเทศไทยยังประสบปัญหาทางด้านนี้ โดยจุฑามาศ มูลนางเดียว และคณะ (2562) ได้ทำการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ ได้แก่ งบประมาณ ข้อจำกัดทางพื้นที่ ข้อบังคับของกฎกระทรวง และทัศนคติด้านความคุ้มค่า ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติมต่อไป

2. ด้านอาหารและโภชนาการ

2.1 ต้องมีเมนูอาหารที่เหมาะกับความต้องการของผู้สูงอายุ เช่น การลดเค็ม ลดมัน ลดหวาน อาหารที่มีความอ่อนนุ่มและสะดวกต่อการรับประทานเพราะอาหารที่นำเสนอในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นอาหารทะเลซึ่งอาจจะเป็นข้อจำกัดของผู้สูงอายุบางท่าน

2.2 ติดต่อกับลูกค้าล่วงหน้าเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการพิเศษในอาหาร เช่น การหลีกเลี่ยงอาหารที่อาจก่อให้เกิดการแพ้อาหาร

2.3 ครัวต้องสะอาดและปลอดภัยเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรคต่างๆ

2.4 จัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น คลาสทำอาหารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพ หรือนำเสนอการสร้างอาหารเพื่อทำให้ดูน่าสนใจและสร้างความสุขให้กับผู้เข้าพัก

2.5 ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น มาสร้างสรรค์เป็นเมนูอาหารประจำถิ่น เช่น แกงส้มใบชะคราม ปลาหมอเทศทอด และอาหารทะเลอื่นๆ

สอดคล้องกับสุปรียา ภูผาลา และจารุวรรณ แดงบุบผา (2565) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน จำเป็นต้องคำนึงถึงกระบวนการภาพรวมในการเพิ่มมูลค่าให้แก่อาหารและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อให้ชุมชนมีศักยภาพในการแข่งขันที่มากขึ้น

ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน และยังสอดคล้องกับวทันยา วรสิริ (2559) ที่กล่าวว่า ลักษณะอาหารของผู้สูงวัยไม่ควรแข็งจนเคี้ยวยาก ให้เคี้ยวง่าย กลืนง่าย เลือกอาหารที่หาง่ายในท้องถิ่น หรือมีตามฤดูกาล ผักพื้นเมือง ผักริมรั้ว และเลือกอาหารที่ปลอดภัย จากสารพิษ เช่น สีสังเคราะห์ สารก่อมะเร็ง เลือกผักปลอดสารพิษ

3. ด้านความปลอดภัย

3.1 มีการขอข้อมูลผู้เข้าพัก เช่น โรคประจำตัว หรือ เงื่อนไขในการเดินทาง หรือข้อจำกัดต่างๆ เพื่อให้ทางชุมชนได้มีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการ

3.2 มีการสอบถามถึงระดับความต้องการจากคนพิการ ในการรับความช่วยเหลือ เช่น ต้องการมีผู้ดูแลประจำตัวหรือไม่ หรือว่าเดินทางมาพร้อมผู้ดูแลอยู่แล้ว เพื่อเตรียมความพร้อมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขณะเข้าพักโฮมสเตย์

3.3 มีแผนการจัดการฉุกเฉินและการอบรบผู้ให้บริการในเรื่องของการรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉิน มีการระบุเบอร์โทรศัพท์ของบุคคลที่สามารถติดต่อได้ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินกับนักท่องเที่ยว

3.4 มีพนักงานที่พร้อมให้ความช่วยเหลือเวลาเคลื่อนย้ายผู้สูงอายุ และคนพิการทางการเคลื่อนไหวในยามปกติและยามฉุกเฉิน และความช่วยเหลือด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้อง

3.5 มีพนักงานที่มีประสบการณ์ในการให้บริการผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว

3.6 มีการตรวจตราความปลอดภัยภายในโฮมสเตย์ตลอดทั้งคืน

3.7 มีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้นที่พร้อมใช้งานและไม่หมดอายุ

ซึ่งสอดคล้องกับอนุชิต จันทรโรทัย (2563) ที่กล่าวถึง สมาชิกโฮมสเตย์ต้องได้รับอบรมสำหรับการปฐมพยาบาลเบื้องต้นจากหน่วยงานสาธารณสุข สถานพยาบาลในพื้นที่และมีอุปกรณ์สื่อสาร เบอร์ฉุกเฉินสำหรับการติดต่อหากเกิดเหตุการณ์ขึ้นกับนักท่องเที่ยว อาทิ โรงพยาบาล รถพยาบาล มูลนิธิ สถานีตำรวจดับเพลิง รวมทั้งจัดให้มีรักษาความปลอดภัยโดยผู้รักษาความปลอดภัย (ยาม) หรือติดกล้องวงจรปิดเพื่อการติดตาม ดูแล ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่พัก เจ้าของที่พักและนักท่องเที่ยวและติดประกาศหรือแจ้งเตือนนักท่องเที่ยวสำหรับการดูแลทรัพย์สินอันมีค่าของตนเองอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการมีสถานที่จัดเก็บสินค้ามีค่าของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะและปลอดภัย โดยโฮมสเตย์ในพื้นที่แหลมฟ้าผ่า มีความพร้อมในการดูแลด้านความปลอดภัยได้ดีในระดับหนึ่งตามแนวทางข้างต้น แต่ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่ในการเข้าถึงยังไม่สะดวกเท่าที่ควร อาจส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการเคลื่อนย้ายผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวในบางสถานการณ์ได้

4. ด้านอัธยาศัยไมตรีของเจ้าบ้านและสมาชิก

4.1 มีการอบรมผู้ให้บริการเรื่องของการให้บริการและทัศนคติในการต้อนรับผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว

4.2 ต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวด้วยความอบอุ่นและเอาใจใส่ให้ความเข้าใจในความต้องการและข้อจำกัดของกลุ่มเหล่านี้ เหมือนคนในครอบครัว

4.3 เคารพความเป็นส่วนตัว ไม่ใช้คำพูดที่ก่อให้เกิดปมด้อยหรือความไม่สบายใจแก่ผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว

สอดคล้องกับประพัฒน์ เขียวประภัสสร (2568) ที่ได้ทำการวิจัยพบว่า บุคลากรการท่องเที่ยวควรมีคุณลักษณะส่วนบุคคล คือ มีความใจเย็น มีจิตใจบริการ มีทัศนคติที่ดีในการให้บริการนักท่องเที่ยวคนพิการทางการเคลื่อนไหว มีความอดทน มีความคล่องตัว และมีร่างกายที่แข็งแรง

5. ด้านรายการนำเที่ยว

5.1 สร้างรายการนำเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว พิจารณาความสะดวกสบายในการเคลื่อนไหว และความต้องการเพิ่มเติมของกลุ่มนี้ เช่น ทัศนศิลป์สวนสาธารณะ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีการให้บริการอย่างใกล้ชิดกับความต้องการของกลุ่มนี้

5.2 อบรมพัฒนาทักษะผู้ให้บริการ (นักเล่าเรื่องตัวน้อย) ให้มีความเชี่ยวชาญในการนำเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว เพื่อให้ข้อมูลและคำแนะนำที่เหมาะสม ข้อควรระวังในระหว่างนำเที่ยว

5.3 จัดกิจกรรมที่เป็นมิตรกับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีและความร่วมมือ อาทิ การทำกิจกรรมฝึกสมอง การชมศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน

สอดคล้องกับ ASEAN (2016) ที่กล่าวถึง มาตรฐานการท่องเที่ยวอาเซียน เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนสนับสนุนให้ใช้หลักการความเท่าเทียมกันทางเพศและการมีส่วนร่วมของคนทุกกลุ่มในสังคม (Social Inclusion) และสอดคล้องกับงานวิจัยของประพัฒน์ เขียวประภัสสร และ นุชรา แสวงสุข (2563) ที่พบว่า บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวต้องมีทักษะในการควบคุมอารมณ์ เข้าใจถึงธรรมชาติของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว รวมถึงทักษะในการสื่อสารที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหวได้เป็นอย่างดี ซึ่งพื้นที่แห่งนี้ประชากรส่วนใหญ่เป็นเด็กและผู้สูงอายุ คนในวัยทำงานส่วนมากจะเดินทางไปทำงานนอกพื้นที่ ดังนั้นการส่งเสริมเด็กในพื้นที่มีรายได้จากการเป็นนักเล่าเรื่องตัวน้อยในการนำเที่ยว จึงเป็นแนวทางที่สามารถทำให้เกิดขึ้นจริงได้ อีกทั้งเป็นการปลูกฝังให้เยาวชนในพื้นที่เกิดความรักและความหวงแหนคุณค่าของสิ่งที่มีอยู่

6. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

6.1 ให้ความสำคัญในการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติท้องถิ่นในโฮมสเตย์ เช่น การใช้น้ำและพลังงานอย่างประหยัด การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

6.2 ออกแบบสวนและพื้นที่สีเขียวในโฮมสเตย์เพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวสามารถพักผ่อน และเพลิดเพลินกับธรรมชาติได้อย่างสะดวกสบาย

6.3 มีการจัดกิจกรรมและรายการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเข้าชมอุทยานและพื้นที่ธรรมชาติ การปลูกป่าชายเลน การประดิษฐ์พวงกุญแจจากขยะทะเล เป็นต้น

6.4 เสริมสร้างความรับผิดชอบในการดูแลสิ่งแวดล้อมให้ผู้เข้าพัก ให้คำแนะนำในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน และประชาสัมพันธ์พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

6.5 มีวิทยากรให้ความรู้ เกี่ยวกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชน และประโยชน์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้เข้าพักโฮมสเตย์

6.6 มีการแยกขยะภายในชุมชน รีไซเคิลขยะ และควบคุมการเผาขยะภายในชุมชน

6.7 มีมาตรการจำกัดเวลาการใช้เสียงของนักท่องเที่ยว เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบกับชุมชนท้องถิ่น

6.8 มีการปลูกฝังชุมชนท้องถิ่นให้มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ชนก จิตต์มั่นคงกุล และคณะ (2566) ที่พบว่า ชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน มีการคัดแยกขยะเพื่อนำไปขายและมีการรวมตัวกันเพื่อเผาขยะทั่วไปในบ่อที่ขุดไว้ ซึ่งจะแยกเป็นขวดพลาสติกและขวดแก้ว นอกจากนี้ชุมชนมีการนำขยะไม้ไผ่มาทำเป็นถ่าน มีการนำขยะอวนมาใส่ขวดพลาสติกไปขาย มีการนำขยะจำพวกเปลือกหอยและขวดพลาสติกมาบดเพื่อทำเป็นอิฐบล็อกสร้างทางเดิน และยังมีการนำขยะและวัสดุเหลือใช้สภาพดีกลับมาใช้ซ้ำบางส่วนเพื่อนำมาทำเป็นสินค้าที่ระลึก

7. ด้านวัฒนธรรม

7.1 มีการต่อยอดกิจกรรมจากทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

7.2 มีการนำเสนอกิจกรรมทางวัฒนธรรมในบริเวณที่พักโฮมสเตย์หรือห่างจากโฮมสเตย์ไม่ไกล เพื่อการเดินทางที่สะดวก เช่น การทำกะปิ ทุบหอยนางรม สักการะศาลเจ้าหนุ่มน้อยลอยชาย การทำศิลปะ การเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น หรือการเข้าร่วมพิธีกรรมท้องถิ่น

7.3 ตกแต่งโฮมสเตย์ให้มีองค์ประกอบที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การใช้งานงานศิลปะท้องถิ่น การใช้สีสันและลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น

7.4 ไม่เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตที่เป็นปกติดั่งเดิม เพียงเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว

สอดคล้องกับงานวิจัยของประภาส อินทนู และคณะ (2565) ที่พบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรร่วมกันจัดกิจกรรมสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวสู่ความเป็นเลิศ โดยการจัดงานประเพณี แสดงวิถีชีวิตชุมชน สถาปัตยกรรมต่าง ๆ โดยไม่ทิ้งความเป็นเอกลักษณ์แบบดั้งเดิม

8. ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน

8.1 ผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีเอกลักษณ์และเรื่องเล่าความเป็นมาให้แก่นักท่องเที่ยวได้จดจำ

8.2 มีการประยุกต์ผลิตภัณฑ์ชุมชนมาสู่กิจกรรมเพื่อนักท่องเที่ยวได้ทดลองทำ พร้อมกับนำกลับไปเป็นของที่ระลึก เช่น ประดิษฐ์พวงกุญแจจากขยะทะเล

8.3 มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนภายในโฮมสเตย์ให้แก่นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ เช่น กะปิ ปลาเค็มแดดเดียว กุ้งเหยียด ลูกจากลอยแก้ว

สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ชนก จิตต์มั่นคงกุล และคณะ (2566) ที่พบว่า ชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน มีการนำขยะที่มีอยู่จำนวนมากมาทำเป็นสินค้าที่ระลึก ของตกแต่ง และของใช้ในชีวิตประจำวันได้ เช่น การนำทุ่นมาทำเป็นพวงกุญแจ การนำอวนมาทำเป็นกระเป๋า ซึ่งเป็นการนำวัสดุเหลือใช้มาดัดแปลงเป็นสินค้าที่ระลึก เป็นอีกทางเลือกให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อกลับไปนอกจากสินค้าและของฝากที่มีอยู่เดิม เช่น กะปิ เคยและกุ้งเหยียด

9. ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์

9.1 การสร้างความโปร่งใสในการบริหารจัดการ และสามารถนำเสนอข้อมูลนี้กับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวได้

9.2 มีศูนย์กลางของชุมชนในการติดต่อประสานงานกับนักท่องเที่ยว, การเก็บค่ามัดจำ, การจัดลำดับบ้านพักที่นักท่องเที่ยวเข้าพักอย่างชัดเจน

9.3 ชุมชนท้องถิ่นควรมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมผ่านคณะกรรมการดำเนินงานที่ได้รับการยอมรับของคนในชุมชน

9.4 มีการประชุมของคณะกรรมการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ

9.5 มีการกำหนดราคาที่พัก และ อาหาร ต้องเท่ากันทุกโฮมสเตย์ในชุมชน

9.6 ที่พักและอาหารของทุกโฮมสเตย์ต้องมีมาตรฐานเดียวกัน

สอดคล้องกับอนุชิต จันทรโรทัย (2563) ที่กล่าวว่า ต้องมีจัดตั้งคณะกรรมการของกลุ่มที่พักโดยน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางการบริหารงานของกลุ่ม และแบ่งงาน แบ่งหน้าที่ ตามความถนัด ตามความรู้ ความสามารถด้วยความสมัครใจของกรรรมการแต่ละคน รวมทั้งกำหนดข้อปฏิบัติและร่วมรับผิดชอบของคณะกรรมการเพื่อปรับปรุงงานที่พักให้มีประสิทธิภาพมีคุณภาพตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

10. ด้านการประชาสัมพันธ์

10.1 ควรหา Influencer ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมาช่วยสร้างการรับรู้ว่าที่ชุมชนแห่งนี้มีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวได้

10.2 สร้างเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลอย่างชัดเจนเกี่ยวกับโฮมสเตย์ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว รวมถึงรีวิวจากผู้เข้าพักที่เคยมาใช้บริการและมีประสบการณ์ที่ดี

10.3 ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการติดตามและกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว อย่างเช่น การโพสต์ภาพและเรื่องราวที่น่าสนใจในสื่อโซเชียลเพื่อดึงดูดความสนใจ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา

10.4 ทำการประชาสัมพันธ์โฮมสเตย์ในสื่อท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง อาทิ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สัญญาณวิทยุหรือสิ่งพิมพ์ในท้องถิ่น เพื่อเชื่อมโยงความรู้สึกในชุมชนท้องถิ่น

10.5 เข้าร่วมเครือข่ายองค์กรและกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว เพื่อสร้างความสัมพันธ์และเสริมสร้างความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์

สอดล้องกับกฤตยภัทร ธรรมรุจี (2564) ที่กล่าวว่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาบูรณาการร่วมกับชุมชน โดยใช้ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล หรือ ผ่านช่องทางเทรนด์ใหม่ในกลุ่มบล็อกเกอร์ ออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย อย่างครบวงจร ซึ่งจะส่งผลให้รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนมีความหลากหลายและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ในพื้นที่ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและบริหารจัดการโฮมสเตย์ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหว เพื่อให้สามารถเข้าพักได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

2. ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ สามารถพัฒนาโฮมสเตย์ให้สอดคล้องกับผลการวิจัยเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนตำบลแหลมฟ้าผ่า สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูล

ประกอบการกำหนดนโยบายหรือมาตรการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวอย่างมีประสิทธิภาพ

4. แนวทางการจัดการโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวในพื้นที่ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านอาหารและโภชนาการ ด้านอัธยาศัยไมตรีของเจ้าบ้านและสมาชิก ด้านวัฒนธรรม ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ และด้านการประชาสัมพันธ์ นั้นเป็นแนวทางที่สามารถดำเนินการได้ทันที ส่วนด้านความปลอดภัย ด้านรายการนำเที่ยว และด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ควรมีการจัดการฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้ให้กับบุคลากรการท่องเที่ยวก่อนเริ่มดำเนินการ และการพัฒนาด้านที่พักนั้นจำเป็นต้องมีงบประมาณจากทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อใช้ในการพัฒนาตามแนวทาง

เอกสารอ้างอิง

กนกรัตน์ ดวงพิกุลและจารุนันท์ เมธะพันธุ์. (2561). โฮมสเตย์กับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดน่าน. *วารสารบัณฑิตวิจัย*, *9*(1), 217-234.

กรมการท่องเที่ยว. (2558). *มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย.* สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

_____. (2564). *คู่มือการจัดทำสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนพิการและผู้สูงอายุ*. ค้นเมื่อ 19 เมษายน 2567, จาก https://www.dop.go.th/th/know/15/450.

กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2567). *คู่มือการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ*. สืบค้นจาก https://dep.go.th/th/rights-welfares-services/conveniences-for-disabled-person**.**

_____. (2567). *สถิติข้อมูลคนพิการที่มีบัตรประจำตัวคนพิการจำแนกตามภูมิภาคและเพศ.* สืบค้นจาก https://ecard.dep.go.th/nep_all/file/Stat2567/Stat_Jan67.pdf.

กฤตยภัทร ธรรมรุจี. (2564). *การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

กัลยา สว่างคง (2565). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับคนพิการในประเทศไทย: การวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้จากการวิจัย. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, (6)1, 105-116.

จุฑามาศ มูลนางเดียว และคณะ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการในสถานที่ราชการ. *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 57*, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร.

ธิดารัตน์ นงค์ทอง. (2560). *การให้ความช่วยเหลือคนพิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกาย.* สืบค้นจาก http://www.snmri.go.th/snmri/download/train/ud/ud1_60.pdf.

นุชรา แสวงสุข. (2565). *การจัดกิจกรรมนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวคนพิการทางการเคลื่อนไหวตามเส้นทางการท่องเที่ยวย่านริมน้ำ ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร.* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

นุชรา แสวงสุข และประพัฒน์ เขียวประภัสสร. (2562). *การจัดการค่ายพักแรมสำหรับผู้พิการทางการเคลื่อนไหว*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ประพัฒน์ เขียวประภัสสร. (2568). *กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรในการจัดกิจกรรมนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคนพิการทางการเคลื่อนไหวภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG.* (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ประพัฒน์ เขียวประภัสสร และนุชรา แสวงสุข. (2563). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ประภาส อินทนู และคณะ. (2565). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนวัดเกาะ ตำบลท่าราบ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารมหาจุฬาวิชาการ*, *9*(1), 21-36.

ปิ่น บุตรี. (2564*). นักท่องเที่ยวคนพิการตลาดใหม่ ความท้าทายของการท่องเที่ยวไทย*. สืบค้นจาก https://mgronline.com/travel/detail/9640000044157.

พิมพ์ชนก จิตต์มั่นคงกุล และคณะ. (2566). การออกแบบสินค้าที่ระลึกจากวัสดุรีไซเคิลชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 "วิทยาการจัดการเทพสตรีวิชาการ"* (หน้า391-405). ลพบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

พูนเพิ่ม เสรีวิชยสวัสดิ์ และวัชรากร มยุรี. (2560). การจัดการสภาวะแวดล้อมของโรงแรมที่พักเพื่อรองรับผู้ใช้บริการสูงอายุในแนวทางอารยสถาปัตย์. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(ฉบับพิเศษ), 293-303

มูลนิธิเพื่อเด็กพิการ. (2568). *ททท.ชี้ ตลาดผู้พิการสูงอายุศักยภาพ ใช้จ่ายสูง.* สืบค้นจากhttps://fcdthailand.org/news-type/.

วทันยา วรสิริ. (2559). *คนสูงวัยใส่ใจเรื่องสุขภาพ พร้อมเมนูทางเลือกที่เหมาะสม.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อินทรีย์.

สุปรียา ภูผาลา และจารุวรรณ แดงบุบผา. (2565). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 8(1), 286-304.

อนุชิต จันทรโรทัย. (2563). *แนวทางการจัดสร้างที่พักแบบโฮมสเตย์ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2567). *คู่มือการพัฒนา การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อคนทั้งมวล (Community Based Tourism for All).* สืบค้นจาก https://www.dasta.or.th/th/article/3410.

ASEAN. (2016). *ASEAN Community Based Tourism Standard*. Retrieved from https://www.asean. org/ wp- content/ uploads/ 2 0 1 2 / 0 5 / ASEAN- Community- Based- Tourism-Standard.pdf.

วันที่รับบทความ: 3 มกราคม 2568
วันที่แก้ไขบทความ: 12 มกราคม 2568
วันที่ตอบรับบทความ: 13 มกราคม 2568

Journal of Management Science
วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร ร้านเท็กซัส ชิคเก้น ในกรุงเทพมหานครภายใต้ความปกติใหม่

อับดุร์ หมานรุน[1]
นพวรรณ วิเศษสินธุ์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ชิคเก้น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ชิคเก้น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ชิคเก้น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลาภายใต้ความปกติใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจาก 10 สาขาของร้านเท็กซัส ชิคเก้น จากทั้งหมด 46 สาขา สาขาละ 40 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.90 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบที การทดสอบเอฟ การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี และการวิเคราะห์ถดถอยพหูคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการซื้ออาหาร ร้านเท็กซัส ชิคเก้น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการเฉลี่ย 2.84 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเฉลี่ย 203.21 บาทต่อครั้ง ใช้เวลาในการใช้บริการในร้านเฉลี่ย 28.40 นาทีต่อครั้ง และใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเฉลี่ย 2.31 ครั้งต่อเดือน 2) การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร ขณะที่พฤติกรรมอื่นๆ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในร้าน ระยะเวลาใช้บริการในร้าน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน พบว่าด้านกระบวนการส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการในร้านและระยะเวลาในการใช้บริการในร้าน โดยสามารถอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 60.2 (R^2 = 0.602) และ 65.3 (R^2 = 0.653) ตามลำดับ และยังพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งและจำนวนครั้งที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน โดยสามารถอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 30.8 (R^2 = 0.308) และ 63.5 (R^2 = 0.635) ตามลำดับ

คำสำคัญ เท็กซัส ชิคเก้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ความปกติใหม่

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail : marnroonadbuh@gmail.com
[2] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail : noppawan.t@dru.ac.th

Received: Jan. 3, 2025
Revised: Jan. 12, 2025
Accepted: Jan. 13, 2025

Journal of Management Science
วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Marketing Mix Factors Affecting Food Purchasing Behavior of Texas Chicken Restaurants in Bangkok Under the New Normal

Abduh Marnroon[1]
Noppawan Wisedsind[2]

Abstract

The objectives of this research were: 1) to investigate consumer behavior in food purchases at Texas Chicken restaurants in Bangkok, 2) to compare consumer behavior in food purchases at Texas Chicken restaurants based on personal factors, and 3) to examine the influence of marketing mix factors on consumer behavior regarding food purchases at Texas Chicken restaurants in Bangkok during the new normal period. The sample comprised 400 consumers in Bangkok, selected using simple random sampling from 10 branches of Texas Chicken, out of a total of 46 branches, with 40 respondents per branch. The research instrument employed was a questionnaire, which demonstrated content validity of 0.90 and a reliability coefficient of 0.95. Statistical methods used for data analysis included percentages, means, and standard deviations. Hypotheses were tested by using t-tests and F-tests, and in cases of significant differences, pairwise comparisons were conducted by using the LSD method. Multiple regression analysis was utilized to assess the influence of variables.

The research findings revealed the following: 1) The purchasing behavior of consumers at Texas Chicken restaurants in Bangkok showed an average of 2.84 visits per month, with an average expenditure of 203.21 THB per visit. The average duration of each visit was 28.40 minutes, and the average number of orders placed through the mobile application was 2.31 times per month. 2) A comparison of consumer behavior based on personal factors, including age, education level, occupation, and average monthly income, revealed significant statistical differences in expenditure on food purchases. However, no significant differences were found in other behaviors, such as the number of visits to the restaurant, duration of stay, and frequency of orders via the mobile application. 3) Regarding the seven marketing mix factors, the process dimension was found to positively influence the number of visits to the restaurant and the duration of service at the restaurant, explaining 60.2% (R^2 = 0.602) and 65.3% (R^2 = 0.653) of the variance, respectively. Additionally, the physical environment dimension was found to significantly affect expenditure per visit and the frequency of mobile app orders, explaining 30.8% (R^2 = 0.308) and 63.5% (R^2 = 0.635) of the variance, respectively.

Keywords: Texas Chicken, Marketing mix factors, Consumer behavior, New normal

บทนำ

การแพร่ระบาดโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 และเกิดผลกระทบทุกภาคส่วน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้มีมาตรการจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเทศ หาแนวทางป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ด้วยเหตุนี้ทำให้การดำรงชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไป เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้คนในหลายด้าน และมีความรุนแรงมากขึ้นจนถึงปัจจุบัน แนวโน้มการติดเชื้อเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดมาตรการและเฝ้าระวัง ป้องกัน ควบคุมการแพร่ระบาดในแต่ละพื้นที่ รวมทั้งจัดหาวัคซีนป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 (COVID-19) ให้กับประชาชนอย่างครอบคลุมและทั่วถึง ทำให้เกิดเป็นวัคซีนหมู่ที่สามารถยับยั้งการแพร่ระบาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มาตรการด้านสาธารณสุขโดยเฉพาะการล็อกดาวน์ได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนและธุรกิจในวงกว้าง ความรุนแรงของโรคและการแพร่กระจายบีบบังคับให้ทุกคนหลีกเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้อื่น คนจำนวนไม่น้อยตองกักตัวที่ทำงานที่บ้าน บ้างต้องดิ้นรนวิธีสร้างรายได้ช่องทางอื่น บางคนต้องเปลี่ยนอาชีพต้องประหยัดอดออม และใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น นอกจากนั้น การดำรงชีวิตในแต่ละวันยังเปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่เช้าจนถึงเข้านอน มีมาตรฐานใหม่ที่กลายเป็นความจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การใส่หน้ากากอนามัย การพกเจลแอลกอฮอล์เพื่อทำความสะอาดมือ ตลอดจนการหลีกเลี่ยงการสัมผัสวัตถุสาธารณะ หลายคนจำเป็นต้องหันมาเรียนรู้และพึ่งพาช่องทางออนไลน์ในการใช้ชีวิต สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยคิดมาก่อน (ปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563) รวมทั้งธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะบ้าน ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม ต้องปรับเปลี่ยนเวลาเปิด-ปิด การหาช่องทางในการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น การสั่งอาหารออนไลน์ การลดภาระค่าใช้จ่าย การใช้เทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค และการลดต้นทุนที่สามารถประคับประคองธุรกิจให้ผ่านพ้นวิกฤติในสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ที่ยังคงไม่สามารถหาทางแก้ไขให้สามารถหมดไปจากโลกได้ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้แต่ละประเทศต้องปรับให้ประชาชนอยู่กับเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 ได้ในสังคม โดยยังคงปฏิบัติตามมาตรการด้านสาธารณสุข

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าสถานการณ์โรค COVID-19 มีการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมและการปรับตัวของผู้คนหรือผู้บริโภคอย่างมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารร้าน Texas Chicken ในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้ความปกติใหม่” เพื่อทราบถึงพฤติกรรมซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อภายใต้ความปกติใหม่ โดยมีสมมุติฐานว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเกิดความต้องการ เช่น ตัดสินใจซื้อทันที กลับมาซื้อซ้ำเมื่อต้องการสินค้านั้น ๆ อีกครั้ง แนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและองค์กรร้านอาหารเท็กซัส ชิคเก้น (Texas Chicken) และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารเท็กซัส ชิคเก้น (Texas Chicken) นอกจากนั้นผลงานวิจัยที่ได้ยังนำไปใช้ประโยชน์ในวิเคราะห์ การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นำมาสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อ ได้ง่ายขึ้นและสามารถต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความสนใจให้กลุ่มลูกค้าได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ชิคเก้น ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ชิคเก้น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ชิคเก้น ในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler & Keller (2003) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้รับอิทธิพลจากบุคคลด้วย เช่น อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต อาชีพและสถานะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler & Armstrong (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนปัจจัยส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพพร บัวอินทร์ และกฤชเชาว์ นันทสุดแสวง (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม

ทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.222 - 0.729 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 83.20 และสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) ทั้งนี้ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และการส่งเสริมการตลาด (X_4) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมตามลำดับ มีอำนาจในการพยากรณ์รวมเท่ากับร้อยละ 69.80 สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $Y = 0.137 + 0.537(X_3) + 0.457(X_4)$ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Zr = 0.596\ Z_3 + 0.435\ Z_4$

วลัยพร สามงามน้อย (2565) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา พบว่า ด้านการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค อาหารประเภทจานด่วน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ธนบวร สิรคุณากรกุล (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการจัดการทางการตลาดภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านราคา และ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลภาพรวมไม่มี ความสัมพันธ์ ยกเว้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยวิธีจับสลาก ได้จำนวน 10 สาขา จากทั้งหมด 46 สาขา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสาขาละจำนวน 40 คน โดยผู้วิจัยเลือกแบบสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรและข้อคำถามในแบบสอบถาม

2. จัดทำโครงสร้างของแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยทำการแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions) แบบให้เลือกตอบ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ โดยเป็นแบบสอบถามมาตราวัด 5 ระดับ (Rating scale) ของลิเคอร์ท (Likert) (ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561) จำนวน 30 ข้อ โดยแบ่งระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเท็กซัส ชิคเก้น (Texas Chicken) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา ก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ชี้แจงรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นมาของงานวิจัยและข้อตกลงต่าง ๆ แก่ผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ปกปิดตัวตนของผู้ร่วมวิจัยเป็นความลับ โดยใช้รหัสแทนชื่อและข้อมูลส่วนตัว

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเอง และนำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ชิคเก้น ในกรุงเทพมหานครภายใต้ความปกติใหม่โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย (Mean) $\bar{x}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) S.D. ในการวิเคราะห์ และมีการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล (ชญาดา สมศักดิ์, 2559) มาตราประมาณค่าโดยใช้เกณฑ์ดังนี้

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

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อและใช้บริการร้านอาหารเท็กซัส ชิคเก้น ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเท็คซัส ชิคเก้น ในกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการในร้านต่อเดือน	2.84	.418
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	203.21	37.227
3. ระยะเวลาที่ใช้บริการในร้านต่อครั้ง	28.40	4.181
4. จำนวนครั้งที่ใช้บริการที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือน	2.31	.699

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อและใช้บริการร้านอาหารเท็กซัส ชิคเก้น ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีรายละเอียด ดังนี้

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมใช้บริการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ชิคเก้น จำนวนเฉลี่ย 2.84 ครั้งต่อเดือน, มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ชิคเก้น เฉลี่ย 203.21 บาทต่อครั้ง, มีระยะเวลาใช้บริการในร้าน ร้านเท็กซัส ชิคเก้น เฉลี่ย 28.40 นาทีต่อครั้งและ สั่งผ่านระบบดิจิทัล หรือการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันต่าง ๆ เฉลี่ย 2.31 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 2 สรุปการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหาร ร้านเท็กซัส ชิคเก้น ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้ความปกติใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรม	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการในร้านต่อเดือน	X	X	X	X	X
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	X	√	√	√	√
3. ระยะเวลาในการใช้บริการในร้านต่อครั้ง	X	X	X	X	X
4. จำนวนครั้งที่ใช้บริการทีสั่งผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือน	X	X	X	X	X

√ = Sig X = ไม่ Sig

จากตารางที่ 2 ผลสรุปการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหาร ร้านเท็กซัส ชิคเก้น ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้ความปกติใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ชิคเก้น ในกรุงเทพมหานครภายใต้ความปกติใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ชิคเก้น ในกรุงเทพมหานครภายใต้ความปกติใหม่ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ชิคเก้น ในกรุงเทพมหานครภายใต้ความปกติใหม่

พฤติกรรม	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	รวม
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการในร้านต่อเดือน	X	X	X	X	X	√	X	X
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	X	X	X	X	X	X	√	X
3. ระยะเวลาในการใช้บริการในร้านต่อครั้ง	X	X	X	X	X	√	X	X
4. จำนวนครั้งที่ใช้บริการทีสั่งผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือน	X	X	X	X	X	X	√	X

√ = Sig X = ไม่ Sig

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการในร้านและระยะเวลาในการใช้บริการในร้าน และยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งและจำนวนครั้งที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 และเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมามีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมามีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และมีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการทางตลาดในการใช้บริการร้านเท็กซัส ชิคเก้น ในกรุงเทพมหานครภายใต้ความปกติใหม่ โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$= 4.15) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$= 4.09) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$= 4.08) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$= 4.06) ด้านราคา ($\bar{X}$= 4.01) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$= 4.00) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$= 3.72) ตามลำดับ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้บริการร้านอาหาร เท็กซัส ชิคเก้น ในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีรายละเอียด ดังนี้

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมใช้บริการซื้ออาหาร ร้านเท็กซัส ชิคเก้น จำนวนเฉลี่ย 2.84 ครั้งต่อเดือน, มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร ร้านเท็กซัส ชิคเก้น เฉลี่ย 203.21 บาทต่อครั้ง, มีระยะเวลาใช้บริการในร้าน ร้านเท็กซัส ชิคเก้น เฉลี่ย 28.40 นาทีต่อครั้ง และมีการสั่งผ่านระบบดิจิทัล หรือการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันต่าง ๆ เฉลี่ย 2.31 ครั้งต่อเดือน

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ชิคเก้น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมใช้บริการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ชิคเก้น จำนวนเฉลี่ย 2.84 ครั้งต่อเดือนผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ชิคเก้น เฉลี่ย 203.21 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระยะเวลาใช้บริการในร้าน ร้านเท็กซัส ชิคเก้น เฉลี่ย 28.40 นาทีต่อครั้ง และผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเลือกใช้บริการร้านเท็กซัส ชิกเก้น ผ่านระบบดิจิทัล หรือการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันต่าง ๆ เฉลี่ย 2.31 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพร บัวอินทร์ และกฤชเชาว์ นันทสุดแสวง (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยองผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2. เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหาร ร้านเท็กซัส ชิคเก้น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ชิคเก้น ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้ความปกติใหม่ มีผลกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (B = .322, $p<0.05$) มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยพร สามงามน้อย (2565) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้ออาหารประเภทจานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ชิคเก้น ในกรุงเทพมหานครภายใต้ความปกติใหม่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (B = -0.178, p<0.05) มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการในร้านต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (B = .322, p<0.05) มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนบวร สิรคุณากรกุล (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ อาหารควรมีอุณหภูมิที่ร้อนพอเหมาะสำหรับการรับประทานพร้อมเสิร์ฟทันทีให้กับผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ในการจัดส่งควรมีการมิดชิด ปลอดภัยในการขนส่งให้กับผู้บริโภค และ อาหารควรมีรสชาติให้เลือกที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยปัจจุบันในตัวด้านผลิตภัณฑ์ ไก่ทอดของร้านเท็กซัส เก้น นั้นมีทั้งไก่ทอดสูตรออริจินอลไก่ทอดสูตรเฉพาะตามโปรโมชั่น เมนูข้าวไก่ทอด เมนูแรฟ เมนูแฮมเบอร์เกอร์ และบิสกิตซึ่งเปรียบเป็นซิกเนเจอร์ของเท็กซัส โดยผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ควรตามมาตรฐานของแบรนด์เพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีถึงผู้บริโภค

1.2 ด้านราคา จากการวิจัย พบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ชิคเก้น ในกรุงเทพมหานครภายใต้ความปกติใหม่ มีผลกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันซึ่งอาจมีการจัดโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม ตามลักษณะของโลเคชั่นของสาขาที่สอดคล้องกับกลุ่มประชากรนั้น ๆ เพื่อสอดคล้องกับกลุ่มประชากรที่มี รายได้ กำลังซื้อ แต่ละกลุ่มเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและกลุ่มผู้บริโภคสามารถกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งในราคาที่เหมาะสม

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจำหน่ายทั้งทาง ที่หลากหลาย มีทั้ง ช่องทางซื้อหน้าร้านทั้งกลับบ้าน และรับประทานที่ร้าน มีช่องสั่ง ผ่าน แอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Grab Food, Line man, Food panda, Shopee Food เป็นต้น เพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค ที่ง่ายต่อการสั่งซื้อและ ชำระเงิน ผ่านบัตรเครดิต หรือ คิวอาร์ โค้ด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานควรมีการแนะนำโปรโมชั่นและเชียร์ขาย อัพไซต์ รายการอาหาร รวมถึงควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาเฟซบุ๊ก เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ารับทราบถึงผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น เมนูใหม่ ๆ ได้มากขึ้น ควรมีการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นสำหรับสาขาที่มียอดขายที่น้อย หรือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจในบางสาขารวมทั้งสอนพนักงานหน้าร้านให้พูดชักชวน เชียร์ขายโปรโมชั่นที่สามารถกระตุ้นยอดขายภายในสาขา มีการเทรนนิ่งทักษะการขายให้แก่พนักงานหน้าร้านอย่างสม่ำเสมอ และเสนอแนวทางการจ่าย Incentive ให้แก่พนักงานสาขาเมื่อเชียร์ขายโปรโมชั่นได้ตามเป้าที่ตั้งไว้

1.5 ด้านบุคลากร ควรกระตุ้นให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการของ และมีมาตรการป้องกันภายใต้ความปกติใหม่ เช่น ใส่หน้ากากอนามัย สวมถุงมือรับคำสั่งซื้อ สำหรับพนักงานสาขาควรได้รับการเทรนนิ่งให้มีความรู้ ความชำนาญ ในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข่าวสารต่าง ๆ กิจกรรมต่าง ๆ ที่โปรโมทความไปถึงโปรโมชั่น ส่วนลดต่าง ๆ เพื่อสิทธิพิเศษให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบ

1.6 ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการในร้านต่อเดือน ทั้งระบบการทำงานในสาขาความรวดเร็ว ถูกต้องของออเดอร์ที่ส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นทางผู้บริหารระดับสาขาควรมีการเช็คระบบการทำงานกระบวนการต่าง ๆ ของพนักงานให้มีความถูกต้องและรวดเร็วรวมถึงการฝึกสอนความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการทำงานให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคให้กลับมาใช้บริการภายในร้านอีกครั้ง

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ อิทธิพลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือนซึ่งอาจเปรียบได้ว่าผู้บริโภคเห็น ร้านเท็กซัส ชิคเก้น ในกรุงเทพมหานครตาม โลเคชั่นต่าง ๆ มีความทันสมัย สภาพร้านดูสะอาด ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริหารระดับสาขาต้องรักษาความสะอาด ลักษณะทางกายภาพความสะอาด ของพื้นที่ร้าน บริเวณต่าง ๆ ภายในครัวรวมทั้งความสะอาดของพนักงานเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจถึงความสะอาด ขั้นตอนต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำอาหาร ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคใช้บริการทีสั่งผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือน กลับมาใช้บริการซ้ำมากยิ่งขึ้น

1.8 จากผลการวิจัยนั้น พบว่าลักษณะกายภาพสิ่งแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ส่งผลต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้ทำวิจัยสามารถนำข้อเสนอแนะนี้ ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข ในการปรับปรุงสาขาให้มีความพร้อมในเรื่องสถานที่การใช้บริการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การวิจัยในอนาคตมีความครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 การศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารนอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น

2.1.1ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเงิน เช่น อัตราเงินเฟ้อและดัชนีราคาผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารสดและผักสด ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาผลกระทบของการปรับราคาสินค้าต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.2 ปัจจัยด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมในภูมิภาคต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางศาสนาในภาคใต้ ซึ่งอาจส่งผลต่อความต้องการอาหารฮาลาล รวมถึงศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการขยายสาขาและการเพิ่มยอดขายในแต่ละภูมิภาค

2.1.3 พฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เช่น การศึกษาพฤติกรรมการค้นหาและสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น

2.2 แนวทางการทำวิจัยในอนาคต การทำวิจัยในครั้งต่อไปอาจเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น กลุ่มอายุและกลุ่มที่มีกำลังซื้อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหาร และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่

ละครั้ง รวมถึงการทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ต่าง ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารได้ง่ายขึ้น การวิจัยนี้จะช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นและสามารถปรับตัวตามสถานการณ์ตลาดไก่ทอดในปัจจุบัน

2.3 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเขตพื้นที่อื่น ๆ ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารที่ร้านเท็กซัส ชิคเก้นในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบและเข้าใจความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ภายใต้ความปกติใหม่

2.4 การวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Interviews for Qualitative Research) เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ โดยจำแนกตามช่วงวัย ระดับการศึกษา และรายได้ การวิจัยนี้จะช่วยให้ได้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่สามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาด รวมถึงการสร้างโปรโมชั่นและช่องทางการสื่อสารที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2.5 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง การศึกษากลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งในตลาดไก่ทอดในประเทศไทยจะช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน การวิจัยนี้ควรมีการสัมภาษณ์บุคลากรขององค์กรที่เกี่ยวข้องในการบริหารและพัฒนาองค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาปรับใช้ในการออกแบบเครื่องมือวิจัยและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เหมาะสม

2.6 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารในร้านเท็กซัส ชิคเก้นภายใต้ความปกติใหม่ ซึ่งอาจรวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา และลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

2.7 การออกแบบการวิจัยในรูปแบบเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ควรออกแบบการวิจัยโดยใช้วิธีการที่ผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างละเอียด

2.8 การออกแบบวิจัยเพื่อวัดพฤติกรรมผู้บริโภคในมุมมองเชิงคุณภาพ ควรออกแบบการวิจัยที่สามารถวัดพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2.9 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้การถดถอยพหุคูณ ควรศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเภท

เอกสารอ้างอิง

ชญาดา สมศักดิ์. (2559*). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนบวร สิรคุณากรกุล. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, *5*(4), 193-205.

นพพร บัวอินทร์ และ กฤชเชาว์ นันทสุดแสวง. (2562). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, *39*(6), 72-84.

ปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล. (2563). *พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19.* สืบค้นจากhttps://www.krungsri.com/bank/getmedia/578838c1-5ffc-47dd-ba5f-f807bc86d248/RI_Post_Covid19_New_Normal_200716_TH.aspx

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน หัวเฉียวกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

วลัยพร สามงามน้อย. (2565). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.* 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Marketing Management*. (11th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Received: Jan. 30, 2025
Revised: Mar. 10, 2025
Accepted: Mar. 11, 2025

Journal of Management Science
Dhonburi Rajabhat University
วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Cross Cultural Marketing Mix Strategies of Thai Brand in the Chinese Market: A Case Study of TN company

Changjun Peng[1]

Abstract

The objectives of this research were : 1) to study cross-cultural product strategies of TN company in the Chinese, 2) to study cross-cultural price strategies of TN company in the Chinese, 3) to study cross-cultural place strategies of TN company in the Chinese, and 4) to study cross-cultural promotion strategies of TN company in the Chinese. This study employed qualitative methods. Data were collected from a sample of 15 participants, comprising 5 TN China regional executives, 5 loyal customers, and 5 industry experts, selected through a purposive sampling method. Data were analyzed by using thematic analysis to identify patterns and insights across interviews.

The research findings revealed that : 1) product strategy : TN enhanced brand identity by adapting product flavors, packaging, and integrating Chinese cultural elements, aligning with local preferences while retaining its Thai heritage, 2) pricing and promotion strategies : the company adopted flexible pricing to address diverse market demands and implemented effective promotional campaigns, leveraging social media platforms and culturally resonant holiday marketing to boost engagement, and 3) place strategy : TN expanded its distribution channels to second and third-tier cities and strengthened partnerships with local retailers, improving accessibility and market coverage.

Keywords: Cross-cultural marketing, Marketing mix, Marketing strategies, Thai brands

[1] Master's degree student, Faculty of Management Science, Master of Business Administration, Dhonburi Rajabhat University. e-mail: 675301920@qq.com

Introduction

In the context of global economic integration, cross-cultural marketing becomes the key to enterprise international competition. As the world's second largest consumer market, China imported more than $139 billion of food in 2022, showing the demand for diversified products (Li, Hua, & Zhang, 2023). The rise of cross-border e-commerce has allowed consumers to easily access global goods, and cultural adaptability is crucial to brand success. According to china-Thailand economic and trade cooperation, Thailand's tropical fruit exports to China account for more than 90% of its total exports, and China is Thailand's largest trading partner. Thai brands such as Red Bull and Chang Beer have successfully shaped their local brand image by integrating Chinese cultural elements and innovative marketing strategies, proving the value of cross-cultural marketing in meeting consumers' cultural identity and functional needs. China's snack food market is expected to exceed 1 trillion yuan in 2024, providing a huge space for multinational brands (Chen, 2024).

Although existing research focuses on the macro framework of cross-cultural marketing, strategy adaptation in emerging markets and segmented categories is insufficient. Take Thai brand TN as an example, its success in the Chinese market depends on flavor localization, festival marketing and sinking channel layout, but the academic community lacks in-depth analysis of this strategy combination (Deng, 2024). The existing literature focuses on European and American enterprises, and there is an obvious gap in the marketing model of Southeast Asian brands in China. The similarities and differences between Chinese and Thai culture provide a unique perspective for theoretical innovation (Chen, 2023).

This study focuses on Thailand leisure snack brand TN cross-cultural marketing combination strategy in China, aims to reveal the cultural adaptation and localization innovation path, through the analysis of TN company's product strategy, price strategy, channel strategy, promotion strategy, research will provide replicable strategy framework, deepen the cross-cultural marketing theory.

Research objectives

(1) Study TN company's cross-cultural product strategy in China
(2) Study TN company's cross-cultural price strategy in China
(3) Study the TN company's cross-cultural place strategy in China
(4) Study TN company's cross-cultural promotion strategy in China

Literature Review

1. Concepts of Cross-cultural Marketing

Cross-cultural marketing involves marketing activities carried out by enterprises or organizations for target markets with different cultural backgrounds under the context of globalization. Its core is not only to promote the products or services to the international market, but also to develop and implement the corresponding marketing strategies based on the respect and understanding of the target market culture. The key to cross-cultural marketing lies in the deep understanding and integration of local culture. Only in this way, products or services can be truly accepted by local consumers (Chen, 2024).

Cross-cultural marketing is also an effective way to solve the cultural conflicts in marketing activities. With the increasingly frequent communication and conflicts between different cultures, enterprises will inevitably face the challenges brought about by cultural differences when carrying out marketing activities (Chen, 2019). In this context, cross-cultural marketing is particularly important. It requires enterprises to have a high degree of cultural sensitivity and adaptability, to be able to flexibly respond to various cultural conflicts, and to ensure the smooth progress of marketing activities. The process of cross-cultural marketing is actually a process of continuous adaptation and integration. Only in this way can enterprises occupy an invincible position in the global competition. For example, TN produces snacks. In order to succeed in the Chinese market, we must strengthen the understanding and adaptation of Chinese consumer culture and produce snacks that meet the cultural preferences and tastes of Chinese consumers (Cai, 2022).

2. Concepts of Marketing Mix

Marketing mix is a core concept in marketing that typically includes four elements: product, price, place, and promotion (4P). It refers to a strategy in which enterprises effectively combine various controllable marketing factors to meet the needs of the target market and achieve marketing goals. These elements are interrelated and affect each other, working together on the market. Based on the cultural characteristics of the target market, corresponding adjustments and optimizations are made to enhance the market competitiveness of the enterprise and achieve its marketing goals (Guo, 2023).

In modern marketing theory, marketing mix is regarded as a comprehensive strategic tool aimed at helping businesses achieve their market positioning and goals. As Philip Kotler said, "Marketing mix is the process by which a company uses controllable factors in a coordinated and consistent manner in the market to meet the needs of target customers in order to achieve its marketing goals." This definition emphasizes the core position of marketing mix in corporate strategic decision-making and the importance of using controllable factors in

a coordinated and consistent manner to meet customer needs. The marketing mix not only focuses on the product itself, but also on how to effectively deliver the product to target customers through pricing, channels, and promotions, achieving an effective connection between the enterprise and the market (Kotler, 2020).

With the continuous changes in the market environment and the increasing diversity of consumer demands, the definition of marketing mix is also constantly evolving and improving. Modern marketing mix theory emphasizes more on the two-way interaction and communication between enterprises and consumers, as well as shaping brand image and competitive advantage through innovation and differentiation. As Don E Schultz once said, "Marketing mix is not just a combination of products and prices, but also a resonance of emotions, values, and culture between businesses and consumers." This viewpoint emphasizes the role of marketing mix in shaping consumer perception and building brand loyalty, as well as the importance of developing more precise and effective marketing strategies through in-depth understanding of consumer needs and market trends (Schultz, 2012).

3. Concepts of Cross-cultural Marketing Strategies

Cross cultural marketing strategy is a targeted and flexible marketing strategy developed in the context of global integration, combining the localization characteristics of different countries and regions. It combines the global resources and capabilities of the enterprise with the local needs and cultural characteristics of the target market, achieving effective integration of globalization and localization. The enterprise can promote its brand and products globally while meeting the specific needs and cultural preferences of consumers in different regions (Wang, 2022).

The localization of cross-cultural marketing strategies requires a series of carefully planned steps. Firstly, it is necessary to conduct in-depth research on the market, understand the cultural characteristics, consumption habits, and laws and regulations of the target market. Secondly, based on this information, adjust marketing strategies, including various aspects such as products, pricing, promotions, and channels. For example, in product design, consideration should be given to the aesthetic preferences and usage habits of the target market ; In pricing, consideration should be given to the local economic level and consumption capacity; In terms of promotion, targeted activities should be carried out during local festivals, celebrations, and other occasions. Finally, it is necessary to ensure the accuracy and correctness of marketing information transmission, including the accuracy of translation and the cultural adaptability of advertising (Ye, 2022).

As an international brand, Coca Cola has introduced packaging and advertising with Spring Festival characteristics by deeply integrating into Chinese Spring Festival culture. By

demonstrating the festive atmosphere of family reunion and happiness, Coca Cola not only conveys brand values, but also narrows the distance with Chinese consumers and enhances the brand's affinity in the Chinese market (Hu, 2024).

4. Related Studies

Zhu (2021) The study pointed out that Coca Cola conducts in-depth research on consumer needs and behaviors in various countries and regions, and launches products that are in line with local cultural characteristics and tastes. For example, in the Indian market, Coca Cola has launched special flavored beverages with added local spices and sweeteners; In the Chinese market, a special edition of the Spring Festival packaging and flavors has been launched to cater to the holiday culture and taste preferences of Chinese consumers.

He (2021) Research suggests that, Coca Cola cleverly incorporates local cultural elements into its advertising, making it more approachable and attractive. For example, during the carnival in Brazil, Coca Cola's advertisements will incorporate the lively atmosphere and unique elements of the carnival; In African countries, advertisements will showcase the local cultural customs and people's lives. Coca Cola will organize various forms of marketing activities based on the local cultural background and festivals, which not only enhances the interaction between the brand and consumers, but also further deepens consumer recognition of the brand culture.

Wang & Zhou (2020) Research suggests that , McDonald's has made corresponding adjustments and optimizations based on the cultural characteristics and consumer needs of the local market, while maintaining its core brand values and product characteristics. For example, launching menu options that cater to local tastes and dietary habits in different countries and regions, and creating dining environments that cater to local consumer preferences. This series of optimization adjustments has earned McDonald's the support and love of a large number of loyal consumers worldwide.

Research Methods

This study uses the in-depth interview method of qualitative research to analyze the key factors of the successful promotion of Thai TN company snacks in the Chinese market, providing useful reference and inspiration for the internationalization of brands in China and other countries.

1. Key Informant

The study sample involved three groups of 15 members using the purposive sampling method. The first group is 5 members of TN's marketing team who provide in-depth insight into branding and market performance. The second group was five loyal consumers who

shared their satisfaction and loyalty to the brand. The third group is five cross-cultural marketing experts who provide professional analysis and insights into industry trends. Through these interviews, we aim to fully understand brand market performance, consumer demand and industry trends to provide support for brand development.

Table 1 Standard Table of the interview subjects

Categories of interview subjects	Screening criteria	Detailed requirements
TN Corporate Department Manager	Position and cross-cultural experience	Department: International Marketing Department / Brand Promotion Department (cultural adaptation direction), priority in charge of Southeast Asian market. I have participated in 2 transnational market development projects, led cross-cultural advertising creativity, and familiar with TN "cultural portfolio product line"
	Combinatorial marketing engagement	Project type: Must have participated in online and offline integrated marketing, have experience in omni-channel data coordination, and have led cultural conflict solutions
	Strategic cognitive depth	Can clearly explain TN company's "cross-cultural marketing strategy", and master the cross-national market budget allocation in the past three years
Faithful customer	Cross-cultural consumption characteristics	Consumer behavior: purchased TN international version products for a long time, consumed in two transnational scenarios, and participated in transnational marketing activities
	Cultural interaction	Symbol cognition: it can identify Chinese cultural elements in TN products, and actively participate in the creation of cultural-related UGC
	Sample structure	Regional distribution: covering customers in Beijing, Shanghai, Guangzhou and Shenzhen + flagship stores in third, third and fourth tier cities
Marketing industry expert	Professional domain relevance	Time of practice: more than 10 years in marketing industry
	Cross-cultural insight	Research ability: Be able to analyze marketing strategies and master the marketing compliance framework of cross-cultural products
	smell of powder; practical experience	In recent five years, I have led the whole case planning of ASEAN food brands entering the Chinese market, transnational public opinion crisis handling, and cultural preference analysis projects based on big data

2. Research Instruments

This study used in-depth interviews as an important tool to explore the deep thoughts and feelings of the respondents. In-depth interviews, with their free and open characteristics, shed the limitations of pre-set questions and fixed processes, allowing respondents and respondents to have in-depth discussions around specific topics or areas. The study asked the same question to different subjects until no new ideas emerged. With this approach, we can get closer to the true thoughts, underlying motivation, and emotional attitudes of the respondents, thus revealing the deeper information hidden beneath the surface.

3. Data Collection

Data collection will be combined with interviews and data to protect privacy through face-to-face or online means. The focus is on TN's marketing strategy, marketing promotion and marketing feedback in the Chinese market. The TN marketing team and loyal consumers will share experiences and feedback through telephone and face-to-face interviews in October 2024. Intercultural marketing experts will conduct an online interview in November 2024 to discuss the strengths and weaknesses of brand channel management.

4. Data Analysis

This paper uses thematic analysis for data analysis, a method used to identify and analyze recurrent themes in data sets, and is particularly suitable for processing non-numerical text data. This paper analyzes the successful factors of TN, a Thai snack brand, in China, and explains the marketing, brand promotion and cross-cultural marketing theory.

Results of the Study

1. TN Company Cross-cultural Product Strategy

1.1 Adapt to entering new markets

TN of Thailand has been selling nori in the Chinese market since 2012, adjusting its products to suit local tastes and eating habits. The company also guides consumers to understand the benefits of nori and integrates Chinese cultural elements into the packaging design to enhance the acceptance and competitiveness of the brand in the Chinese market. TN recognizes that entering new markets is full of opportunities and challenges, and the key is to balance localization and differentiation strategies (Mr. Gu, General Manager, November 15, 2024).

Analyzing market demand is crucial for developing market entry strategies. This includes assessing the market demand for similar products, the product performance, determining the market potential, and identifying the product adjustment demand. Competitive analysis helps to understand the product characteristics and marketing strategies of competitors, and

provides market insight for differentiation strategies. Before entering a new market, conduct market research to understand the cultural background, consumption habits, taste preferences and competitors. Product and service adjustments are key to adapting to the target market, including product localization and adjusting marketing strategies to the local culture. Pilot testing and gathering feedback are important steps in adjusting the optimization strategy, collecting consumer feedback through small-scale marketing trials and continuously optimizing the product and marketing strategies based on the feedback.

1.2 Maintain the brand characteristics and core values

Since entering China in 2012, TN has adjusted its brand to meet market demand and support global expansion. The company is known for its Thai flavor and high-quality products, but in the Chinese market, it is crucial to adjust the brand characteristics to meet the diverse needs of consumers. China general agent sales manager Gu will share the brand changes. TN launches products suitable for Chinese flavors, such as spicy and barbecue, while adding ready-to-eat and functional nori products. The packaging design incorporates Chinese elements, such as Chinese red and traditional patterns, while maintaining the Thai style to enhance visual appeal and market awareness. Localization of market communication strategy, the use of Chinese festivals and popular culture elements, enhance brand affinity and market awareness (Manager Gu, General Acting Sales Manager, China, November 15, 2024).

Brands need to maintain their uniqueness and core values when adapting to new markets. Companies need to find a balance between product development, marketing and brand communication to maintain brand coherence and attractiveness in the context of globalization. Manager Liu shared several key points: brand story and image through the history of the founder and Thai background to help consumers identify brand in globalization; product flavor and quality, despite localization adjustment, TN adheres to traditional Thai flavor, selects high-quality raw materials and strict production technology, to ensure that products meet local taste and maintain uniqueness (Manager Liu, China Brand Cooperation and Marketing Manager, November 15,2024).

1.3 Address the challenges of cultural differences

After working with the company, TN company encountered significant cultural differences when it entered the Chinese market. First of all, the taste preferences of Chinese consumers are different from those of the original Thai products, which makes the products difficult to accept. Secondly, the Thai cultural background of the brand may be separated from the cultural identity of the Chinese market and affect the brand cognition. Moreover, the effectiveness of marketing strategies is also challenged because the original promotion methods may not be fully adapted to the consumption habits and media usage methods of

Chinese consumers. These cultural differences make it necessary to adjust the products, brands and promotion strategies to better integrate into the Chinese market. "Professor Li, a marketing industry expert, said: I observed that TN companies faced the challenge of cultural differences after entering the Chinese market. These challenges mainly involve product acceptance, brand awareness, and marketing strategies. When analyzing these problems, we can learn from the coping strategies of other international brands in similar situations to help TN companies better adapt to the Chinese market. "Chinese market (Professor Li, Marketing Specialist, November 25, 2024).

Professor Wang, a marketing industry expert, said: cultural differences will affect product acceptance. The original and flavored styles of Thai companies may not fully satisfy the taste preferences of consumers in the Chinese market. For example, Thailand may be different from Chinese consumers. In this case, similar to the challenge that Coca-Cola faced when it entered the Chinese market, they were adjusted locally to cater to the tastes of Chinese consumers, such as green tea cola, to meet the needs of local consumers. Thai companies can solve this problem by introducing tastes suitable for Chinese consumers, thus improving market acceptance (Professor Wang, Marketing Specialist, November 25, 2024).

In the face of cultural differences, TN company has effectively overcome these challenges through localized product adjustment and brand culture integration, and enhanced its competitiveness and brand awareness in the Chinese market. Learning from the successful experience of other international brands will help TN to better adapt to new markets and achieve continuous growth of its business.

2. TN Company's cross-Cultural Pricing Strategy

2.1 Pricing strategy formulation and the economic situation

Cross-cultural pricing strategy is to set prices in different countries and regions according to the local economy, culture and consumer behavior. An effective strategy needs to balance market conditions, purchasing power, and brand positioning. When TN develops strategies, it conducts market research, analyzes economic conditions and consumer purchasing power to determine the price range. In economically developed areas, companies may set higher prices to maintain their brand image; while in slower growing areas, companies may adjust prices to enhance market competitiveness (Manager Gu, General Acting Sales Manager, China, November 15, 2024).

TN will use promotions and discounts to attract price-sensitive consumers. During holidays and promotional seasons, the company may launch special edition products or discounts to increase sales and increase brand awareness. These strategies help companies

capture consumer demand in price-sensitive markets (Manager Liu, China Brand Cooperation and Marketing Promotion Manager, November 15, 2024).

2.2 High-end positioning and price sensitivity

How to maintain the high-end brand image while adapting to the price-sensitive market demand? Experts point out that when foreign snack brands enter the Chinese market, they should make clear their high-end positioning, and convey their quality and technical advantages through exquisite packaging, high-quality materials and unique product characteristics. In the Chinese market, the price sensitivity is high, so a flexible pricing strategy is crucial. Brands can adopt a market-oriented pricing method and adjust product prices according to the purchasing power and market competition of local consumers. Brands can set competitive base prices based on market research data, while offering discounts and time-limited discounts during certain periods (such as holidays or promotional seasons). This strategy attracts both price-sensitive consumers and boosts sales while maintaining a high-end image (Professor Teng, Marketing Specialist, November 25, 2024).

TN company has not only maintained the high-end brand image, but also successfully realized the localization, which makes us feel that the brand really understands the needs of Chinese consumers, while enjoying the high-quality products, but also feel the sense of belonging (Loyal Client, Miss Tang, November 18, 2024).

2.3 Comparison and evaluation of pricing strategies

The evaluation of consumer product pricing strategies is crucial for business development. Consumer feedback helps companies optimize pricing, and reasonable pricing can increase sales and brand loyalty. TN has received positive reviews for meeting different needs through multi-level product lines and flexible promotions. However, overpriced or unattractive promotions may lead to declining sales and impaired brand image. Comparing and evaluating consumer opinions can help enterprises adjust their pricing strategies, balance brand positioning and market demand, maximize profits and enhance competitiveness. Therefore, enterprises should pay attention to consumer feedback, constantly adjust pricing strategies, ensure that product prices reflect brand value and adapt to market changes, and promote sustainable development.

To assess customer satisfaction with TN Company's pricing strategy, we interviewed clients. One customer thinks the pricing strategy is reasonable, the product line is diverse, the high-end collection is value for money, and the holiday promotions increase the benefit, making him willing to buy long-term. Another college student customer said that price choices and promotions allowed her to experience products on a budget, but that a high price would make her hesitate. These surveys were designed to assess the effectiveness, adaptability, and

impact on purchasing decisions, showing that TN Company's strategies significantly influence consumer decisions.

Price is a key factor for consumers to choose snacks. TN attracts consumers with limited budgets and offers diversified options by setting different price ranges and small package trials. For example, price-sensitive students and young consumers may tend to buy seaweed in low-priced small packages or during promotions. The high-end collections maintain the brand image and attract consumers who are willing to pay for quality. However, too high prices may limit price-sensitive consumers, leading them to look for more economical options. Therefore, a reasonable pricing strategy should balance the brand image and consumer purchasing power to expand the market share. Flexible pricing and promotions such as holiday discounts, one-get-one discounts can stimulate purchases and increase sales, especially for consumers with limited budgets. Diversified price selection and promotional activities can meet the needs of different consumers, actively influence the purchase decisions, enhance the brand competitiveness, and enhance the consumers' purchase intention.

3. Cross-cultural Place Strategy

3.1 Strategy for selecting distribution locations

TN company's choice to enter the Chinese market is based on the huge consumption potential of the Chinese market, the favorable economic and policy environment, and the promotion of cultural exchanges. Together, these factors have contributed to the success of TN company's market presence in China. "TN took a very systematic approach to market expansion when it entered the Chinese market. First of all, they choose to start from the Guangdong region, because of its similar geographical location and similar cultural background, it is easier to be accepted by local consumers. In addition, Guangdong region has developed economy, large population and huge market potential, which provides a good starting point for the company."(Professor Li, Marketing Specialist, November 25, 2024)

After gaining a foothold in Guangdong, TN began to expand into China's second-tier and third-tier cities. These cities have rapid economic development, high consumption level of residents, and a large demand for imported food. By establishing brand awareness in second- and third-tier cities, the company has laid a solid foundation for further expanding the market (Professor Li, Marketing Specialist, November 25, 2024).

TN is not ignoring third-tier and fourth-tier cities, but is gradually covering those areas. Although the consumption power of the third tier and fourth tier cities is relatively low, the market potential cannot be underestimated. By adjusting product pricing and marketing strategies, the company managed to attract consumers in these cities and further expand its market share (Professor Li, Marketing Specialist, November 25, 2024).

3.2 Place strategy optimization

After meeting its sales targets in major cities in China in 2018, TN plans to expand to third-tier cities and below. In the initial stage, the sales strategy was unsatisfactory, mainly due to the difference in consumption level, imperfect channel construction and insufficient market research. Manager Mo and his team have strengthened market research, adjusted sales strategies to adapt to local consumption habits, and actively established cooperative partnerships to strengthen channel construction and improve market penetration rate. Through these efforts, Mo and his team successfully solved the difficulties in the place strategy optimization process, and summarized some effective experiences from them. They found that a deep understanding of the market and consumers was the key to success, and that flexible adjustment of sales strategies and enhanced channel building were also important factors in success. These experiences support their sales in third-tier and fourth-tier cities, and provide valuable experience and reference for the company's future market expansion.

To further understand consumer satisfaction with TN's sales channel, we interviewed a loyal customer. Online channel: “I often buy kelp from TN company online, feeling very convenient. For example, on Tmall or Jingdong, it is very simple to find their stores, and the product information is also very detailed, and the price, specifications and evaluation are clear at a glance. There are a variety of payment methods, you can directly use WeChat payment or Alipay. The delivery speed is also very good, in most cases you can receive the goods in 2-3 days, I think very fast, especially sometimes there are promotional activities, the effect is very good. However, sometimes inventory problems, especially during promotions, and may be out of stock. In addition, sometimes the delivery company is not timely, and we hope to further improve the delivery efficiency in the future.” (Mr. Huang, November 18, 2024).

Offline channels: For offline shopping, I often see TN companies in supermarkets or convenience stores. Especially in large supermarkets, TN's kelp is more visible and is easy to find when shopping. The product are also very fresh, at the same price as online, and sometimes with some in-store discounts. The only tip is on the shelves of some small convenience stores. Because sometimes I go to some small shops to look for, but did not see TN company kelp products, so the convenience of purchase will be reduced (Ms. Chen, November 18, 2024).

4. Cross-cultural Promotion Strategy

4.1 Use of cross-cultural promotion tools

In cross-cultural promotion, it is crucial to use social media such as Xiaohongshu, TikTok, Weibo and wechat to build contact with consumers. These platforms help brands spread information and enhance brand awareness by publishing content and interactions that to

local culture. Advertising also needs to be tailored to different cultural markets to enhance its appeal. In China, advertisements with local cultural elements can better attract the audience. Other marketing tools such as email marketing, content marketing, and SEO also need to be localized to maximize results. For example, email marketing should be combined with local culture, content marketing should create content in line with local values, and SEO should be optimized according to local language and search habits. In short, marketing tools combined with local strategies can significantly enhance brand loyalty.

4.2 Handle cultural differences to ensure the accuracy and appeal of advocacy

When TN entered the Chinese market, it took several measures to ensure the accuracy and appeal of the publicity. The company has a deep understanding of Chinese culture, avoids cultural misunderstandings, and successfully attracts target consumers and improves the market response through advertising and promotional activities adapted to the local culture. The company respects the Chinese market culture, establishes a strong brand positioning, resonates with consumers through cultural compatibility, and enhances the brand affinity and loyalty. Customized promotional content and culturally appropriate advertising strategies improve advertising click-through rate and market participation, and strengthen brand competitiveness. Through cultural adaptation and localization strategy, the company has successfully integrated into the local market, won the trust and support of consumers, and promoted the long-term growth of the brand. For example, the holiday limited edition seaweed launched during the Spring Festival shows the respect for traditional Chinese festivals and strengthens the emotional connection between the brand and consumers.

4.3 Marketing cases with remarkable results

TN has successfully implemented a "Spring Festival Limited Edition" promotion in the Chinese market, increasing its brand awareness and market share through specially designed holiday packaging and social media promotion. Activities include partnerships with online celebrities, limited-time discounts on e-commerce platforms and interactive sessions such as lottery and red envelope activities to enhance consumer participation. The success of the strategy is reflected in localized content creation, collaboration with local influential people, multi-channel integration and promotion, cultural adaptation of advertising strategy and real-time market feedback optimization. The customer, Miss Tang, was satisfaction with the holiday promotion, while marketing expert Professor Li said the promotion needed improvements in clarity, inventory management and social media interaction.

Conclusion, Discussion, and Recommendation

Conclusion

1. TN company cross-cultural product strategy

TN company has successfully entered the Chinese market through deep cultural adaptation and localization adjustment. Since 2012, it has optimized product recipes for Chinese consumers' taste preferences, and launched ready-to-eat and functional nori products to meet diverse needs. At the same time, the packaging design integrates Chinese red and traditional patterns, balancing the Thai brand characteristics with Chinese aesthetics, and enhances the visual attraction and market cognition. Through market research, competitive product analysis and pilot testing, the company accurately targets the demand, and uses Chinese festivals and popular culture elements to optimize the marketing strategy to enhance the brand affinity. TN always retains the core values in the adjustment, adheres to the high quality standards, strengthens the brand recognition through the founder's story and the Thai cultural background, and realizes the strategic balance between globalization and localization.

In the face of cultural differences, TN company enhances its competitiveness through the integration of local innovation and brand culture. In view of the product acceptance problem, the company draws lessons from the experience of international brands, adjusts the taste and launches new products, which fits the health trend. Chinese narrative is integrated into brand communication, and local advertising and social media strategies are combined to overcome cultural cognitive differences. Experts note that TN's strategy verifies the importance of balancing "global consistency and local flexibility," and its data-driven market insight and continuous feedback optimization mechanism provide an effective example for multinational brands. In the future, it is necessary to further focus on the precise integration of market segments and cultural symbols to consolidate long-term advantages.

The case of TN company shows that the cross-cultural product strategy should take cultural adaptation as the core, and realize market penetration through localization innovation and brand value adherence. Its success relies on accurate demand insight, flexible adjustment capabilities, and a dynamic balance between globalization and localization, providing a replicable strategic framework for multinational brands.

2. TN company-cultural price strategy

The cross-cultural pricing strategy of TN company is common with the pricing logic of multinational brands in the existing literature. They both emphasize market stratification and dynamic adjustment, maintain the brand image at high prices in developed regions, and flexible promotion in low-line cities. Its uniqueness lies in the two-way balance of "cultural

premium + data driven". Compared with the single cost orientation or competition orientation in traditional theory, TN pays more attention to the adaptation of cultural consumption psychology, such as limited Spring Festival promotion and lowering the experience threshold through small size tasting clothes. This strategy echoes the argument of "social value and market value synergy" in the pricing of cultural products. However, unlike brands such as Coca-Cola that achieve price penetration through highly localized products (such as green tea-flavored Coke), TN retains the Thai flavor tradition in the high-end line, forming a differentiated premium. Research shows that successful cross-cultural pricing requires the integration of "cultural symbol empowerment + agile feedback", and that TN provides an innovative paradigm for emerging market brands.

3. Cross-cultural place strategy

TN company has successfully laid out the Chinese market through the stratified market entry strategy. In the initial stage, we selected Guangdong with similar culture and developed economy to lower the threshold of market acceptance and establish brand recognition; then, it gradually expanded to the second and third-tier cities, and used its high consumption power and demand for imported food to expand coverage, and penetrated the third-tier cities through adjusting pricing and channel strategy to tap the potential of sinking market. This strategy combines efficiency and risk control, which not only ensures the stability of the core market, but also gradually activates the long tail demand.

In channel optimization, TN company overcomes the initial challenges with data-driven and local collaboration. In view of the insufficient channel construction in low-line cities, the team strengthened market research, flexibly adjusted sales strategy, and established in-depth cooperation with regional dealers to improve terminal coverage. Online channels dominate with convenience and diversified payment, but they need to improve the inventory management and logistics timeliness during the promotion period; offline channels perform steadily in large stores, but have insufficient coverage of small convenience stores, so the density of distribution network should be strengthened in the future. Consumer feedback highlights the importance of omnichannel experience. The complementary model of "convenient online, instant offline" is the key to improving purchase intention.

TN's channel strategy reflects the logic of "cultural adaptation + gradient deep cultivation": taking similar geographical and cultural areas as the springboard, infiltrating the market in layers, and realizing sustainable expansion through localized collaboration and omni-channel optimization. Its experience shows that multinational brands need to dynamically balance the channel efficiency and coverage breadth, and continue to iteration with consumer experience as the core, especially in logistics and terminal touch.

4. Cross-cultural promotion strategy

TN company achieves accurate access in the Chinese market through the combination of promotional tools deeply integrated into the culture. Focusing on local social media such as Xiaohongshu, TikTok and Weibo, it launches customized content in combination with traditional festivals such as the Spring Festival, and enhanced its sense of participation through interactive forms such as KOL cooperation and red envelope lottery. The advertising strategy emphasizes cultural adaptation and incorporates Chinese elements, while using local SEO and email marketing to increase exposure. This model has significantly improved brand awareness and consumer loyalty, such as both sales and social media interactions during the Spring Festival event.

The success of intercultural promotion depends on dynamic feedback and strategy iteration. TN's Spring Festival marketing case verified the effectiveness of localized content and multi-channel integration, but experts noted the need to optimize activity information clarity, inventory management and social interaction response speed. Consumer feedback shows that culturally appropriate promotional strategies can strengthen emotional bonding, while over-reliance on short-term traffic may dilute brand value. In the future, it is necessary to balance "cultural hot opportunities" and "long-term brand narrative", and strengthen the data-driven real-time optimization mechanism to cope with the rapidly changing consumer preferences.

TN's promotion strategy successfully activated the Chinese market with cultural empathy as the link and localization tools as the lever. Their experience shows that multinational brands need to build emotional identity through "accurate implantation of cultural symbols + deep participation in social ecology", and establish an agile feedback mechanism to continuously optimize strategies to avoid the trap of cultural generalization and short-termism.

Discussion

1. Discussion on cross-cultural product strategy discussion

TN's cross-cultural product strategy has significant similarities with the practical experience of most multinational brands (such as Coca-Cola and McDonald's), both of which take cultural adaptation as the core and realize market penetration through localized product innovation and brand value balance. However, the uniqueness of TN lies in that it retains traditional Thai elements and deeply integrates Chinese cultural symbols, while some brands (such as Starbucks) prefer to one-way cultural output or highly localized (such as KFC launched Chinese breakfast) (Qi, 2019). In addition, TN's focus on functional health products (such as low-salt seaweed) echoes the global health consumption trend, but there is still room for improvement in the refined operation of its cultural symbols compared to Japanese

brands such as Muji. The research proves that a successful cross-cultural strategy requires both "cultural depth + agile iteration", and the TN case provides a replicable framework for "tradition and innovation symbiosis" for emerging market brands (Shi & Li, 2024).

2. Discussion on the cross-cultural price strategy

In developing its cross-cultural pricing strategy, TN first conducted market research and economic analysis to identify the purchasing power of consumers in different regions and consider production costs, currency fluctuations and tariffs to ensure profitability (Li, 2023). Through the multi-level product line strategy and the flexible price strategy, the company strikes a balance between high-end brand positioning and price sensitivity (Lu, 2020). In addition, TN emphasizes localized brand communication and promotional activities to adapt to the cultural background and consumption habits of Chinese consumers. Currently, cross-cultural pricing strategies are becoming more local and flexible, with TN adopting dynamic pricing and data-driven decision-making methods while focusing on consumer social responsibility and environmental awareness to enhance brand reputation.

3. Discussion on the cross-cultural place strategy

TN's cross-cultural channel strategy emphasizes stratified market penetration and local collaboration, but its uniqueness lies in the gradient expansion driven by cultural adaptation (Liu, 2023). Compared with some foreign brands that optimize the all-channel coverage through technology integration, TN takes similar geographical and cultural areas as a springboard, gradually sinks to lower-line cities, and cooperates with regional dealers through price adjustment. This model is more close to the cultural sensitive needs of the consumer goods market. TN company strengthens terminal access through the complementary mode of "online convenience + offline real-time", but the shortage of insufficient coverage of small convenience stores is similar to the limitations of users' single organization channel in the low-end market (Ma, 2021).

4. Discussion on intercultural promotion strategies

TN's cross-cultural promotion strategy is highly compatible with existing research, which both emphasize the integration of cultural adaptation content and multiple platforms, but its innovation lies in the "deep nesting of two-way cultural symbols" (Qiu, 2024). Compared with Starbucks 'one-way export of western festival marketing (such as Christmas Red Cup), TN realizes two-way cultural empowerment through Spring Festival limited edition nori (combining Chinese red and Thai technology), which is similar to Coca-Cola's "global brand + local narrative" (such as Spring Festival advertising). However, TN's emphasis on health functional promotion (such as low salt seaweed combined with holiday gift box) is different from the

emotional orientation of traditional FMCG products (such as the nostalgic marketing of Oreo), and is closer to the emerging health consumption trend (Ren, 2020).

Recommendation

1. Cross-cultural product strategy recommendations

In order to help TN company better adapt to the Chinese market, the company recommends that the company take a series of targeted improvement measures. First of all, TN company needs to conduct a more detailed market segmentation of Chinese consumer groups, and identify the specific needs and consumption behavior patterns of different groups. This includes not only the traditional segmentation criteria such as age, gender and income level, but also goes deep into the consumers' lifestyle, values and attitudes towards the brand. Second, the company should strengthen its integration with Chinese cultural elements, not only in product design and advertising, but also in every detail of the brand story and marketing campaign. In addition, TN companies should also consider working with local opinion leaders and social media influencers to use their influence to spread brand information, while ensuring that this information accurately reflects the cultural identity and values of Chinese consumers. In the application of cultural symbols, TN company needs to strengthen the cooperation with professional cultural consultants to ensure that every detail is in line with the Chinese cultural context. With these meticulous improvements, TN can not only avoid cultural conflicts, but also stand out in the highly competitive Chinese market and win over consumers.

2. Cross-cultural price strategy recommendations

TN's development in the Chinese market requires a more refined pricing strategy. In view of the high acceptance of TN company's products in the high-end market in first-tier cities, the company should continue to consolidate and expand such markets. However, in second-and third-tier cities, sales growth was not as significant as expected, despite high expectations for low-price strategies. To this end, TN needs to strengthen market research, send professional teams to the second and third-tier cities to understand the real needs and purchasing habits of local consumers, adjust the product portfolio and pricing strategy accordingly, and launch more low-cost practical products in line with the local consumption level. At the same time, the company should optimize long-term pricing and promotion strategies, establish a continuous data analysis mechanism, track market trends and consumer preferences in real time, so as to more accurately predict future market trends and adjust pricing strategies. In addition, TN also needs to enhance price transparency and brand trust, ensure the clarity and consistency of price information, timely respond to consumers' doubts

and doubts about price information, and enhance its brand image and reputation through high-quality after-sales service and regular promotional activities. These measures will help TN to achieve more robust growth in the Chinese market.

3. Cross-cultural place strategy recommendations

TN company is committed to strengthening and refining the channel network construction in the third-tier and fourth-tier cities, and increasing the market penetration rate by optimizing and expanding the channel network. It is recommended that TN establish close partnerships with local distributors and retailers, leverage deep understanding and resources of local markets to achieve efficient coverage, and select partners with marketing experience and channel resources to support further development in these markets. At the same time, TN company should optimize supply chain management, ensure the precise connection between product supply and market demand, improve logistics efficiency, reduce distribution costs, increase the point of sale and expand distribution channels, and improve the market visibility of the brand. In terms of brand communication, TN should conduct in-depth localized marketing strategy, adjust advertising content to get close to local consumers, use local media and social platforms to increase brand exposure, and organize localized activities to deepen the emotional connection between the brand and consumers. In addition, TN company also need to improve the mechanism of continuous monitoring and optimization location strategy, regularly evaluation channel performance, flexible adjustment strategy, to ensure the effectiveness of the channel and market coverage, and through the establishment of smooth feedback mechanism, widely collect channel partners and consumers, to promote strategic innovation and upgrade, to ensure to maintain the leading position in the fierce market competition.

4. Cross-cultural promotion strategy recommendations

TN Company It is necessary to optimize the promotion information dissemination path, establish an efficient and professional promotion management team, with rich marketing experience and keen market insight, to ensure that the information is accurate and fast transmitted to target consumers. The introduction of advanced automatic notification system, the use of big data and artificial intelligence technology, automatically push personalized promotional information, improve the efficiency and accuracy of information dissemination, reduce the loss of sales opportunities. At the same time, TN needs to improve consumer feedback processing, shorten the response time on social media, establish a dedicated customer service team, monitor comments and private messages on social media platforms around the clock, and ensure that consumer needs and questions are responded to in a timely manner. Establish a comprehensive feedback processing mechanism, classify and sort

out consumer opinions and suggestions, and timely feedback to relevant departments for improvement. In order to improve customer satisfaction and brand loyalty, TN company should focus on improving problem solving efficiency, regular training customer service team, optimize the problem solving process, establish a comprehensive consumer feedback database, through the collection and analysis of feedback data, accurately identify service bottlenecks and problems, and take targeted improvement measures to optimize the design and execution of promotional activities, more accurately meet consumer demand and expectations.

References

Cai, Y. (2022). *Cross cultural marketing communication strategies for cross-border e-commerce* (Master's thesis, Beijing Foreign Studies University).

Chen, M. (2023). *Research on Cross Cultural Marketing Communication Strategy of T Company in the Indonesian Market* (Master's thesis, Beijing Foreign Studies University).

Chen, W. (2024). Analysis of Brand Marketing Strategies and Innovation from a Cross Cultural Perspective. *Market Modernization*, (15), 75-78.

Chen, Y. (2019). Analysis of cross-cultural marketing cases—Take IKEA's marketing strategy in India as an example. *Guangxi Quality Supervision Guide,* (02), 92 + 29.

Deng, J. (2024). Research on Brand Promotion Strategies for Non Degree Education and Training in Vocational Colleges under the Background of All Media. *Journal of Chongqing Open University,* (02), 43-48.

Guo, W. (2023). Analysis of the impact of marketing portfolio strategy on brand equity. *Industrial Innovation Research,* (01), 162-164.

He, D. (2021). Analysis of the cross-cultural marketing strategy of Coca-Cola. *Modern trade industry*, (01), 80-81.

Hu, X. (2024). The Relationship between Marketing Strategy and Sales of Coca Cola China Company. *Marketing of time-honored brands,* (07),16-18.

Kotler, P. (2020). Marketing and Value Creation. *Journal of Creating Value,* (1).

Li, Z., Hua, X., & Zhang, Y. (2023). Cross-cultural marketing of domestic cosmetics under the background of "Belt and Road". Takes Xie Fuchun as an example. *The Business Theory of China*, (01), 60-62.

Li, Z. (2023). Research on the challenges and countermeasures of cross-cultural marketing under the background of globalization. *China market,* (04), 7-9.

Liu, L. (2023). Research on the Design of Enterprise Brand Promotion Services. *Journal of Guilin Normal College*, (05), 44-48.

Lu, Y. (2020). Cross-cultural marketing in the Chinese market: Take a certain brand as an example. *Think Tank Era,* (08), 150-151.

Ma, R. (2021). *Analysis of the impact of marketing portfolio elements and technology on digital marketing* (Master's Thesis, Chang' an University).

Qi, Y. (2019). Analysis of Enterprise Marketing Strategies from a Cross cultural Perspective—Take Starbucks as an example. *Modern commerce and Industry,* (06), 54-56.

Qiu, X. (2024). Research on cross-cultural commodity marketing strategy in the cross-border e-commerce environment. *Shopping mall modernization,* (09), 29-31.

Ren, F. (2020). An Analysis of Unilever's cross-cultural marketing strategy. *Shopping mall modernization,* (02), 70.

Schultz, E. D. (2012). The enlightenment of social media on marketing and communication: The new digital silk road? In Beijing Forum (Ed.), *Harmony of civilization and common prosperity—New pattern, new challenge, new thinking, new opportunities: Innovation and change in the era of social media: Media sub-forum papers and abstracts collection*, (pp. 14–37).

Shi, H., & Li, L. (2024). Comparison of Thai corporate culture. *Cooperative Economy and Science and Technology,* (17), 100-102.

Wang, C. (2022). *Research on Cross Cultural Marketing Strategy of Baicaoji in France* (Master's thesis, Shenzhen University).

Wang, Z., & Zhou, X. (2020). Research on experiential marketing based on cross-cultural consumption. *The Business Age,* (33), 28-29.

Ye, M. (2022). *Marketing strategies of foreign clothing brands in China from a cross-cultural perspective* (master's dissertation, University of International Business and Economics).

Zhu, W. (2021). Research on the intercultural marketing strategy of Coca-Cola bottle.

Received: Apr. 3, 2025
Revised: Apr. 28, 2025
Accepted: May. 1, 2025

Journal of Management Science
วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Strategies to Improve Business Innovation of ABC Bank in Guangxi Province, China

Chenghai Lu[1]
Noppawan Wisedsind[2]

Abstract

The research aims to : 1) analyze the business environment of ABC Bank Guangxi Branch, 2) evaluate its SWOT factors, and 3) propose strategies to improve its business innovation. Employing a qualitative research methodology, data were collected through in-depth interviews with strategically selected stakeholders across various levels within the bank. Thematic analysis, supported by PEST, SWOT, and TOWS frameworks, was utilized to analyze the collected data.

The findings showed : 1) ABC Bank Guangxi Branch encounters major challenges in its business environment due to external and internal factors. Externally, there's fierce market competition, rapid FinTech progress, changing regulations, and diverse customer needs. Internally, factors like organizational structure, culture, resource allocation, and operations affect innovation, efficiency, and competitiveness. 2) The SWOT analysis reveals the bank's strengths—large customer base, strong network, and financial service experience—but also weaknesses like a developing innovation culture, limited tech integration, and complex approvals. Opportunities include FinTech development, new markets, and improved internal management, while threats come from new FinTech entrants, regulatory changes, and shifting consumer behaviors. 3) Based on these analyses, the study suggests strategies to boost FinTech innovation, streamline internal processes, explore new business opportunities, and strengthen risk management and compliance. These aim to improve the bank's ability to adapt to market changes and customer expectations, fostering sustainable growth.

Keywords: Business innovation, Financial technology, Improvement strategies.

[1] Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University
e-mail : 760684179@qq.com
[2] Lecturer, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University
e-mail : noppawan.t@dru.ac.th

Introduction

ABC Bank Guangxi Branch serves as a pivotal financial engine driving regional economic and agricultural upgrades. Qin (2021) highlights that amid China's economic restructuring and deepening financial market reforms, competition among financial institutions has intensified. With Guangxi's weak agricultural economic foundation, characterized by undersized rural financial services, outdated credit systems, sluggish product innovation, and high collateral costs, farmers and agri-enterprises face severe financing hurdles, necessitating urgent business innovation (Chen, 2020)

ABC Bank focuses on "agriculture, rural areas, and farmers." He (2020) notes its accelerated digital finance deployment in county-level markets, securing a leading position in rural finance. Leveraging policy support, Guangxi Branch has launched targeted credit programs for poverty-stricken areas, offering preferential rates and capital incentives, achieving notable results in agri-supply chain financing, rural credit systems, and poverty-alleviation loans (Chen, 2024) However, evolving market dynamics and diversifying demands necessitate traditional model overhauls.

The China Digital Economy Development Index Report 2024 reveals over 500 central SOEs venturing into digital sectors, 5G integration across 76 economic sectors, and global fintech strategies adopted by 170+ nations, driving a digital revolution in banking (Li, 2023). Guangxi Branch must harness big data and blockchain to streamline services, enhancing efficiency and cutting costs.

Consumers' growing preference for digital, personalized financial services, as noted by Zhang (2025), urges banks to strengthen client engagement through efficient digital platforms and explore innovations like robo-advisory and scenario-based finance to capture emerging markets. Guangxi Branch should accelerate tech integration, refine user experiences, and foster new growth drivers.

Under the "Belt and Road" and Western Development strategies, Guangxi's industrial structure is shifting toward modern agriculture, green economy, and other emerging sectors, with tertiary industry GDP reaching RMB 1.3809 trillion (51% share) (Feng & Chen, 2024) This shift spawns diverse financial needs, rendering traditional models obsolete. Guangxi Branch must innovate services to align with high-quality local economic development.'

Research Objectives

1. To analyze the business environment of ABC Bank's Guangxi Branch.
2. To investigate the SWOT factors of ABC Bank's Guangxi Branch.
3. To propose strategies to improve the business innovation of ABC Bank's Guangxi Branch.

Reviews of Literature and Related Research

The researcher has studied concepts, theories, and related research used to determine the research guidelines as follows:

1. Business innovation

Business innovation is the process by which an enterprise enhances its competitiveness by introducing new ideas, methods, products and services. In the financial sector, business innovation is particularly important because it helps banks respond effectively to market changes and the diversification of customer needs. According to the research of Liang (2020) the innovative strategies of commercial banks in improving the credit service quality of small and micro enterprises can not only increase the market share of banks, but also enhance the trust and satisfaction of customers. Ding (2023) mentioned that the rise of Internet finance has forced traditional commercial banks to optimize their marketing strategies in order to enhance customer experience and satisfaction. This means that ABC Bank Guangxi Branch needs to strengthen its research on customer needs and ensure that its innovation strategy is in line with market trends.

2. Financial service theory

Financial services theory explores how financial institutions adapt to market changes and meet customer needs through innovative services. With the rapid development of financial technology, the service innovation of commercial banks is becoming more and more important. Zhou (2022) studied the service innovation strategy optimization of HD bank in the context of fintech, emphasizing the key role of technology application in improving service efficiency and customer satisfaction. This provides a useful reference for ABC Bank Guangxi Branch, suggesting that it should actively use financial technology to enhance its competitiveness. An (2022) suggests fintech partnerships. In corporate banking, proposes digital tools for village customers, advocates IT integration in supply chain finance for efficiency and satisfaction.

3. Financial technology

The rapid development of fintech is reshaping the service model and operational efficiency of commercial banks. With the continuous progress of technology, the banking industry is facing unprecedented opportunities and challenges. Zhang (2022) pointed out in his study that from the perspective of risk prevention and control, commercial banks should make full use of financial technology to reduce risks and improve efficiency when providing financing for private enterprises. This study provides enlightenment for ABC Bank Guangxi Branch, especially how to strengthen risk management through technical means when dealing with small and micro enterprise credit. Zuo (2022) discussed the development strategies

of large commercial banks in inclusive financial services, pointing out that the application of financial technology can significantly improve the coverage and efficiency of services. This point of view emphasizes that ABC Bank should actively adopt new technologies to meet the needs of different customers when serving rural and small and micro enterprise customers.

4. Business environment analysis

Business environment analysis is an important tool for companies to identify and assess the impact of external factors on their operations and strategy. In the financial industry, especially in commercial banks, accurate environmental analysis is crucial to developing effective market strategies. Chen (2021) studied the marketing strategy of small and micro enterprise credit business of commercial banks, and pointed out that understanding the market environment and customer needs is the key to success. Ling (2021) studied the key account marketing strategy of W Branch of ICBC and stressed that when facing big customers, the bank should comprehensively consider the market environment and customer characteristics, so as to formulate targeted marketing plans. Wang (2021) also discussed the service marketing strategy of X Rural Commercial Bank and believed that through market analysis and customer research, the bank could effectively improve service quality and customer satisfaction.

5. PEST Analysis

PEST analysis is an important tool for assessing the impact of Political, Economic, Social and Technological factors on business operations. In the financial industry, PEST analysis can help commercial banks identify opportunities and threats in the external environment, so as to formulate corresponding strategies. When studying the development strategy of inclusive finance business of large state-owned commercial banks, Chen (2023) emphasized the important influence of political environment on banking business. Yang (2020) analyzed the marketing strategy of retail credit business of S commercial bank and pointed out the impact of fluctuations in economic environment on credit demand and interest rate policy. Shang (2020) studied the marketing strategies of community banks of urban commercial banks and believed that social factors such as changes in customer demand had an important impact on the service model of banks. Li (2020) studied the audit strategy of commercial banks under the new financial instruments standard and believed that the progress of technical factors was crucial to the optimization of bank audit process.

6. SWOT analysis and TOWS matrix

SWOT and TOWS analyses help banks formulate strategies by identifying internal and external factors. Their main contents include strengths, weaknesses, opportunities and threats. In his research, Yuan (2021) discussed the financial product marketing strategy of Bank A in Tianchang City, Anhui Province, and emphasized the importance of SWOT analysis in identifying the strengths and weaknesses of banks in the market. By identifying its own competitive advantages, ABC Bank Guangxi Branch can develop more targeted market strategies. Through this approach, ABC Bank was able to identify specific measures to use technology to improve service quality and strengthen market competitiveness. As for the TOWS matrix, Jin (2024) said that compared with the well-known SWOT theory, TOWS theory gives priority to the analysis of challenges and opportunities in the environment, pays more attention to the influence of external factors on the research object, and the conclusions drawn have certain decision-making characteristics. An (2024) also emphasizes that SWOT focuses on analysis and planning, while TOWS focuses on action and landing. In the analysis of ABC bank, TOWS theory should be supplemented to get a more practical corresponding strategy.

7. Related research

Relevant research provides rich theoretical and practical guidance for commercial banks in innovation and operation management. Wang (2021) discussed the "fixed income +" strategy of financial subsidiaries of commercial banks and the factors affecting product returns, and believed that the design of financial products should fully consider the market environment and customer preferences. This point of view provides an important reference for ABC Bank in the innovation of financial products. Shi (2022) analyzed the impact of financial technology on the performance of commercial banks in China and the coping strategies, pointing out that the effective application of financial technology can significantly improve the operational efficiency and customer service quality of banks. ABC Bank should increase its investment in fintech to enhance its market competitiveness. Zhang (2020) explores strategies for improving the corporate governance of city commercial banks, taking J City Commercial Bank as an example, and emphasizes the importance of good corporate governance structure for the sustainable development of banks. ABC Bank to strengthen internal governance and ensure scientific and transparent decision-making when implementing innovation and operation management. Finally, Liu (2020) taking Bank of Jiangsu as an example, he stressed the importance of adapting to the trend of emerging markets and that banks should flexibly adjust their strategies to cope with external competition.

Research Methodology

Key informants

This research investigation will select Nanning as the sample city because it is the provincial capital of Guangxi and its response situation is representative. Regarding the selection of sample participants, the research will focus on the various stakeholders of ABC Bank's Guangxi Branch. The participants will be divided into 5 groups, namely the senior management, the middle management, the front-line management, the front-line staff, and the customers. 1) The senior management consists of 2 participants, namely the branch president and the vice president. 2) The middle management has 8 participants, coming from the four core departments: Corporate Business Department, Personal Finance Department, Operations Finance Department, and Risk Compliance Department. 3) The front-line management has 3 participants, from different branches. 4) The front-line staff has 10 participants, all of whom are experienced customer managers and tellers. 5) The customers have 9 participants, including three enterprise customers, three agricultural customers, and three individual customers. A total of 32 participants were involved in the interviews, all of whom were selected through screening. The bank's internal staff required them to have worked on their positions for at least two years, and the customers had to have at least one year of business dealings with ABC Bank, so that they could have in-depth understanding of their positions and the enterprises. After the interviews were concluded and the analysis results were obtained, three experts in related fields were invited to discuss the results of data analysis and offer their opinions and suggestions.

Research instruments

1. Conducted in-depth interviews with executives, middle-management, frontline management, frontline employees, and customers to obtain firsthand operational insights.

2. Systematically analyzed the bank's macro-environment across political, economic, social, and technological dimensions using PEST framework.

3. Developed strategic recommendations through SWOT-TOWS matrix by identifying core strengths/weaknesses and external opportunities/threats, formulating four strategic combinations.

Data collection

This study aims to enhance business innovation at ABC Bank's Guangxi Branch. To do this, the research team conducted interviews with bank personnel at various levels, including senior management, middle management, frontline employees, and clients. The interviews covered the branch's current status, challenges, successful experiences, and future strategies. Preparatory work ensured the readiness of interview guides and recording equipment, and interviewees were informed of the purpose and confidentiality of the

interviews. Their consent was obtained, and the data was anonymized and used only for academic research. This approach aimed to gather comprehensive, objective, and high-quality data to support the exploration of innovation strategies for the branch.

Data analysis

This study uses qualitative data analysis to deeply investigate ABC Bank's operational status and business innovation strategies through interview data. Thematic analysis is employed to transcribe interviews verbatim, classify data via coding, and identify recurring concepts, patterns, and themes related to business innovation. This uncovers interviewees' perspectives on the bank's innovation strategies, key driving factors, and potential issues. After extracting key information, PEST, competency, and SWOT-TOWS analyses are conducted. The strategy combination is evaluated by three experts, and the most suitable strategy for ABC Bank Guangxi Branch is selected. This method provides insights into the bank's situation and offers theoretical support and practical guidance for business innovation.

Data Analysis Results

1. Analysis of the Business Environment of ABC Bank Guangxi Branch

1.1 External Factors Affecting the Bank:

Intense market competition: The market competition environment is becoming increasingly fierce, fintech is developing rapidly, and customer needs are increasingly diversified. These changes put forward higher requirements for the service innovation, operational efficiency and competitiveness of banks.

Rapid advancements in financial technology (FinTech): The rapid development of financial technology has provided strong support for the innovation and development of banks, such as online banking, mobile payment, intelligent customer service, etc. At the same time, it also brings security risks and technical risks.

Regulatory changes: Changes in regulatory policies have an impact on banks' business, which requires banks to pay close attention to policy dynamics and adjust strategies in a timely manner.

Diversified customer demands: Customer demand is diversifying, and the demand for emerging business areas such as green finance and inclusive finance is increasing.

1.2 Impact of External Factors:

Impact on the bank's business innovation: External factors are pushing banks to invest more in fintech and drive digital transformation to improve service efficiency and customer experience. At the same time, it also encourages banks to expand emerging business areas, such as green finance and inclusive finance.

Impact on the bank's operations and services: External factors urge banks to optimize service processes and improve service quality and efficiency. At the same time, it also encourages banks to strengthen customer relationship management and provide more personalized and convenient services.

Impact on the bank's competitiveness: External factors encourage banks to continuously improve their competitiveness and win more market share and customer trust by innovating service models, optimizing product structure and improving service quality.

1.3 Internal Factors Affecting the Bank:

Organizational structure: ABC Bank Guangxi Branch has a clear organizational structure, and all departments play different roles in the overall innovation and jointly promote the innovation and development of the branch.

Organizational culture: The branch pays attention to the cultivation of innovation culture, encourages employees to actively participate in innovation activities, and forms a good atmosphere for all employees to participate in innovation.

Resources: The branch has a wide customer base, a sound business network and rich experience in financial services and other advantages, providing strong support for innovation and development.

Work processes: The branch continuously optimizes the work process, improves the work efficiency and service quality. At the same time, we also focus on cross-departmental collaboration and communication to ensure the smooth implementation of innovative projects.

1.4 Impact of Internal Factors:

Impact on the bank's business innovation: Internal factors encourage banks to constantly innovate service models, optimize product structure and improve service quality to meet market demand and customer expectations.

Impact on the bank's operations and services: Internal factors encourage banks to optimize service processes, improve service quality and efficiency. At the same time, it also encourages banks to strengthen customer relationship management and provide more personalized and convenient services.

Impact on the bank's operational efficiency: Internal factors drive the bank to continuously improve operational efficiency, improve business processing speed and service quality by optimizing workflow, strengthening cross-departmental collaboration and communication.

Several insights illustrate this dynamic:

President: "At present, the market environment is becoming increasingly competitive, fintech is developing rapidly, and customer needs are increasingly diversified. "

Account Manager C: "The application of fintech has greatly improved the convenience and efficiency of customer service."

Vice President: "Changes in regulatory policy may also have an impact on our business. Therefore, we need to strengthen our risk management and internal controls to ensure the sound development of our business."

Individual customers C: "I hope banks can provide more personalized financial services solutions."

Employee A of the Risk Compliance Department: "Our department is responsible for assessing the risk profile and ensuring that innovative activities meet regulatory requirements."

Branch Director C: "I will organize some team activities, such as team building development and employee birthday parties, to enhance team cohesion."

Account Manager A: "In the future, we can further optimize the process, strengthen the integration of online and offline services, and improve service efficiency."

2. SWOT and TOWS Analysis of ABC Bank Guangxi Branch

2.1 Strengths:

Large customer base: The branch has a broad customer base, which contributes to customer satisfaction and market share.

Robust business network: The branch has a complete business network in Guangxi region, and can provide customers with comprehensive and personalized financial services.

Extensive financial services experience: With rich experience in financial services, the branch is able to provide customers with professional and efficient services.

2.2 Weaknesses:

Nascent innovation culture: The application of the branch in some emerging business fields such as blockchain and artificial intelligence is not deep enough, and the cultivation of innovation culture and the establishment of innovation mechanism need to be strengthened.

Limited technological integration: The branch has limited technical integration in some aspects, which affects the service efficiency.

Complex procedural approvals: The internal approval process is cumbersome, affecting the efficiency of the service.

2.3 Opportunities:

Opportunities for FinTech service development: The rapid development of financial technology has provided strong support for the innovation and development of the branch, and the branch plans to increase investment in the field of financial technology and promote digital transformation.

Opportunities for business expansion into new markets: The branch will actively expand new business areas, such as green finance, inclusive finance, etc., to meet the diversified needs of society.

Opportunities for internal management improvement: The branch focuses on strengthening risk management and internal control, and plans to enhance the professionalism of management and staff through training and incentive mechanisms.

2.4 Threats:

Competition from new players in the FinTech market: The market environment is becoming increasingly competitive, fintech is developing rapidly, and new customers are constantly entering the market.

Regulatory uncertainties: Changes in regulatory policies can have an impact on business.

Changing consumer behavior: Customer needs are increasingly diversified, and the demand for emerging business areas such as green finance and inclusive finance is increasing.

Several insights illustrate this dynamic:

President: "Our branch has a broad customer base, well-established business network and rich experience in financial services."

President: "Compared with our competitors in the industry, our application in some emerging business areas such as blockchain and artificial intelligence is not deep enough."

Account Manager C: "Sometimes, the internal approval process is cumbersome, which affects the speed of business processing."

President: "We are very focused on risk management and internal controls to ensure the sound development of the business."

Branch Director C: " In the future development, I will strengthen training and education to improve the professional quality and management ability of the management."

Account Manager B: "The market is becoming increasingly competitive, and customers' expectations for financial services are rising."

Individual Customer C: "I think the current economic environment and social changes have put higher demands on banking services. "

2.5 TOWS analysis

Although SWOT analysis allows us to have a comprehensive understanding of ABC Bank to a certain extent, it is still a simple argument to suggest strategies to improve business innovation. Therefore, the author will continue to use the TOWS model for analysis to ensure that the subsequent proposals are closer to the actual market. Here are the results of the analysis:

Table 1 TOWS analysis

Strengths-Opportunities - Leverage customer base to accelerate digital transformation - Combine business network to develop new business - Leverage financial services experience to optimize digital transformation - Tap into emerging market demand with customer base - Strengthen market competitiveness through business networks - Combine financial service experience with national policy orientation	**Strengths-Threats** - Leveraging customer base to enhance market competitiveness - Spread technical risks through business networks - Respond to market changes with financial services experience - Leverage customer base to mitigate new technology adoption risks - Improve service efficiency through business networks to cope with competition - Combine financial services experience with regulatory policy orientation
Weaknesses-Opportunities - Strengthen the culture of innovation to seize digital transformation opportunities - Special research and development for emerging business areas - Use external cooperation to make up for the innovation deficit - Strengthen staff training to adapt to changes in market demand	**Weaknesses-Threats** - Establish a risk management system to deal with the risks of new technology application - Strengthen innovation mechanisms to mitigate increased market competition - Use external cooperation to reduce technical risks - Strengthen staff training to enhance risk response capability

2.6 Selection of strategic fit points under TOWS matrix

As the core of regional financial services, the Guangxi Branch of ABC Bank has built a multi-scenario fintech matrix to enhance digital services such as mobile payment and intelligent customer service. Customer satisfaction surveys show that enterprise customers recognize the existing services, but agricultural and individual customers need to enhance technological integration and upgrade cross-border services. Experts suggest focusing on green inclusive finance and talent cultivation. TOWS analysis supports the adoption of the SO strategy, promoting the transformation of the customer base through blockchain and AI technologies. This strategy has been recognized by the management. It aligns with the digital transformation of the head office and the financial opportunities in Guangxi, and has mapped out a sustainable growth path to address market challenges.

3. Strategies to Improve Business Innovation of ABC Bank Guangxi Branch

3.1 FinTech Strategies:

Investment in FinTech technologies: ABC Bank Guangxi Branch plans to increase investment in the field of financial technology, promote digital transformation, improve service efficiency and customer experience.

Development of new FinTech services: The branch is actively developing new financial technology services, such as online booking, remote video face-to-face signing and other digital services, which have been widely used and praised by customers.

Collaboration with FinTech companies: In order to accelerate the innovation and application of fintech, ABC Bank Guangxi Branch is actively cooperating with fintech companies to jointly explore new business models and technology applications.

3.2 Internal Management Strategies:

Improvement of work processes: In order to improve service efficiency and customer satisfaction, ABC Bank Guangxi Branch is constantly optimizing internal workflow, such as introducing advanced financial management system and intelligent business system.

Promotion of an innovation culture: The branch focuses on cultivating employees' innovation awareness and ability, and stimulates employees' innovation enthusiasm by organizing innovation seminars and providing training and learning opportunities.

Development of technology-skilled personnel: In order to meet the challenges of the rapid development of financial technology, ABC Bank Guangxi Branch is increasing the training and introduction of technical talents to improve the technical ability and professional quality of employees.

3.3 Business Expansion Strategies:

Expansion into new markets: The significant market positioning and advantages of the branch in Guangxi have laid a solid foundation for its future expansion into new markets.

Development of new products and services: In order to meet the increasingly diversified needs of customers, ABC Bank Guangxi Branch is actively developing new financial products and services, such as green finance and inclusive finance.

Collaboration with business partners: In order to accelerate the expansion of new business and product innovation, ABC Bank Guangxi Branch is actively cooperating with various business partners to jointly explore new business models and market opportunities.

3.4 Risk Management and Compliance Strategies:

Strengthening risk management: ABC Bank Guangxi Branch pays attention to strengthening risk management, and ensures the steady development of business by establishing a sound risk management system and mechanism.

Compliance with relevant regulations: The branch strictly abides by relevant laws, regulations and regulatory requirements, ensures that all business activities are carried out within the compliance framework, and actively carries out compliance training to enhance the compliance awareness of all staff.

Building customer confidence: By providing high-quality and efficient financial services, ABC Bank Guangxi Branch has won extensive trust and praise from customers.

Here are some key answers:

President: "We plan to increase investment in the fintech sector to promote digital transformation, improve service efficiency and customer experience."

Vice President: "Our branch's investment and R&D in fintech is likely to involve collaboration with external fintech companies to introduce more advanced technologies and ideas."

President: "Our branch pays attention to personnel training and team building, and has a high-quality professional team."

Branch Director B: "I encourage my team members to come up with innovative ideas and suggestions to respond to market changes by brainstorming."

Employee A of Operation and Accounting Department: "The investment and application of our branch in the field of financial technology must be supported by a professional team with technical capabilities."

Vice President: "Our branch's successful experience and market advantages in Guangxi provide strong support for its future expansion into new markets."

President: "We will actively expand new business areas, such as green finance and inclusive finance, to meet the diversified needs of society."

Employee A of Business Department: "It is likely that our branch will need to work closely with various business partners as we expand into new business areas and develop new products."

Conclusions, Discussion and Recommendations

Conclusions

1. The business environment of ABC Bank's Guangxi Branch

Externally, policy orientation, market competition, evolving customer needs, and technological advancements drive innovation for ABC Bank Guangxi Branch, while facing challenges such as regulatory constraints, technical risks, and social responsibility expectations. Internally, strengths lie in its customer base, network coverage, and risk control systems, yet gaps exist in emerging technology application and innovation mechanisms. Sustainable development requires integrating technology with cultural cultivation.

2. The SWOT factors of ABC Bank's Guangxi Branch.

Competitive advantages include deep regional market experience and customer reach, with weaknesses in technology implementation and innovation momentum. Opportunities align with digital transformation policies and green finance trends, while challenges stem from market rivalry and technological risks. The strategy should focus on extending traditional strengths, accelerating tech-driven innovation, and reinforcing compliance frameworks.

3. Propose strategies to improve the business innovation of ABC Bank's Guangxi Branch.

Four core strategies are adopted: 1) Deepen big data and AI integration for personalized services; 2) Promote blockchain in supply chain finance and cross-border transactions; 3) Foster cross-departmental agile innovation teams and cultural development; 4) Expand into green finance, financial inclusion, and ASEAN-focused cross-border services. Simultaneously, upgrade information security, compliance awareness, and regulatory adaptability to ensure robust growth.

Discussion

ABC Bank Guangxi Branch faces market competition and fintech challenges. Hou (2012) notes Chinese banks' product innovation issues, echoing ABC Bank's struggles. Qian (2002) highlights economic changes driving banking innovation, urging ABC Bank to strengthen research and innovation. Tian (2024) details fintech applications like mobile payment and intelligent customer service, enhancing service efficiency. ABC Bank should adopt fintech for

competitiveness. Internally, ABC Bank lacks innovation culture and mechanisms. Fang (2014) discusses product innovation management, providing a reference for ABC Bank to improve systems. Zhou & Bi (2024) explores intermediary business innovation, guiding ABC Bank in emerging areas through technology research. All these provide very good references for ABC Bank.

Recommendations

1. Recommendations Based on Research Findings

The research suggests that ABC Bank focus on four major directions: developing fintech, drawing on the strategies of Shanghai Pudong Development Bank, and collaborating with fintech companies for innovation; Optimize internal management, introduce advanced systems, and cultivate an innovative culture; Expand green finance and inclusive finance, develop green products, and meet the demands of weak links; Strengthen risk management and compliance, establish a management system, and ensure business compliance.

2. Policy Recommendations

Policies should guide and support: Introduce policies to encourage investment in fintech, offer tax incentives, and establish regulatory sandboxes; Strengthen cooperation and exchanges, promote the collaboration among industry, academia and research, enhance international competitiveness, and cultivate fintech talents.

3. Future Research Suggestions

Future research needs to focus on: comparing the adoption of fintech by different banks; Track and evaluate the effectiveness of innovative strategies; Analyze the influence of culture on innovation and deepen the research by combining qualitative and quantitative methods.

References

An, J. (2022). *Research on cooperation path of financial technology innovation strategy of commercial banks,* Jilin University, 105-112.

An, Y. (2024). Optimization of Digital inspection business training -- Using SWOT TOWS matrix as an analysis tool. *Chinese Prosecutors*, (09), 24-27.

Chen, J. (2020). Conscientiously implement the central Government's deployment, actively fulfill its responsibilities and missions, and strive to make greater contributions to winning the battle against poverty. *Journal of Agricultural Banking*, (01), 4-8.

Chen, J. (2024). Agricultural Bank of China focuses on the development of "agriculture, rural areas and farmers" to help rural revitalization. *Business Economics,* (10),127-130.

Chen, Q. (2023) *Research on Inclusive Financial Business Development Strategies of large State-owned commercial Banks --Taking K Branch of Bank I as an example*, Shanghai University of Finance and Economics, 23-32

Chen, Q. Y. (2021). *Research on marketing strategy of commercial banks' small and micro enterprise credit business*, Southeast University, 37-38.

Ding, X. (2023). *Research on marketing strategy Optimization of commercial banks under the background of Internet Finance*, Chongqing University of Technology, 37-47.

Fang, F. (2014). *Research on product innovation management mechanism of commercial banks*, Zhejiang University of Technology.

Feng, Y., & Chen, W. (2024). Research on the development of Industrial structure in Guangxi. *Industrial Innovation Research,* (17),24-26.

He, G. (2020). Current situation, problems and suggestions of rural financial development in Guangxi. *Rural Economics and Technology*, (17), 108-109.

Hou, W. D. (2012) "The Power of Growth - Product Innovation Management of Chinese Commercial Banks", 8-10

Jin, Z. Y. (2024). Research on the market of rural collective commercial construction land based on TOWS analysis. *Rural Economics and Technology*, (11),17-20.

Li, J. (2020). *Research on Audit Strategies of Commercial Banks under new Financial Instruments Standards*, Zhongnan University of Economics and Law, 40-42.

Li, L. (2023). *A study on the impact of innovation ability on Business performance of China's Listed commercial Banks*, Chongqing Technology and Business University, 1.

Liang, X. (2020). *Research on innovation strategies for improving the credit service quality of small and micro enterprises in A commercial Bank*, Guangxi University, 42-43.

Ling, S. (2021). *Research on Key Account marketing Strategy of commercial banks*, Southwest University of Finance and Economics, 48-50.

Liu, L. Y. (2020). *Research on strategies of Chinese commercial banks to cope with the impact of Internet finance*, Jiangsu University of Science and Technology, 51-52.

Qian, X. (2002). Impetus and trend of financial innovation in banking industry. *China Finance,* (11), 39-40.

Qin, X. (2021). *A study on regional differences of the impact of economic environment on the operational efficiency of urban commercial banks*, Lanzhou University, 1.

Shang, H. (2020). *Research on Marketing Strategy of Community Banks of Urban Commercial Banks*, Shandong Jianzhu University, 50.

Shi, Y. (2022). *The impact of financial technology on the performance of Chinese commercial banks and countermeasures*, Liaocheng University, 38-40.

Tian, S. (2024). Scenario financial practice research of commercial banks under the background of digital transformation. *Modern Business Research*, (17), 62-64.

Wang, J. (2021). *Research on the influence factors of "Fixed income +" strategy product income of financial subsidiaries of commercial banks*, Shanghai University of Finance and Economics, 34-37.

Wang, Q. (2021). *Research on Service Marketing Strategy of Rural Commercial Banks*, China University of Mining and Technology, P45.

Yang, S. (2020). *Research on marketing strategy of retail credit business of S commercial Bank*, Southeast University, 54-55.

Yuan, M. (2021). *Research on financial product marketing strategies of commercial banks*, Nanjing University of Posts and Telecommunications, 38-44.

Zhang, C. (2020). *Research on commercial banks' service strategies for small and micro enterprises in the context of inclusive finance*, Southeast University, 41-42.

Zhang, H. (2022). *Research on financing strategies of private enterprises from the perspective of risk prevention and control of commercial banks*, Shanxi University, 37-43.

Zhang, Y. (2025). Banks answer Technology finance needs to understand customers better, *Securities Times*, A04

Zhou, Y., & Bi, L. (2024). The direction of digital transformation of commercial banks' intermediate business. *New Finance* (01), 45-50.

Zhou, Z. (2022). *Research on Optimization of HD Banking service innovation Strategy in the context of Financial technology*, Hebei University of Economics and Business, 47.

Zuo, J. (2022). *Research on inclusive financial business development strategies of large commercial banks*, Anhui University, 57-62.

Received: Jan. 30, 2025
Revised: Feb. 24, 2025
Accepted: Mar. 10, 2025

Journal of Management Science
Dhonburi Rajabhat University
วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Redefining Digital Marketing Strategies of Luxury Hotels in China: A Case Study of SL Hotel

Huiru Chen[1]

Abstract

This study deeply analyzes the current situation of SL hotel's digital marketing strategy, and puts forward the corresponding optimization suggestions. This study utilized qualitative research method, with data primarily collected conducting through literature review and in-depth interviews. A total of 15 in-depth interviews were conducted, including interviews with 5 department managers from SL luxury hotel, 5 loyal customers of the hotel, and 5 professors in the hotel industry.

The research results show that SL hotels have several problems in the field of digital marketing, including the lack of depth and targeted content marketing strategy, search engine optimization (SEO) technology to be improved, and the potential of social media marketing has not been fully tapped. This study suggests that SL hotels should have deep insight into the needs of target customer groups, optimize content strategies, strengthen SEO technology, enhance the effectiveness of social media marketing, and focus on improving customer experience and personalized service. By implementing these strategies, SL Hotel is expected to improve the efficiency and effectiveness of its digital marketing, which thus stand out in the competitive market environment.

Keywords: Luxury hotels, Digital, Social media marketing, Search engine marketing, Content marketing

[1] Master of Business Administration management, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University
e-mail: 176373688@qq.com

Introduction

The rapid development of Internet technology has made digital marketing become an important means. As of June 2023, China's Internet users have reached 1.079 billion, with a penetration rate of 76.4%, driving the transformation of consumption model and business model. Online shopping continues to grow, with online retail sales reaching 5.42 trillion yuan in the first half of 2023, demonstrating the huge potential of e-commerce (Sun & Ma, 2023). In the hotel industry, digital marketing strategies such as social recommendation, limited-time offers and personalized recommendation have become the new trend (Ma, 2023). Competition in the Chinese hotel market is fierce, and digital marketing tools help hotels improve their brand image and customer satisfaction (Wang, 2023). Most of the existing studies focus on ordinary hotels, and the lack of systematic discussion on the digital marketing strategy of luxury hotels, especially the application research in the Chinese market is limited.

This study takes SL Hotel as an example to discuss the impact of digital marketing on China's luxury hotel market, analyzes its role in enhancing brand image, attracting customers and enhancing competitiveness, provide theoretical support and practical guidance for luxury hotel enterprises, and provide reference for the government and academia.

Research and estimated revenue, to provide reference for Chinese luxury hotel enterprises to develop digital marketing strategies, and improve the digital level of the industry. Provide practical cases for the research of digital marketing in the hotel industry, and promote theoretical innovation. Encourage enterprises to learn from international experience, enhance their competitiveness, and cultivate strategic thinking.

Research objectives

(1) Analyze the social media marketing strategy of SL hotels in China.

(2) Evaluate the search engine optimization strategy of SL hotels in China.

(3) Investigate the content marketing strategy of SL hotels in China.

Literature review

1. Definition of luxury hotels

High-end hotels are known for their excellent service and first-class amenities, including elegant guest rooms, luxury bathrooms, versatile meeting rooms, banquet halls, exquisite dining room, fitness centers, as well as spa facilities. These hotels are usually located in the city center or near tourist attractions for guests to visit and experience urban life. Despite their high prices, they offer guests an unparalleled experience and value. Luxury hotels often have a strong brand influence and popularity, and become the first choice for business elites and leisure travelers (Sun, 2019)

2. Overview of China hotel Market

SL Hotel Group is a well-known luxury hotel brand in China, known for its quality service. The group operates a number of hotels in major cities and tourist destinations in China, providing diverse accommodation experiences combined with local culture. With the improvement of brand image, the optimization of service quality and the enhanced market adaptability, the Group's revenue and share in the Chinese market have grown steadily. In the future, SL Hotel Group will continue to improve its brand and service quality, and strengthen its innovation and market competitiveness (Yang, 2024)

3. The Concept of digital marketing

Digital marketing, or online or electronic marketing, uses digital technologies such as the Internet, mobile devices and social media for brand promotion and product sales. It interacts with consumers through an online platform, creates and delivers value, meets needs, and achieves organizational goals. Its advantages include timeliness, relevance, customization, and cost-effectiveness. Digital marketing tools, such as social media management, search engine optimization, and content management systems, help companies analyze data, develop strategies, and monitor marketing results. Digital marketing provides businesses with precise, interactive, and measurable ways to communicate (Wang, 2023).

4. Social Media marketing

4.1 Concept of social media marketing

At present, enterprises use Facebook, Twitter, Instagram and other social media platforms to conduct brand promotion and product marketing, and interact with consumers. With continuous advances in Internet and social media technology, the increasing prevalence of user participation in content creation has prompted companies to start using these platforms for marketing campaigns. Technological innovation and user behavior changes have, together, contributed to the boom in social media marketing. With the enhancement of platform functions and the expansion of user groups, enterprises get more marketing opportunities. In addition, the widespread use of the mobile Internet and mobile social media platforms such as WeChat and Weibo has further accelerated the evolution of social media marketing, enabling enterprises to more efficiently interact with consumers and promote their products (Zhou, 2023)

4.2 Marketing strategy for social media

(1) Establish marketing objectives, such as enhancing brand awareness and improving sales performance.

(2) Select appropriate social media platforms and screen them according to the characteristics of the target audience.

(3) Formulate content strategies, and clarify the release schedule, frequency, and type of content.

(4) Create high-quality content to attract users' attention and promote their engagement.

(5) Actively interact with users and respond timely manner to enhance their sense of participation and brand loyalty.

(6) Use social advertising methods to improve brand visibility and attract potential customers (Zhao, Liao & Liao, 2021)

5. Search engine optimization

5.1 Definition of SEO

Search engine marketing by optimizing websites and keywords, and using paid advertising, aims to improve the website ranking in search results, increasing traffic and exposure to promote the brand and business. With the progress of Internet technology, the search engine has become an important tool for users to obtain information. Compared to traditional marketing, such as billboards and TV ads, search engine marketing is less expensive and easier to evaluate, helping advertisers reduce costs and improve conversion rates (Hu & Dong, 2024).

5.2 Search engine optimization strategy

Search engine optimization (SEO) involves the optimization of website structure, content and keywords, aiming to improve the ranking of websites in search engines and increase traffic. Major strategies include keyword research, content optimization, and backlink building. Paid-click advertising (PPC) obtains advertising space through bidding to improve advertising visibility. The strategy involves keyword bidding, copywriting and landing page optimization. Mobile optimization focuses on improving the user experience and access speed on mobile devices. Data analysis and improvement is the continuous optimization of marketing strategies by analyzing website traffic and user behavior to improve the effectiveness of keywords and advertising.

6 Content marketing

6.1 Definition of content marketing

Content marketing is a strategy to attract and retain the target audience and motivate them to interact with the brand by creating and sharing valuable content such as articles,

videos, etc. Its core is to provide high-quality content to meet the needs of the audience and improve brand awareness (Lian et al., 2022).

6.2 Content marketing strategy

(1) Precise positioning: clarify the needs and interests of the target audience, as well as the characteristics and behaviors of the target audience, and develop content marketing strategies that are more in line with the needs and interests of the target audience.

(2) High quality content creation: create high quality and valuable content to meet the needs and interests of audiences, while improving brand awareness and reputation.

(3) Multi-channel communication: Use social media, blogs, video platforms and other channels to disseminate content, and expand content dissemination and audience coverage.

(4) Data analysis and optimization: Through data analysis, to understand the audience's behavior and preferences, optimize the content marketing strategy, and improve the marketing effect.

7. Related studies

Xu (2019) discussed the application of service quality theory in the hotel industry, and put forward suggestions to improve service quality and customer satisfaction through research. Wei (2022) analyzed the current situation and trend of hotel digital marketing, stressed its growing importance in the industry, and predicted that it will become the mainstream. Chen & Jiang (2023) studied the application and effectiveness of social media in hotel marketing, and put forward implementation suggestions. Lou (2023) summarized the successful cases and innovative practices of hotel digital marketing, analyzed the successful elements and challenges it faced, and provided the direction for the future development of the industry. Zhang (2024) put forward the ideas and methods of building an efficient hotel performance management system, and emphasized the importance of performance management.

Research Methods

1. Study design

This study uses a qualitative study design to gain insight into digital marketing strategies in luxury hotels. The rationale for choosing the qualitative approach lies in its ability to explore complex phenomena in real-world settings. The research process includes : literature review, analysis of digital marketing trends, competitive patterns and consumer behavior in the Chinese hotel market. In-depth interviews with three target groups, hotel managers, hotel customers and marketing experts / scholars, to collect multi-angle perspectives on digital marketing practices and their effectiveness.

2. Population and sample size

A purposive sampling approach was used to select participants from three key groups to ensure diverse perspectives : 5 managers from SL hotels, including the heads of sales, human resources, catering, housekeeping, and front desk departments. 5 customers who have recently stayed in SL hotels through online booking. 5 experts with expertise in the field of luxury hotel marketing and digital strategy.

3. Research instruments

The main research tool is in-depth interviews, conducted in a semi-structured form to ensure flexibility and depth. The interview guide is divided into four thematic areas: the implementation of digital marketing strategies, social media marketing strategies, search engine optimization (SEO) strategies, and content marketing strategies.

4. Data collection

1. Main data:

Hotel Manager: Plan to conduct telephone interviews in August 2024, focusing on digital marketing practices and customer experience improvement.

Hotel customers: We plan to have a face-to-face interview in September 2024 to discuss customers' experience of SL hotel digital services.

Marketing expert / Scholar: An online interview is planned in September 2024 to discuss trends, challenges and opportunities in digital marketing in luxury hotels.

2. Secondary data: Provide background information through literature reviews and industry reports.

5. Data analysis

1. Transcription: the interview recording is transcribed into text for detailed analysis.

2. Theme analysis: Identify key themes and patterns from the interview data.

3. Triangle validation: Cross-validation of data from multiple sources (managers, customers, experts) to ensure reliability.

4. Report: The results of the study will be presented in text, charts and images, explaining its implications and impact on the SL hotel and luxury hotel industry.

Results of the study

1. Social media marketing strategy of SL hotels

1. Platform selection and strategy

Choosing the right social media platform is crucial for SL hotels as it affects brand positioning and customer appeal. Different platforms attract different user groups, understand the preferences and behavior habits of target customers, and help to effectively convey the brand information. The right platform selection can optimize resource input,

improve marketing efficiency and pertinacity, and increase user engagement and brand exposure rate. Furthermore, it helps manage online reputation, respond to customer feedback and build a positive brand image. In short, the right choice of social media platforms can enhance market competitiveness and promote business growth.SL hotels gave priority to platforms such as Instagram and WeChat, and the brand participation increased by 30%, and the number of fans increased by 20% within six months.

General Manager A of SL Hotel shared the strategy for choosing the appropriate social media platform: in-depth understanding of the target customer groups, studying their social media preferences, analyzing the characteristics and functions of each platform, evaluating user interaction, and adjusting the strategy by using data analysis. Through these steps, SL Hotels can effectively select the suitable social media platform to improve brand awareness and customer satisfaction.

2. Successful evaluation and feedback

Social media evaluation is crucial to the operation of SL hotels, helping the hotels understand customer needs, optimize services, and improve satisfaction. Actively managing social media feedback helps to build brand image, build customer trust, improve customer loyalty, and increase brand influence through word-of-mouth communication. In addition, social media feedback mechanisms enable hotels to adjust their marketing strategies in real time to drive business and sales growth. In short, social media assessment and feedback improve the customer experience and the hotel's overall operational efficiency and market competitiveness.

Marketing expert Professor C commented on the hotel's social media marketing in SL, saying its success was reflected in improving brand exposure, customer engagement, feedback, and business transformation. SL Hotel will significantly improve its brand exposure on social media through high-quality visual content and attractive activities, such as holding a food festival on Instagram, using user-generated content to show real experience, attract attention and interaction, and effectively enhance brand awareness.85 % of customers were more satisfied with their real-time response on social media.

Consumer reviews of SL hotel social media marketing are not as comprehensive as industry experts, but it is just as important. Mr. L believes that successful marketing should be attractive, show hotel features, frequent interaction, and respond to user feedback. He also values offers and promotions offered through social media, as well as positive reviews and sharing from other consumers, which often mean that marketing strategies appeal to satisfied customers and promote word of mouth.

3. Customer interaction and brand management

SL hotels use social media for brand management and customer interaction, which brings many benefits. Social media provides a direct and efficient communication channel that enables hotels to respond to customer feedback in a timely manner and enhance customer satisfaction and loyalty. Actively handling customer opinions helps maintain and enhance brand image. At the same time, brand management on social media can enhance brand exposure and market influence, attract potential customers and promote word-of-mouth by sharing high-quality content and customer stories. Real-time feedback from social media also enables hotels to quickly adjust their marketing and service strategies, remain competitive and drive business growth. Custom content (such as deluxe room displays, food activities) increases customer loyalty by 25%.

How does the housekeeping department, an important part of SL hotels, use the social media platform to build closer ties with customers? The SL Hotel IT department said that using social media platforms to build closer ties with customers can not only improve the customer experience, but also improve customer satisfaction and brand loyalty. To achieve this, their department will do this:

" Actively respond to customer feedback: build a dedicated social media customer service team to ensure timely response to customer comments, questions and feedback. “Use a polite, professional tone to quickly solve customers' problems and provide help. This helps to improve customer trust and satisfaction."(Deputy Manager Z, housekeeping Manager, November 12, 2024)

"With fast and effective PR management, the SL Hotel has successfully mitigated the impact of negative reviews. The customer felt the sincerity and professionalism of the hotel and finally updated their comments on social media to expressing satisfaction with the hotel's handling.90% of negative reviews were resolved within 24 hours, this not only improves the brand image, but also enhances the hotel's reputation for dealing with the crisis." (Professor L, an expert in the hotel Industry, November 22, 2024)

SL Hotels has enhanced brand awareness and customer satisfaction through social media marketing and brand management. As a real-time communication tool, social media helps hotels respond quickly to customer feedback, solve problems, and enhance customer loyalty. The hotel emphasizes customer needs through interaction and personalized service, and enhances the sense of participation. At the same time, through high-quality content sharing and interactive activities, the hotel has enhanced its market influence and brand reputation, and promoted the word of mouth communication. The feedback mechanism of

social media allows hotels to flexibly adjust their marketing strategies and drive business growth. In the face of negative comments, the hotel quickly conducted crisis public relations management, through timely response and problem solving, successfully reduced the negative impact, repaired the reputation, and improved customer trust and satisfaction.

4. Customer loyalty and brand image

SL Hotels Group has been committed to enhancing customer loyalty and brand image in social media marketing. Through carefully curated content and interactive strategies, the hotel has successfully attracted a large number of loyal customers and built a high-end, elegant brand image on social media.

First, SL Hotel presents its unique hotel culture and quality service by regularly releasing high-quality graphics and video content. Whether it's the hotel's luxury rooms, gourmet food, or special events, vivid displays can be found on social media. Secondly, SL Hotel focuses on the interaction and communication with its customers. Hotels actively respond to customers' comments and private information on social media, and address their problems and needs in a timely manner. In order to better understand customer needs and feedback, SL Hotels also uses the social media platform for market research. By analyzing customer reviews and interactive data, the hotel can timely adjust its marketing strategy and service content to better meet customer needs. In addition, SL Hotel also focuses on the cooperation with other brands and opinion leaders, which improves the popularity of SL Hotel and further enhances the high-end image of the brand. Working with opinion leaders has expanded social media coverage by 15%, in line with the theory of using internal capabilities to gain a competitive advantage.

Balancing the brand image and customer interaction on social media is a continuous process of continuous exploration and practice of SL Hotel. Through the comprehensive application of brand positioning, clear brand positioning, detailed content and strategies, innovative interactive forms, implementing personalized marketing, strengthening brand narrative, social responsibility, sustainable development, continuous optimization and iteration, the hotel can achieve brand image and customers on social media.

2. SL Hotel search engine optimization strategy

1. Select the keywords and optimize the ranking

Search Engine Optimization (SEO) aims to improve the ranking of websites on the search engine results page. For SL hotels, SEO main goal is to enhance online visibility, attract potential customers, and promote business growth. SEO plays several key roles in the hotel industry: enhance brand exposure, making it easier for potential customers to find SL hotels during search; increase website traffic, attract more natural traffic by optimizing

keywords and content to visit the official website; improve conversion rate, high ranking page usually have high click rate, which may increase online booking even with low traffic; reduce advertising cost, effective SEO reduce dependence on paid advertising and reduce marketing cost.

Search engine optimization (SEO) is critical to SL hotels, not only improving hotel rankings in the search engine results page, but also significantly improving the visibility online, attracting potential customers and driving business growth. SEO include increasing brand exposure, increasing website traffic, increasing conversion rates, and reducing advertising costs. By optimizing keywords and content, SL hotels can effectively attract natural traffic and improve click-through rates. Keyword selection and ranking optimization are the core components of the SEO strategy. SL hotels should choose the keywords closely related to the business core to improve their ranking in the market competition. At the same time, long-tail keywords are used to meet more accurate search needs, while geolocation keywords improve the visibility of specific regions. Long tail keywords (such as "SL hotel family room deals") and geographical positioning increased natural traffic by 25% and the "luxury hotel" search ranking by 15%. In terms of ranking optimization, SL Hotel integrates the target keywords into the page title, meta-description and content through the page optimization strategy, so as to improve the relevance and ranking of the page. The release of high-quality content not only meets the needs of users s, but also improves the search rankings. In addition, optimizing the internal link structure and obtaining high-quality external links is also an effective means to improve the authority and ranking of websites.

2. Improve the user experience and the quality of the website content

In order to further study the content quality and user experience of SL Hotel, we interviewed the customer Mr.W, whose feedback was:

" As a loyal customer of SL Hotel, I am very satisfied with the quality of the content on their website. First, the site is well designed, whether I use a computer or mobile phone access, the page can be automatically adjusted, displayed clearly and really convenient. Advertising was also fast and never encountered a lag, which allowed me to quickly find the information I wanted. I especially like the high quality pictures and videos on their website, and the visual content makes me more intuitive about the hotel rooms and facilities. Sometimes I check the virtual tour before booking so I can feel the hotel atmosphere online in advance and help me make better decisions. "Website responsive design, contributed 6% conversion rate and 38% jump out rate reduction" (Dedicated customer, Mr. W, November 16, 2024)

Professor S, a hotel industry expert with 20 years of experience, evaluated the content quality of the SL hotel website. She believes that the site does a good job of displaying facilities and services, with clear pictures and videos, responsive design and loading speed optimization to provide users with a good browsing experience. However, she suggested adding user interactions, real-time chat and question-and-answer areas to improve problem-solving efficiency. She also suggested improving content personalization and recommending content based on user history and interests through a recommendation system to increase participation and conversion rates. In addition, Professor S suggested further optimizing SEO, using more long tail and geo-located keywords to improve local search rankings. Finally, she highlights the importance of presenting customer reviews, especially positive reviews and unique experience stories, to enhance content authenticity and trust.

3. Analyze traffic, analyze and adjust strategies

SL hotel's search engine traffic performance is even more significant in 2023. According to Google analytics, the SL hotel site has about 60,000 organic traffic and 35,000 unique visitors per month, with organic search traffic accounting for 75%. The key transportation keywords include "luxury hotel", "SL hotel discount" and "five-star hotel", with "luxury hotel" receiving about 25,000 monthly visits. The average time on the site was 3.5 minutes, with 38% jumping, showing the appeal of the site's content and a good user experience. At the same time, conversion rates reached 6% in 2023, up 10% from 2022. Compared with its major competitors, SL hotels are outstanding in both keyword rankings and traffic share.

Based on the above data in 2023, we can try to adjust it to improve the SEO effect and conversion rate of the SL hotel website. To this end, I interviewed the hotel general manager, who said that from last year's data, our hotel SEO strategy is more effective, but there is still room for improvement. This year, we have adapted our strategy to further improve the SEO efficacy and conversion rates.

"Optimize your keyword strategy. Expand keyword coverage: Although the keyword "luxury hotel" performs well, it can be extended to cover more long tail keywords, such as "SL Hotel family room special" or "SL Hotel Business Conference Package". These long-tail keywords are less competitive and can attract more accurate user groups. Detailed regional keywords: Add more regional keywords to the existing keywords, such as "Nanning SL Hotel" or "Beihai SL Hotel". This will help increase visibility of local search results and attract customers who plan to travel to specific cities."(Mr. A , Information Manager, November 12, 2024)

4. Deal with market competition

Among the many luxury hotel brands, SL hotel is only one of them. When consumers search for luxury hotels through search engines, what factors encourage people to choose SL hotels among the many luxury hotels? Customer Ms.Li said:

"When I look for luxury hotels through search engines, there are several main reasons for choosing SL hotels. First of all, the brand reputation of SL Hotel is also very good in my heart, and I know that it represents high quality and quality service. The favorable reviews and various awards in the search results made me more confident in its choice. Also, user reviews and ratings have had a big impact on me. If I see positive and high reviews from other guests, it makes me think this hotel is trustworthy. I especially enjoyed reading the detailed comments, their descriptions of the facilities, the service, and the overall experience."(Loyal customer, Mr. L, November 16, 2024)

The SL Hotel Search Engine Optimization (SEO) strategy focuses on increasing brand exposure, increasing website traffic and conversion rates. Mr. Zhang, the marketing manager of the hotel department, stressed the importance of keyword selection, including core business keywords, long tail keywords and geographical positioning keywords, to improve market competitiveness. General Manager A pointed out that through page optimization, content strategy and link construction to improve the ranking effect. In addition, the customer, Mr., and industry Professor Zhong, expressed satisfaction with the content quality and user experience of the website, and suggested further strengthening interactivity and personalization. Based on the data of 2023, SL Hotels plans to expand keyword coverage, optimize content quality, improve user experience, and increase external links to cope with fierce market competition and achieve higher conversion rates and business growth.

3. SL hotel content marketing strategy

1. Content marketing plan and implementation

Manager Z of SL Hotel Marketing Department, introduced the 2024 content marketing plan, which aims to enhance brand influence and business growth by strengthening brand stories and customer experience. Plans include posting high quality content such as customer stories and virtual tours to enhance emotional connections with consumers. The content strategy will target the needs of target customers, covering room introductions, travel guides, etc., aiming to attract potential customers and help existing customers plan accommodation. Through social media and other platforms, content will be widely disseminated to increase customer engagement and brand loyalty.

"In our content marketing program, we use several key strategies to create quality content that both fit the brand image and attract target customers: brand consistency, ensuring that all content is closely centered around the core brand value and image of SL Hotels."We will emphasize the hotel's luxury, comfortable, quality service and other core features, through a unified visual style, language and information transmission, to ensure the consistency of the brand image. High quality visual materials: using professional photography and video production, to show the hotel's unique design, luxury facilities and quality service. High-quality visual materials can effectively attract the attention of target customers and provide them with intuitive feelings. Interaction and participation: Enhance the customer's sense of participation through questionnaires, user-generated content, social media interaction and other interactive content. We will encourage customers to share their experiences, create content competition or events, and increase brand-customer interactions. These strategies enable us to create high-quality content suitable for the SL hotel brand ima, which attracts and meets the needs of our target customers."(General Manager Z, Marketing Manager, November 12, 2024)

2. Storstories and emotional connections

SL Hotel has strengthened the connection with customers through content marketing, and through customer experience sharing, employee stories and public welfare activities, demonstrated its service and responsibility, and enhanced emotional resonance and brand loyalty. The hotel has launched a video series called "SL Hotel Time", which tells touching stories about employees and customers, emphasizes service and care, and deepens customer identity and loyalty. The "SL Hotel Time" video series increased engagement by 20%, and personalized travel blogs increased site traffic by 15%. The blog series "SL Hotel Tour" shares customer travel stories, displays global service networks and personalized experiences, stimulate travel desire and deepen the emotional connection with the brand. The "Employee Stories" column on the official website and social media tells the employees' personal experience, shows the corporate culture, and makes customers feel the warmth of the hotel. The hotel also shared stories of supporting community and environmental projects through our Care About charity event, demonstrating social responsibility and enhancing customer positive impression and loyalty to the brand. These initiatives have enhanced the service display, brand value and market competitiveness of SL hotels.

Professor L, a hotel industry expert, spoke highly of the humanistic care activities of SL Hotel. She pointed out that the "SL Hotel Time" series of videos shows the warmth and care of hotel services through real and touching customer stories, enhance the emotional connection between the brand and customers, and improves customer loyalty.

She suggested that hotels introduce more interactive elements, such as soliciting user-generated content, hosting "Best Customer Stories" competitions and rewards to increase customer engagement and brand influence. The "SL Hotel Tour" blog series strengthens the brand's global image and personalized service, stimulates the travel desire of potential customers, and improves the authenticity and diversity of the content. She suggested introducing more multimedia content, such as video interviews or interactive maps, and increasing opportunities for customer contributions. The "Employee Story" column shows the hotel's corporate culture and staff enthusiasm. It is suggested that "Employee Heroes" activities be held monthly to increase staff and customer content and improve the authenticity and intimacy of the story. Finally, the "We Care" charity activity reflects the social responsibility and community contribution of SL Hotel. It is suggested to establish a real-time progress tracking system, regularly update the effect report of charity activities, improve transparency, and let customers see the actual impact.

3. Content effect evaluation and adjustment

Content marketing aims to create and share valuable content to attract and sustain customers, so assessing customer feedback is critical. Analysis of interactive data and feedback allows for an assessment of content appeal and validity. Customer feedback helps to reveal the advantages and disadvantages of the content and guide the optimization of the content. For example, increase the frequency of popular content, or adjust strategies for unpopular content. This continuous optimization based on customer needs can improve the relevance, attractiveness, customer satisfaction and brand loyalty of the content. Through continuous evaluation and adjustment, the hotel can optimize the content marketing strategy, meet customer needs, and maintain market competitiveness.

What improvements or innovations will SL Hotel make in content marketing to better meet the needs of consumers? To this end, I interviewed my client, Mr. Long, who said,

"I think SL Hotels can make some interesting improvements in content marketing to better meet my needs. “First, I hope the hotel will add some interactive content, such as a live online event, so we can see behind the scenes in real time or participate in a virtual room cruise. This gives you a more intuitive understanding of the characteristics and atmosphere of the hotel."(Loyal Customer, Mr. L, November 16, 2024)

Assessing and adapting a content marketing strategy is critical to success because it reveals what is popular and what is not. This helps a deep understanding of customer needs and optimize content quality and relevance. Timely strategy adjustment is key to maintaining the effectiveness of marketing campaigns as the market and customer

needs are constantly changing. If content performs poorly, timely adjustments can avoid a waste of resources and focus on more promising content.

Quantitative Highlights

Metric	Performance (2023)	YoG Growth
Social Media Engagement	85%	25%
Organic Search Traffic	60,000 visits/month	15%
Content Marketing ROI	20%	15%
Crisis Resolution Rate	90%	10%

Figure 1: Key Performance Indicators for 2023

Assessment and adjustment also improve return on investment (ROI), and by analyzing key metrics such as interaction and conversion rates, we can make data-driven decisions to ensure that marketing budgets are used effectively and achieve better results. Continuous effect evaluation and adjustment maintain the flexibility and competitiveness of content marketing, enabling the brand to respond quickly to market changes and maintain the lead position.

Summary of Research, Discussion and Recommendation

Summary of the study results

1. SL Social media marketing strategy for hotels

1.1 Platform selection and strategy

Social media marketing success of SL hotels depends on appropriate platform selection and strategy execution. Platforms attract different user groups, such as Instagram to young people, and LinkedIn is suitable for professionals. Understanding target customer preferences and behaviors can help hotels release content that attracts them and increase brand awareness and customer loyalty. Platform selection involves deeply understanding customers, analyzing platform characteristics, and adjusting strategies using data analysis tools. Through these methods, SL hotels can effectively use social media, optimize their resources, and enhance their brand competitiveness. Positive response to customer interaction and feedback

is essential to enhance brand image and satisfaction, and the hotel needs to deal with reviews and negative feedback.

1.2 Successful evaluation and feedback

Social media assessment is critical to SL hotels, helping to understand customer needs and optimize services. Active management of customer feedback can enhance the brand image and loyalty. Data analysis helps hotels adjust their marketing strategies and drive growth. SL Hotels' success in social media is reflected in brand exposure, customer engagement, feedback and business transformation. High-quality visual content and interactive activities enhance brand exposure and engagement. Timely handling of negative comments and guiding the business transformation is also the key to success.

1.3 Customer interaction and brand management

SL hotels interact with customers through social media to enhance their experience and loyalty. Measures include responding to feedback, personalized interactions, and sharing stories, hosting events, publishing updates, and market research, which increase customer satisfaction and brand loyalty. For negative comments, the hotel responded timely and professionally, acknowledged problems, communicated privately, made public statements and followed up learning, which effectively repaired the brand image and enhanced the credibility of crisis management.

1.4 Customer loyalty and brand image

SL Hotel through a series of strategies to enhance customer loyalty and brand image. The hotel has built a high-end and elegant brand image by delivering high-quality content, personalized services, market research and working with brand and opinion leaders. Social media strategies, including timely response to feedback, sharing customer stories and holding interactive events, have effectively increased customer loyalty. The hotels social media marketing strategy includes choosing the right platform, systematic evaluation and feedback mechanisms, positive customer interaction and brand management. These strategies help hotels improve brand exposure, customer satisfaction and business growth. In social media marketing, the balance of brand image communication and customer interaction is crucial. Through clear brand positioning, innovative interactive forms, personalized marketing and continuous optimization, SL Hotel has successfully realized the harmonious coexistence of brand image and customer interaction, enhanced the brand influence, and won the market competitive advantage.

2 SL Hotel Search engine optimization strategy

2.1 The core of the search engine optimization strategy

SL Hotel's SEO strategy aims to improve brand online visibility, increase website traffic and conversion rates, while reducing advertising costs. By selecting keywords and optimizing rankings, hotels can occupy a higher position in search engine results, attract potential customers and promote business growth. SL Hotels focuses on core keywords such as "luxury hotels" and long tail keywords such as "SL Hotel Family Suite" to improve conversion rates and reduce competition. At the same time, optimize the geographical positioning keywords such as "SL Hotel Nanning" to attract potential customers in specific cities. The SEO strategy also includes page titles, meta-descriptions, URL optimization, and the rational use of target keywords in the content to improve page relevance and ranking. The content strategy focuses on posting high quality blog posts, travel guides and customer reviews to meet user needs and improve search rankings. In addition, hotels enhance the site's authority and ranking by optimizing the internal link structure and accessing high-quality external links, such as working with travel sites and local merchants.

2.2 User experience and content quality

SL Hotels focuses on improving the website content and user experience. The website is designed to be responsive, ensuring a good browsing experience on a variety of devices, fast loading and easy to use navigation. With high-quality picture, video and virtual travel features, users can intuitively understand the hotel facilities. The website content is detailed and attractive, including the room introduction, facility display and customer evaluation, to enhance the purchase confidence. Update the content timely, encourage guest comments, and enhance the authenticity and credibility. It is suggested to increase the interactivity of the website, truthful chat and customer questions, as well as personalized recommendation system, recommend content according to users interests, and improve the participation and conversion rate. In order to enhance the SEO effect, we need to add long tail and geolocation keywords, optimize search engine strategies, and improve local search rankings. Presenting positive customer reviews and unique experience stories can further improve content authenticity and trust.

2.3 Data analysis and strategy adjustment

According to the 2023 data, although SL Hotel showed a good SEO effect, it still needs further improvement. Optimize the keyword strategy, expand the long tail keywords, refine the regional keywords, attract more accurate user groups, improve the visibility of local search. Improve content quality, update and expand the hotel and surrounding tourism information,

increase user-generated content, and enhance interactivity and credibility. Improve the user experience, optimize the page loading speed, and simplify the booking process, such as realizing the one-click booking function. In terms of data-driven optimization, the optimal combination of page elements should be determined through A / B testing, and the data adjustment strategies should be analyzed regularly. Furthermore, access to high quality external links through collaboration with travel-related websites and influencers to enhance the authority of the website.

2.4 Deal with market competition

SL hotels in the highly competitive market, must adjust the strategy to meet the challenges. Key factors include brand reputation, user reviews, website content, and location convenience. Hotels need to innovate and optimize their service, facilities and prices, and keep an eye on customer needs. Through SEO strategies, such as keyword optimization, page and content improvement, and link building, SL hotels enhance online visibility and search rankings, attracting more traffic and potential customers. In order to further improve the SEO effect and conversion rate, the hotel should expand the range of keywords, improve the quality of content and user experience, and strengthen the construction of external links. Continuous innovation and optimization are the necessary conditions for SL hotels to maintain their market leadership position.

3. SL Hotel content marketing strategy

3.1 Content marketing plan and implementation

SL Hotel's 2024 content marketing plan will focus on enhancing its brand influence and business growth. Plans include emphasizing brand stories and customer experience, developing content strategies for target customers, disseminating the content widely through channels such as social media, and adjusting strategies based on feedback. In addition, the hotel will use consistent branded visual materials and high-quality visual content to attract customers and increase customer engagement through interactive activities. The overall goal is to meet customer needs, improve brand awareness, and promote business growth.

3.2 Storstories and emotional connections

SL hotels strengthens deep connections with customers through storytelling and emotional connections. Its "SL Hotel Time" video series shared client stories such as family gatherings and honeymoon trips, highlighting the quality of service and care and enhancing customer loyalty. The blog "SL Hotel Tour" shares the customers' global travel stories, inspiring the desire to travel and deepening the emotional connection. The "Employee Stories" column shows employee experience and corporate culture and enhances brand authenticity and

intimacy. The public welfare activity "We Care About" shows the hotel's social responsibility and community contributions, and enhances the brand image.

3.3 Content effect evaluation and adjustment

Assessment and adjustment of content effects are crucial to content marketing. SL Hotels analyze customer interactions, feedback, and engagement to understand the appeal and effectiveness of content. Social media reviews, website traffic, and click-through rates reveal popular content and areas for improvement. Customer feedback helps the hotel optimize the content, if the content is not effective, you need to adjust the strategy, such as changing the content format or theme. Adjustment should be based on customer needs to ensure the relevance and attractiveness of content and improve customer satisfaction and brand loyalty. Continuous evaluation and adjustment can help to optimize content marketing strategies and maintain customer contact and brand presence.

Discussion

1. Discuss social media marketing strategies

The success of SL hotel social media marketing relies on accurate platform selection and content strategies that can increase brand exposure and customer loyalty. By analyzing the preferences of target customers, choosing suitable social media platforms, such as Instagram to attract young people and LinkedIn to attract professionals, SL hotels have effectively increased the market penetration rate. In addition, effective evaluation and feedback mechanisms enable SL hotels to optimize their services through social media data analysis, timely respond to customer feedback, and establish a positive brand image. Active customer interaction and brand management strategies such as personalized interaction and hosting events enhance customer satisfaction and brand loyalty. SL Hotel also establishes emotional connections with customers through high-quality content and personalized services to enhance brand recognition and market competitiveness. The cooperation with opinion leaders further strengthens the high-end brand image and market position of SL Hotel (Zhang, 2020).

2. Discuss the marketing strategies for search engine optimization

SL Hotels' SEO strategy aims to increase online brand awareness, increase website traffic, increase conversion rates, and reduce advertising costs. By selecting keywords and optimizing rankings, hotels get higher rankings in search engine results, attracting potential customers and driving business growth. The hotel adopts the core keywords and the long tail keywords strategy to reduce the competitive pressure and improve the conversion rate. Responsive website design and high-quality content enhance the user experience, while updating content

and user comments to improve content authenticity and credibility. SL hotels need to continue to optimize the SEO strategy, through A / B testing, data analysis and external link construction, in order to cope with the market competition, and maintain the brand leadership position (McKinsey & Company, 2021).

3. Discuss content marketing strategies

SL Hotel's content marketing program focuses on brand stories and customer experiences to attract and maintain customers through emotional connections and high quality content. The hotel utilizes consistent branded vision and high-quality visual materials to display its luxury services. Interaction and customer engagement are also focused, increasing engagement through questionnaires, user-generated content, and social media interactions. The hotel shares customer stories and experiences through video series and blogs to enhance brand identity and loyalty. The content effect is evaluated and adjusted through data analysis to optimize the marketing strategy. Innovative recommendations and practices, such as data analysis-driven content creation and collaboration with brand ambassadors, are key to success. Technological innovations such as VR and AI provide new tools for providing personalized experiences (Zhang & Chang, 2019).

Study findings suggest

1. Suggestions for social media marketing strategies

(1) It is crucial to improve the advertising effect. SL hotels increased their social media advertising budget, but the return rate was lower than the industry average, indicating that the advertising did not meet expectations. Hotels need to re-examine their advertising strategies, use data analysis to understand the target audience, and optimize the advertising content and audience positioning. Evaluate different advertising concepts using advanced analysis tools and A / B testing to improve click-through and conversion rates. At the same time, adjust the advertising release time to maximize the advertising effectiveness and returns.

(2) Improving the response speed and quality of customer service is crucial to the brand image. SL hotels have delays and poor quality problems when handling user reviews and private messages. To solve this problem, the hotel should establish an efficient customer service system and set up a dedicated social media customer service team to ensure timely and effective response. Use automated tools to improve response speed, but to remain personalized and professional. Especially when dealing with negative feedback, problems should be solved actively and quickly to reduce customer dissatisfaction. By improving the professionalism and efficiency of the service team, SL hotels can improve the customer

experience, enhance the satisfaction and loyalty, and enhance the brand reputation and competitiveness.

2. Suggestions for search engine optimization strategies

SL hotels should adjust their keyword strategy to focus on the smaller long tail and geopositioning keywords to improve search engine rankings and attract accurate audiences. At the same time, the keyword performance is regularly analyzed regularly to maintain the strategy effectiveness. In terms of technical SEO, the hotel needs to optimize the website structure and server performance, reduce the page loading time, and ensure the response speed and user experience of the website on each device, in order to improve the search engine ranking and user satisfaction.

3. Suggestions for content marketing strategies

The key is to improve the relevance and depth of the content. Although SL Hotel has released many blogs and videos, its user participation and transformation have not been significantly improved. The hotel needs to deeply analyze the needs of the target audience, identify user preferences and concerns through data analysis, and adjust the content strategy to release content more suitable to user needs, such as tourism needs, service details, local information, etc., so as to attract target customers and improve the participation rate. At the same time, it is important to increase interactivity and diversity. Hotels should introduce user-generated content and interactive forms such as reviews, Q & A and challenge activities to increase user engagement and brand loyalty. Holding relevant competitions or solicitation activities to encourage users to share stories and photos can effectively improve the interaction rate and brand influence.

References

Chen, S., & Jiang, W. (2023). Research on hotel marketing strategy transformation from the perspective of Generation Z. *Zhongguancun, 11*, 122-123.

Hu, Z., & Dong, H. (2024) Search engine user experience "customized" interaction and optimization strategy. *Tech brains*, 4, 69-78.

Lian, W., Yan, K., Gan, L., & Wang, L. (2022). Innovative research on hotel content marketing. *Cooperative Economy and Science and Technology, 6*, 102-103.

Lou, Y. (2023). Research on the application of innovative digital marketing strategy in hotel brand public relations. *Technology and Economic Market, 12*, 149-151.

Ma, W. (2023). The application of big data technology in tourism and hotel industry in the era of digital intelligence and empowerment. *Digital Technology and Application, 11*, 75-80.

McKinsey & Company. (2021). The power of personalized marketing. *McKinsey Insights, 12*(3), 56-64.

Sun, G., & Ma, X. (2023). Online shopping risk and coping strategy analysis. *Value Engineering, 8*, 1-3.

Sun, M. (2019). *Research on Marketing Strategy of Mandarin Oriental Hotel Hong Kong* (Master's dissertation, Southwest Jiaotong University).

Wang, M. (2023). New technologies enable the digital transformation of marketing. *China Electric Power Enterprise Management, 23*, 6-7.

Wei, K. (2022). *A Research on Hotel Marketing Strategy Optimization in the Digital Era* (Master's Thesis, East China Normal University).

Xu, J. (2019). Overview of the research on improving hotel service quality and customer satisfaction. *Propagation Power Study, 7*, 180-181

Yang, Q. (2024). Marketing strategy of hotel management under the digital background. *Chinese Small and medium-sized Enterprises* (02), 198-200.

Zhang, H. (2020). Using data analysis to customize personalized marketing strategies. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 39*(2), 120-134.

Zhang, Y., & Chang, C. (2019). Data analytics and content marketing: Driving customer engagement. *Journal of Marketing Analytics, 22*(2), 78-88.

Zhang, H. (2024). Summary of the digital transformation of enterprise marketing. *Office Automation, 10*, 76-79.

Zhao, W., Liao, S., & Liao, Bo. (2021). Analysis of the full-scenario marketing strategy of "social networking + e-commerce" for user experience. *Business Economics Research, 15*, 68-71.

Zhou, W. (2023). *Brand communication of international five-star hotels in the context of social media* (master's dissertation, Beijing Foreign Studies University).

Received: Mar. 10, 2025
Revised: May. 15, 2025
Accepted: Jun. 9, 2025

Journal of Management Science
วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Development of an Ontology-Based Recommendation System for Agricultural Product E-Commerce on the WooCommerce Platform: A case study of Wang Somza Local Enterprise Group in Phitsanulok Province

Pramote Sittijuk [1]
Prissana Suksiri [2]
Surang Kongmuenruk[3]
Thiyada Soithongpong[4]
Naruchit Rukliang[5]

Abstract

This study examines the use of an ontology-based recommendation system for agricultural product sales on the WooCommerce platform, specifically designed for the Wang Somza Local Enterprise Group in Phitsanulok Province. The objective is to improve the online shopping experience by providing personalized product recommendations, efficient order management, and better customer service.

The ontology model is structured to organize and connect critical e-commerce data elements such as orders, customers, products, and reviews. It consists of three layers: the first layer covers basic e-commerce concepts; the second focuses on online sales-specific details; and the third categorizes agricultural products like oilseeds, herbs, and vegetables. This structure aids in data analysis, more accurate recommendations, and effective product management. Semantic Web Rule Language (SWRL) is used to create rules that infer valuable information from the ontology, enabling the system to offer personalized recommendations based on customer behavior, preferences, and past interactions. The algorithm combines database management (DBMS) with SPARQL queries to extract relevant data, search the database, and enhance recommendations using the ontology.

Performance evaluation results indicate that the system is effective in retrieving relevant information, with high precision (0.90) and recall (0.85). Despite this, certain areas, such as customer support and order management, received lower satisfaction scores,

[1] Lecturer in Major of Information Technology, Faculty of Business and Accounting, Phitsanulok University
e-mail: pramotes@plu.ac.th
[2,3]Lecturer in Major of Business Computer, Faculty of Business and Accounting, Phitsanulok University
e-mail: prissana@plu.ac.th, surangk@plu.ac.th
[4,5]Lecturer in Major of Tourism and Hotel Management, Faculty of Business and Accounting, Phitsanulok University
e-mail: thiyada@plu.ac.th, naruchit@plu.ac.th

indicating room for improvement in these aspects. Overall, the system's average satisfaction score ($\bar{X}$ = 4.24, SD = 0.60) reflects high satisfaction, with the system showing clear benefits in product discovery, personalized recommendations, and customer experience, while also identifying areas for further enhancement.

Keywords: Agricultural product, Ontology-based recommendation system, WooCommerce platform, Wang Somza Local Enterprise Group

Introduction

E-commerce has become a crucial element of business activities across numerous industries. Advances in information and communication technology have not only transformed consumer behavior but also emerged as a key enabler for market access to agricultural products. This shift is especially evident in the digital age, where the popularity of online shopping continues to rise (Li & Zhang, 2024). Utilizing online platforms to develop web applications for product sales is a strategic approach to enhancing business performance by increasing sales and expanding customer reach. Digital platforms also streamline transactions and reduce operational costs (Ballerini, Herhausen & Ferraris, 2023) enabling small and medium-sized enterprises to compete more effectively in highly competitive markets.

The agricultural product industry in the lower northern region of Thailand plays an increasingly important role in driving economic growth. However, most local enterprise groups that provide agricultural products still rely on traditional direct-sale methods, which are insufficient to meet the demands of modern consumers and businesses. These groups require efficient online systems that offer real-time order processing, immediate feedback, and seamless delivery updates through digital channels (Kaul & Khurana, 2022). However, some e-commerce platforms, while providing easy-to-use services for downloading and setup, lack a recommendation engine to link product catalogs with related items. This limitation results in inefficient promotion of products, hindering consumer decision-making.

The Wang Somgza Community in Phitsanulok Province is key to agriculture and community development, producing unique agricultural products like fruits, vegetables, and processed goods. It promotes these products through modern technology, including online sales and participation in trade events. The community also developed OTOP tourism programs to showcase its local culture, lifestyle, religion, and natural resources, offering a diverse tourism experience by selling local products and connecting with nearby villages (Chomphoopanya & Rojanatrakul, 2023). However, despite these efforts, the community faces several challenges. A major problem is the reliance on traditional sales methods, which hinders the full potential of its e-commerce platform. Additionally, the platform lacks key digital features such as a recommendation engine, which limits its ability to effectively link related products and personalize the shopping experience. Other challenges include limited digital marketing expertise, insufficient data analytics for consumer behavior insights, and inconsistent product presentation online. These issues reduce customer engagement, limit sales growth, and make it difficult to meet the expectations of modern, tech-savvy consumers. Implementing a recommendation system and strengthening digital capabilities

would significantly improve user experience, increase sales, and support the community's long-term development goals.

An ontology-based recommendation system can benefit agricultural product businesses by boosting sales, personalizing the customer experience, enhancing customer loyalty, and enabling more precise marketing (Guia et al., 2019). It helps streamline inventory management, improve conversion rates, and provides a competitive edge. By analyzing customer data, businesses can make informed decisions that drive growth and enhance customer satisfaction. The system offers personalized, context-driven product suggestions, improves recommendation accuracy, and adapts to new products as the business expands. When integrated into e-commerce platforms like WooCommerce—a popular extension of WordPress—this system helps farmers manage various aspects of their business efficiently. It assists in creating professional websites and enables fast, secure transactions, making it easier for customers to complete payments. Additionally, using social media tools like Facebook and Instagram for marketing can further boost customer engagement.

Ontology-based recommendation systems improve the accuracy of product recommendations by creating models that link data and user behaviors effectively. By suggesting new products or services that match user preferences, the system enhances the overall user experience and supports business growth (Gharibi et al., 2024; Flachs et al., 2024). This combination leads to increased sales and more relevant, personalized interactions with customers.

This paper introduces an enhanced Ontology-Based Recommendation System for the WooCommerce platform, tailored for the Wang Somza Local Enterprise Group in Phitsanulok Province. The system is designed to improve the traditional WooCommerce platform by offering semantic recommendations to consumers, enabling local businesses to provide more personalized and relevant product suggestions. Consequently, this recommendation system is anticipated to boost the profitability of local enterprises by driving higher sales and improving customer satisfaction. By utilizing ontology-based models, the system can deliver context-aware product suggestions, creating a more personalized shopping experience for consumers while enhancing the overall effectiveness of the platform.

Materials and Methods

1. Analysis of Abilities and Extensions for E-Commerce in WordPress

The ideal e-commerce extension for WordPress depends on the size, goals, and specific needs of businesses. Businesses should select the best platform for their operations. The criteria for selecting a suitable platform for use in business organizations can be assessed comparatively based on factors such as Target Audience, Payment Gateway

Integration, Supported Product Types, Customization, User-Friendliness, Pricing, and Best Suited. To show the best e-commerce store platform extensions in WordPress, alternative extensions are compared, and the results are shown in Table 1.

Table 1: Comparison of E-Commerce Platform Extensions for WordPress (WooCommerce, n.d.; Shopify, n.d.; Easy Digital Downloads, n.d.; WP Easy Cart, n.d.)

Feature	WooCommerce	Shopify	Easy Digital Downloads	WP Easy Cart
Target Audience	General e-commerce businesses	Full e-commerce platform	Digital product sellers	General e-commerce businesses
Payment Gateway Integration	Wide range of options	Built-in integration	Limited options	Moderate options
Supported Product Types	Physical, Digital	Physical, Digital	Digital only	Physical, Digital
Customization Level	Highly customizable	Limited customization	Limited customization	Moderate customization
User-Friendliness	Easy to use	Easy to use	Easy to use	Easy to use
Pricing Structure	Free, with paid add-ons	Subscription-based	Free, with paid add-ons	Free, with paid add-ons
Best Suited For	Highly customizable stores	Large-scale businesses	Sellers of digital goods	Small to medium-sized stores

From Table 1, the comparison of WooCommerce, Shopify, Easy Digital Downloads, and WP Easy Cart reveals the unique strengths of each platform based on the specific needs of businesses. WooCommerce stands out for its high level of customization, support for both physical and digital products, and a wide range of payment gateway options. This makes it ideal for businesses like the Wang Somgza Community, which requires flexibility and customization, and can benefit from the addition of a recommendation engine to enhance the shopping experience and drive sales. Shopify, while easy to use with built-in features, is better suited for large businesses that prioritize convenience over extensive customization, which may not meet the Wang Somgza Community's requirements. Easy Digital

Downloads and WP Easy Cart are more limited in terms of product types and customization options, making them less appropriate for the community's needs. Overall, WooCommerce is the best choice for the Wang Somgza Community, offering flexibility, payment gateway options, and features that can improve the shopping experience and increase sales.

2. Knowledge based-Ontology creation for Agricultural Product Electronic Commerce

The WooCommerce database is created using the MySQL database management system and utilizes SQL commands for retrieving data from tables. WooCommerce adds approximately 20 custom tables to the core WordPress database structure to support the full functionality of the eCommerce system, including product management, order processing, shipping, and payments (WebAppick, 2022).

The WooCommerce database can be transformed into a semantic knowledge base through the use of ontology. The process starts by identifying key data tables, such as product details, product types, customer data, promotions, delivery statuses, and customer reviews, which will be converted into classes (uses simple class names) within the ontology. Each class will represent a distinct group of related information.

Additionally, database fields that are linked to other tables will be turned into attributes in the ontology, enriching the details of each class and establishing deeper connections between data points.

Moreover, primary and foreign keys from the database will be utilized to define the types of relationships between the classes in the ontology.

- Data Tables⟶Classes in Ontology (1)
- Database Fields ⟶Attributes in Ontology (2)
- Primary Key+Foreign Key⟶Relationships in Ontology (3)

By applying equations 1–3 to the data tables, such as product details, product types, customer data, promotions, delivery statuses, and customer reviews, the transformation process can be explained in three main steps. The created Knowledge-based Ontology for Agricultural Product Electronic Commerce using Protégé software is shown in Figure 1.

1.Tables ⟶ Classes:

ProductDetails ⟶ Product

ProductTypes ⟶ ProductType

CustomerData ⟶ Customer

OrderDetail ⟶ Order

Promotions ⟶ Promotion

DeliveryStatus ⟶ DeliveryStatus

CustomerReviews ⟶ Review

2.Fields ⟶ Attributes:

ProductName ⟶ P_name (Product)

ProductPrice ⟶ P_price (Product)

CustomerEmail ⟶ C_email (Customer)

ReviewRating ⟶ R_rating (Review)

PromotionDiscount ⟶ PD_discount (Promotion)

3. Primary Key/Foreign Key ⟶ Relationships:

PK(Customer) + FK(Order) ⟶ CustomerOrder

PK(Product) + FK(Order) ⟶ ProductOrder

PK(Customer) + FK(Review) ⟶ CustomerReview

PK(Promotion) + FK(Product) ⟶ PromotionProduct

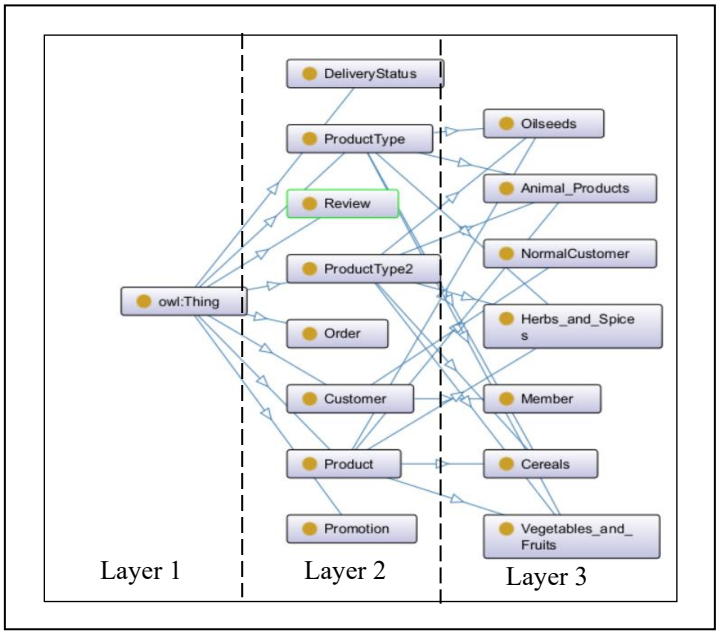


Figure 1 : created Knowledge-based Ontology for Agricultural Product Electronic Commerce

From Figure 1, the ontology for online agricultural product sales is a system for organizing and linking various data in an e-commerce environment, illustrating the relationships between key components related to agricultural product sales on an online platform. This model provides an overview of the different processes involved, such as order placement, product delivery, and reviews, by consolidating these pieces of information in an organized manner. It can be used for analysis, product recommendations, and efficient order management.

The model is divided into three layers, comprising a total of 16 classes. The first layer introduces fundamental concepts or classes. These serve as the basic structure for e-commerce operations.

The second layer delves into details specific to online product sales, such as Order, Customer, Product, and Promotion. This layer helps categorize and connect various data elements appropriately. This allows the system to track the status of products or orders and process data to enhance the customer experience.

The final layer defines specific categories of agricultural products, such as Oilseeds, Animal Products, Herbs and Spices, Cereals, and Vegetables and Fruits, which are sold on the platform. It also distinguishes between customer types, such as Normal Customer and Member, to differentiate the benefits each group receives.

3. Semantic Rule Creation and Data Retrieval Using SWRL and SPARQL in Agricultural Product Ontology

The five SWRL rules were created based on the opinions of 2 5 customers with member status and 5 entrepreneurs/employees from the Wang Somza Local Enterprise Group in Phitsanulok Province. The participants were selected using purposive sampling based on specific criteria, which included:

Customer Member Status: Participants had to be members of the Wang Somza Local Enterprise Group to ensure they had experience with the services and products offered by the group.

Entrepreneur/Employee Status: Entrepreneurs or employees actively involved in the group were selected to provide insights into business operations and product feedback.

This selection process ensured that the participants provided meaningful and relevant insights for the development of SWRL rules in the agricultural product system.

The questions were set to create five SWRL rules, as shown in Table 2.

Table 2 : Creation of Semantic Rules for Inference in the Agricultural Product Ontology Based on the Sample's Questions

Sample's Questions	SWRL Rule	SPARQL Query

1. What products are customers interested in based on their gender and age?	Customer(?c) ∧ hasGender(?c, ?g) ∧ hasAge(?c, ?a) ∧ Product(?p) ∧ interestedIn(?c, ?p) ⟶ ProductInterest(?c, ?p)	SELECT ?customer ?gender ?age ?product
		WHERE {
		?customer a ex:Customer ;
		ex:hasGender ?gender ;
		ex:hasAge ?age ;
		ex:interestedIn ?product .
		?product a ex:Product .
		}

Table 2 (cont.)

Sample's Questions	SWRL Rule	SPARQL Query

2. What is the list of items that are of the same type as those the customer is interested in?	Customer(?c) ∧ interestedIn(?c, ?p1) ∧ hasType(?p1, ?type) ∧ Product(?p2) ∧ hasType(?p2, ?type) ∧ differentFrom(?p1, ?p2) ⟶ SimilarProduct(?c, ?p2)	SELECT DISTINCT ?customer ?baseProduct ?similarProduct
		WHERE {
		?customer a ex:Customer ;
		ex:interestedIn ?baseProduct .
		?baseProduct a ex:Product ;
		ex:hasType ?type .
		?similarProduct a ex:Product ;
		ex:hasType ?type .
		FILTER(?similarProduct != ?baseProduct)
		}

3. What is the list of products that have received the highest star ratings or the most popular views?	Product(?p) ∧ hasRating(?p, ?r) ∧ isHighestRating(?r) ⟶ HighRatedProduct(?p)
	Product(?p) ∧ hasViews(?p, ?v) ∧ isMostPopularView(?v) ⟶ PopularProduct(?p)
		SELECT DISTINCT ?product
		WHERE {
		?product ex:hasRating ?rating .
		?rating ex:isHighestRating true .
		UNION {
		?product ex:hasViews ?views .
		?views ex:isMostPopularView true .
		}
		}

4. What is the list of herbal product and its therapeutic properties?	HerbalProduct(?p1) ∧ hasProperty(?p1, ?prop) ∧ hasIngredient(?p1, ?ing) ∧ HerbalProduct(?p2) ∧ hasProperty(?p2, ?prop) ∧ hasIngredient(?p2, ?ing) ∧ differentFrom(?p1, ?p2) ⟶ SimilarHerbalProduct(?p1, ?p2)	SELECT DISTINCT ?product1 ?product2
		WHERE {
		?product1 a ex:HerbalProduct ;
		ex:hasProperty ?property ;
		ex:hasIngredient ?ingredient .
		?product2 a ex:HerbalProduct ;
		ex:hasProperty ?property ;
		ex:hasIngredient ?ingredient .
		FILTER(?product1 != ?product2)
		}

5. What types of products price promotions and have the highest total sales?	Product(?p) ∧ hasPromotion(?p, ?promo) ∧ isReducedPricePromotion(?promo) ∧ totalSales(?p, ?sales) ∧ isHighestSales(?sales) ⟶ HighSalesReducedPriceProduct(?p)	SELECT DISTINCT ?product
		WHERE {
		?product ex:hasPromotion ?promo .
		?promo ex:isReducedPricePromotion true .
		?product ex:totalSales ?sales .
		?sales ex:isHighestSales true .
		}

From Table 2, the development of Semantic Rules using SWRL (Semantic Web Rule Language) is illustrated. SWRL is designed to create rules in the context of the web and linked data, specifically for inferring information from the agricultural product ontology. Each question in the table is associated with customer behavior, product ordering, and product characteristics. By applying these semantic rules, relevant information can be extracted from

a linked data ontology. Each row in the table contains a SWRL rule that defines the relationships between various data elements within the ontology, along with a SPARQL query used to retrieve that information from the database. This process helps provide semantic recommendations embedded in WooCommerce.

4. Development of an Algorithm and Ontology-Based Recommendation System for E-Commerce Using the WooCommerce Platform

4.1 Development of an Ontology-Based Recommendation System algorithm

Table 3 : Pseudo Code of Recommendation System Algorithm

Algorithm : Recommendation System Embedded in the WooCommerce Platform	
1	Keywords[] = Extract keywords based on the user's clicks on WooCommerce
2	Function SearchInDBMS(Keywords):
3	{
4	SQLQuery = "SELECT * FROM TableName WHERE field_name = Keywords"
5	TableNames.append(TableName)
6	Return TableNames, Keywords
7	}
8	TableNames, Keywords = SearchInDBMS(Keywords)
9	For i in SPARQLCommands :
10	If TableNames == ?ClassNames :
11	Result = Query_Ontology (i, Keywords)
12	Results.append(Result)
13	Print(Results)

From Table 3, This algorithm is designed to process user data from WooCommerce and generate personalized recommendations by combining information from a database (DBMS) and reasoning through SPARQL (a query language for ontologies):

1. Extract Relevant Keywords : The algorithm begins by analyzing the user's click behavior on WooCommerce to extract keywords that indicate their interest in products.

2. Search Data in the Database (DBMS) :

2.1 It uses the Search In DBMS function to create an SQL query that searches for data in the database tables matching the extracted keywords.

2.2 The list of tables that match the keywords is stored in Table Names.

3. Process Data with SPARQL Commands :

3.1 It loops through the SPARQL commands (used for ontology queries).

3.2 It compares the retrieved database tables with the classes in the ontology (?ClassNames).

3.3 If a match is found, it queries additional information using SPARQL and stores the results in Results.

4. Display Recommendation Results :

4.1 It prints out the list of recommendation results, displaying information or keywords that match the user's interests.

4.2 Development of the WooCommerce Platform with an Ontology-Based Recommendation System

Figure 2 : E-commerce home page

Figure 3 : Semantic Recommendation Based on Customer Profiles and Similar Products

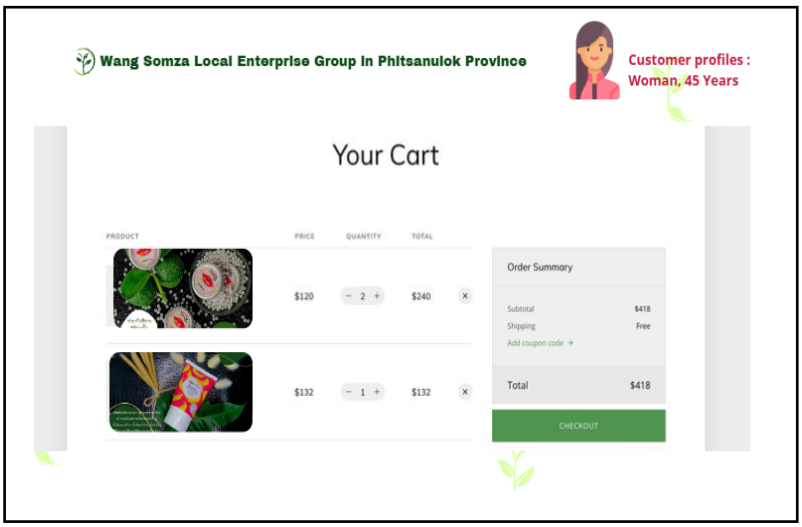


Figure 4 : Shopping Cart Process

Figures 2 to 4 illustrate the integration of an Ontology-Based Recommendation System in the WooCommerce platform. Figure 2 shows the home page of the e-commerce website, while Figure 3 includes semantic recommendation functions, such as recommendations based on Customer Profiles and Similar Products. These developed semantic recommendation functions will help customers make better decisions when purchasing product items. When customers click on the shopping cart to buy product items, they will be taken to the shopping cart process shown in Figure 4.

5. Performance Assessment of the Ontology-Based Recommendation System and E-commerce Web Application

The three specialists in information technology and local product commerce were selected through purposive sampling, based on their expertise in the development and implementation of e-commerce systems, as well as their knowledge of local product markets. They defined the expected keywords covered by the five questions in Table 2. These defined keywords were then used to assess the performance of the knowledge base recovery, measuring the effectiveness of the ontology and the rules created, as shown in Table 4.

Table 4 : Expected Keywords for Measuring the Effectiveness of the Ontology and the Rules

Question	Expected Keywords
1. What products are customers interested in based on their gender and age?	Customer Name, Gender, Age, Agricultural Product Name (e.g., Mango, Rice), Product Interest, Product Category (e.g., Fruit, Grains)
2. What is the list of items that are of the same type as those the customer is interested in?	Customer Name, Agricultural Product Name, Product Type (e.g., Organic, Processed), Similar Products, Product Category (e.g., Vegetable, Herb)
3. What is the list of products that have received the highest star ratings or the most popular views?	Agricultural Product Name, Rating (e.g., 5 Stars), Popularity (e.g., Views, Likes), Customer Reviews, Product Category (e.g., Fresh Produce, Packaged Goods)
4. What is the list of herbal product and its therapeutic properties?	Herbal Product Name, Ingredients (e.g., Turmeric, Ginseng), Properties (e.g., Anti-inflammatory), Symptoms Treated (e.g., Pain Relief, Digestion), Product Category (e.g., Medicinal Herbs)
5. What types of products price promotions and have the highest total sales?	Agricultural Product Name, Promotion Type (e.g., Discount, BOGO), Price (e.g., Sale Price, Original Price), Total Sales (e.g., Units Sold), Product Category (e.g., Grains, Vegetables)

The formulas for precision, recall, and F-measure are calculated to metric the relevance and accuracy of the results returned by the ontology. Precision measures the percentage of relevant results, recall measures the percentage of relevant results retrieved, and F-measure balances both metrics, as shown in Equations (4)–(6).

$$Precision = \frac{True\ Positives}{True\ Positives+False\ Positives} \quad (4)$$

$$Recall = \frac{True\ Positives}{True\ Positives+False\ Negatives} \quad (5)$$

$$F1 = 2\ x\ \frac{Precision\ x\ Recall}{Precision+\ Recall} \quad (6)$$

The E-commerce Web Application is assessed by 25 customers with member status and 5 entrepreneurs/employees from the Wang Somza Local Enterprise Group in Phitsanulok Province. The average ($\bar{X}$) and standard deviation (SD.) are used for data analysis and interpretation.

Results and Discussion

1. The result of the performance of knowledge base recovery, which measures the effectiveness of the ontology and the rules created, is shown in the bar chart in Figure 5.

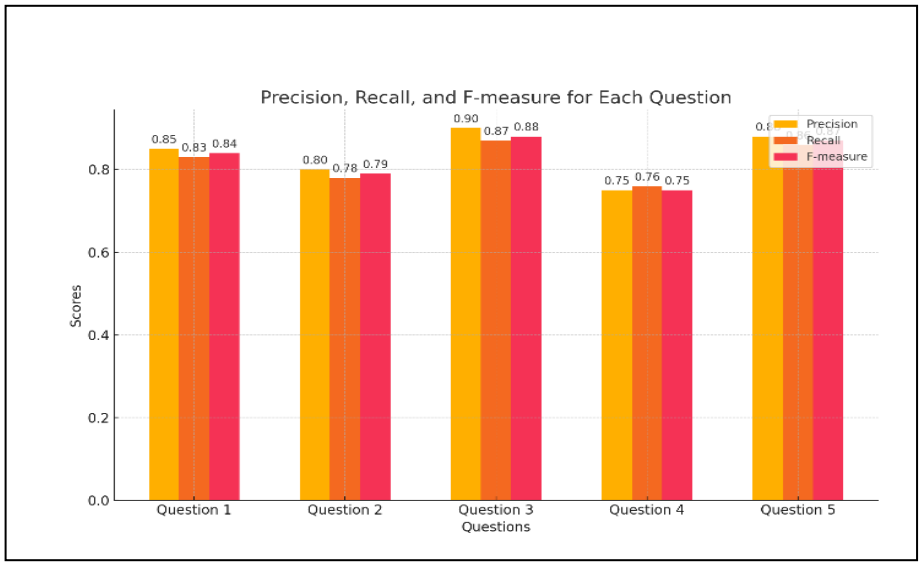


Figure 5 : result of the performance of knowledge base recovery

From Figure 5, the results in this table show the values of Precision, Recall, and F-measure for each question. The high values of Precision and Recall indicate that the model is accurate and able to retrieve relevant results effectively. For the first question, Precision is 0.90 and Recall is 0.85, demonstrating a high ability to predict correct answers and retrieve relevant results. The F-measure is 0.87, representing a good balance between both Precision and Recall when compared to other questions. The results still show good performance in predicting the most important data. Precision and Recall values may decrease in Question 4, where Precision and Recall are the lowest at 0.75 and 0.76, respectively. This indicates a drop in performance compared to other questions. Although the F-measure still reflects overall performance, the decrease in these values suggests areas that can be improved to enhance performance in these areas.

2. The result of the E-commerce Web Application's performance assessment from 30 users is shown in Table 5.

Table 5: User Satisfaction with the E-commerce Web Application's Performance

Assessment Topic	$\bar{x}$	SD	Satisfaction Level	Ranking
1.Security and Payment Systems	4.21	0.42	High	6
2.Product Information Accuracy	4.55	0.35	High	1
3.Performance and Load Time	4.45	0.56	High	2
4.Visual Appeal of the Website	4.41	0.45	High	3
5.Mobile Responsiveness and Compatibility	4.28	0.64	High	5
6.User Experience (UX) and Interface Design	4.30	0.69	High	4
7.Ease of Navigation and Site Structure	4.30	0.57	High	4
8.Product Discovery and Search Functionality	4.18	0.72	High	7
9.Checkout Process and Efficiency	3.91	0.77	High	8
10.Customer Support and Order Management	3.76	0.81	High	9
Sum Average	**4.24**	**0.60**	**High**	

Table 5 shows that the overall average score ($\bar{x}$ = 4.24, SD = 0.60) reflects high satisfaction, but there are areas that could be improved to further enhance the user experience. The results of the user satisfaction assessment for the performance of the E-commerce application across 10 key topics indicate that the application received high ratings in areas such as Product Information Accuracy ($\bar{x}$= 4.55, SD = 0.35) and Performance and Load Time ($\bar{x}$= 4.45, SD = 0.56), suggesting positive feedback regarding the accuracy of product details and the application's speed. However, Customer Support and Order Management ($\bar{x}$ = 3.76, SD = 0.81) received the lowest score, indicating dissatisfaction in this area, with variations in user opinions.

Using ontology in a recommendation system not only enhances data management efficiency but also allows integration with a semantic rule engine to retrieve information at a deeper level, down to the data record level, which may have varying conditions within the system. This integration offers greater flexibility compared to using DBMS and SQL directly, which may limit the retrieval of complex or condition-specific data. By utilizing a semantic rule engine alongside ontology, the system can better understand the meaning of data and the relationships between different pieces of information, allowing for more accurate identification of relevant data that meets user needs. In contrast, using DBMS and SQL may

require complex queries and may be limited in flexibility when retrieving data with special conditions or when dealing with non-static, unstructured data.

Ontology-based recommendations can support personalized searches for related knowledge within the scope of the knowledge base, thereby recommending inferential results. This approach is supported by several studies. For instance, a study on personalized activity eCoaching proposes a semantic ontology model to annotate AI predictions, forecast outcomes, and account for personal preferences, thereby conceptualizing a personalized coaching experience (Chatterjee et al., 2023). Similarly, research on healthy food recommender systems for obesity utilizes ontology and Semantic Web Rule Language (SWRL) to represent and process knowledge, enabling the development of rules for generating physical activity recommendations based on user preferences (Aditya et al., 2023).

Therefore, the combination of ontology and semantic rule engines enables the recommendation system to access data at a deeper level and adapt to various conditions and situations with maximum efficiency.

Conclusions

In conclusion, integrating ontology-based recommendation systems with semantic rule engines in the context of agricultural product e-commerce on the WooCommerce platform for the Wang Somza Local Enterprise Group in Phitsanulok Province offers a promising approach to enhancing online sales and customer experience. The ontology system effectively organizes and links key data elements, such as orders, products, and reviews, into a structured framework. This structure improves the system's ability to analyze, recommend, and manage orders efficiently. The model's three-layer design—covering fundamental e-commerce concepts, product sales details, and agricultural product categories—provides a more comprehensive understanding of the relationships between different components of the system. By utilizing Semantic Web Rule Language (SWRL) and SPARQL, the system can create rules and retrieve data that reflect the customer's preferences and purchase history, resulting in more accurate and personalized recommendations. Combining ontology with a semantic rule engine not only improves data management but also provides deeper, context-aware analysis. This combination offers greater flexibility and adaptability compared to traditional DBMS and SQL-based systems, especially when handling complex or condition-specific data and unstructured information that conventional methods struggle to process efficiently.

Acknowledgments

The research team wishes to express gratitude to the Development Fund Division of Chulachomklao Royal Military Academy for providing the necessary financial support to ensure the accomplishment of the study.

References

Aditya, N., Baizal, Z. K. A., & Dharayani, R. (2023). Healthy Food Recommender System for Obesity Using Ontology and Semantic Web Rule Language. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, *4*(4), 1799-1804.

Ballerini, J., Herhausen, D., & Ferraris, A. (2023). How commitment and platform adoption drive the e-commerce performance of SMEs: A mixed-method inquiry into e-commerce affordances. *International Journal of Information Management*, 70, 102649. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102649.

Chatterjee, A., Pahari, N., Prinz, A., & Riegler, M. 2023. AI and semantic ontology for personalized activity eCoaching in healthy lifestyle recommendations: a meta-heuristic approach. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, *23*(1), 278.

Chomphoopanya, A., & Rojanatrakul, T. (2023). Management of the Model Community Towards the Process of Driving OTOP (One Tambon One Product) Tourism: A Case Study of Wang Somgza Community, Mueang District, Phitsanulok Province. *Journal of Modern Learning Development*, *8*(12), 418-438.

Easy Digital Downloads. (n.d.). *Easy Digital Downloads documentation*. Retrieved January 8, 2025, from https://easydigitaldownloads.com/

Flachs, A., Raturi, A., Low, M., Miller, V., Norton, J., Redmond, C., & Thomas, H. (2024). Digital tools for local farmers: Thinking with spreadsheets in the wake of the COVID‐19 pandemic. *Culture, Agriculture, Food and Environment*.

Gharibi, S. J., BagheriFard, K., Parvin, H., Nejatian, S., & Yaghoubyan, S. H. (2024). Ontology-based recommender system: A deep learning approach. *The Journal of Supercomputing*, 1-21.

Guia, M., Silva, R. R., & Bernardino, J. (2019). A Hybrid Ontology-Based Recommendation System in e-Commerce. *Algorithms*, *12*(11), 239.

Kaul, D., & Khurana, R. (2022). AI-driven optimization models for e-commerce supply chain operations: Demand prediction, inventory management, and delivery time reduction with cost efficiency considerations. *International Journal of Social Analytics*, *7*(12), 59-77.

Li, G., & Zhang, H. (2024). The Efficiency and Challenges of E-Commerce Logistics in Enhancing Market Access for Agricultural Products in Rural China. *Law and Economy*, *3*(2), 31-43.

Raza, S. H., & Omer, M. S. (2023). Healthy food recommender system for obesity using ontology and semantic web rule language. *Research Gate*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/370169235_Healthy_Food_Recommender_System_for_Obesity_Using_Ontology_and_Semantic_Web_Rule_Language

Shopify. (n.d.). Shopify documentation. *Shopify*. Retrieved from https://www.shopify.com/

WebAppick. (2022). *WooCommerce database schema explained*. Retrieved from https://webappick.com/woocommerce-database-schema-explained.

WooCommerce. (n.d.). *WooCommerce documentation. WooCommerce*. Retrieved from https://woocommerce.com/

WP Easy Cart. (n.d.). WP Easy Cart documentation. WP Easy Cart. Retrieved January 8, 2025, from https://wpeasycart.com/

วันที่รับบทความ: 30 เมษายน 2568
วันที่แก้ไขบทความ: 22 พฤษภาคม 2568
วันที่ตอบรับบทความ: 6 มิถุนายน 2568

Journal of Management Science
Dhonburi Rajabhat University
วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

เทคนิคการนำเสนอของยูทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ช่องยูทูบ “Go Went Go”

พันธกานต์ ทานนท์[1]
ชนะพัฒน์ พนมวัน ณ อยุธยา[2]
มติมนต์ ทรงคุณเวช[3]

บทคัดย่อ

ยูทูบถือเป็นแพลตฟอร์มที่เข้ามามีบทบาทสำคัญกับกลุ่มผู้ชมในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก บทความวิชาการฉบับนี้กำลังสะท้อนเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาของยูทูบเบอร์สายท่องเที่ยวจากช่อง Go Went Go โดยมุ่งวิเคราะห์การใช้ภาพและเสียงในคลิปวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงในปี พ.ศ. 2567 จำนวนทั้งสิ้น 6 คลิป ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าช่อง Go Went Go ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องที่ผสมผสานองค์ประกอบด้านภาพและเสียงอย่างมีศิลปะ โดยอาศัยเทคนิคการนำเสนอ 5 ประการที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมและสร้างประสบการณ์การรับชมที่ลุ่มลึก ดังนี้ 1) เทคนิคด้านขนาดภาพ เริ่มต้นด้วยภาพมุมกว้างเพื่อกำหนดบริบทของสถานที่และเรื่องราว และเลือกใช้ภาพระยะใกล้ปานกลางในการถ่ายทอดพฤติกรรม ปฏิสัมพันธ์ และอารมณ์ของตัวบุคคล 2) เทคนิคด้านมุมกล้อง นิยมใช้มุมกล้องในระดับสายตาเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ชม เสริมด้วยการเลือกมุมกล้องที่สัมพันธ์กับโทนสีและโครงเรื่องเพื่อเพิ่มความกลมกลืน 3) เทคนิคด้านสีใช้สีเพื่อควบคุมจังหวะและอารมณ์ของเรื่องราว สีผิวของตัวละครกลายเป็นจุดสมดุลในองค์ประกอบภาพ และการวางคู่สีตรงข้ามในเฟรมเดียวกันอย่างสอดคล้องช่วยสร้างความโดดเด่นโดยไม่ขัดแย้งทางสายตา 4) เทคนิคด้านเสียง บรรยายผ่านเสียงของพิธีกร ผสานเสียงของผู้คนในพื้นที่เพื่อสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงการเลือกใช้ดนตรีประกอบและเสียงเอฟเฟกต์ที่ส่งเสริมจินตนาการและความรู้สึกร่วม และ 5) เทคนิคพิเศษอื่น ๆ อาทิ การใช้ฟอนต์ การแทรกอินโฟกราฟิก รวมถึงภาพนิ่งและภาพถ่ายที่งดงาม เพื่อเสริมสร้างอรรถรสในการรับชม และทำให้เนื้อหาน่าสนใจยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าการนำเสนอของช่อง Go Went Go สะท้อนให้เห็นถึงการออกแบบประสบการณ์การรับชมที่ผ่านการคิดอย่างเป็นระบบและใส่ใจในรายละเอียด ซึ่งเป็นต้นแบบที่น่าสนใจสำหรับผู้ผลิตสื่อสายท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: ยูทูบเบอร์ ท่องเที่ยว ยูทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยว เทคนิคการนำเสนอ Go Went Go

[1] ดร., อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ หลักสูตรการสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์และสื่อ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
e-mail: phanthakan.tha@dpu.ac.th
[2] อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ หลักสูตรการสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์และสื่อ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
e-mail: chanapat.pan@dpu.ac.th
[3] อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ หลักสูตรการสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์และสื่อ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
e-mail: matimon.son@dpu.ac.th

Received: Apr. 30, 2025
Revised: May. 22, 2025
Accepted: Jun. 6, 2025

Journal of Management Science
Dhonburi Rajabhat University
วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Presentation Techniques of Travel YouTubers: A Case Study of the "Go Went Go" YouTube Channel

Phanthakan thanon[1]
Chanapat Panomvan Na Ayuthaya[2]
Matimon Songkhunawedh[3]

Abstract

YouTube has become a highly influential platform among contemporary audiences. This academic article examines the content presentation techniques employed by the travel YouTuber from the channel Go Went Go, with a focus on the audiovisual elements used in six of the channel's most popular videos from the year 2024. These selected videos each garnered over one million views and more than 500 comments, indicating significant audience engagement. The study reveals that Go Went Go strategically integrates visual and auditory components to craft a compelling narrative experience. The channel demonstrates a sophisticated approach to storytelling through five key presentation techniques that effectively capture viewers' attention and create an immersive viewing experience : 1) Framing and Shot Size The videos often begin with wide-angle shots to establish the context of the destination, followed by medium-close shots to highlight actions, interactions, and emotional expressions of individuals. 2) Camera Angles Eye-level shots are predominantly used to create a sense of intimacy and connection with the audience. Camera angles are also carefully chosen to correspond with color tones and narrative flow, contributing to a cohesive visual experience. 3) Use of Color – Color is employed to guide emotional tone and pacing. Skin tones serve as visual anchors within the frame, while complementary color schemes are harmoniously juxtaposed to enhance visual appeal without causing dissonance. 4) Sound Design Narration by the host is interwoven with ambient sounds from local environments, reflecting cultural and social dimensions. Music and sound effects are thoughtfully selected to deepen the viewer's emotional engagement and stimulate imagination. 5) Special Effects and Visual Enhancements The use of typography, infographics, still images, and aesthetically pleasing photography further enriches the viewing experience, making the content both informative and visually captivating. In conclusion, Go Went Go exemplifies a well-considered and detail-oriented approach to audiovisual storytelling. The channel's presentation techniques offer a noteworthy model for travel content creators in the digital era, highlighting the importance of intentional design in audience engagement and narrative construction.

Keywords: YouTuber, Travel, Travel YouTuber, Presentation Techniques, Go Went Go

บทนำ

ยูทูบ (YouTube) ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเฉพาะตัว เนื่องจากมีจุดเด่นที่มีการจำกัดการโพสต์เฉพาะเพียงแต่วิดีโอเท่านั้น ดังนั้นผู้ใช้บริการยูทูบจึงมาจากความต้องการที่จะเข้าถึงภาพเคลื่อนไหว ซึ่งมีทั้งภาพและเสียงประกอบ ทำให้สามารถมองเห็นรายละเอียดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ตามแต่รูปแบบของวิดีโอที่ต้องการจะนำเสนอ เช่น ด้านวิชาการ ข่าวสารความบันเทิง เป็นต้น ยูทูบจึงเป็นทั้งแหล่งสาระความรู้และก่อให้เกิดความบันเทิง อีกทั้งไม่ว่าจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใด ก็ยังสามารถแบ่งปันวิดีโอไปสู่แพลตฟอร์มอื่นได้ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับคนจำนวนมาก จนก่อให้เกิดเป็นกระแสความนิยม ในบางวิดีโอ ส่งผลให้เกิดการแพร่กระจายไปสู่สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ทำให้ความนิยมต่อยูทูบเพิ่มขึ้นในทุกปี (รมย์ชลี สู่ไพบูลย์, 2563) ยูทูบจึงเป็นสื่อหนึ่งที่ได้รับนิยมอย่างมากสำหรับการโฆษณาสินค้าของผู้ประกอบการ โดยยูทูบสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายและกว้างขวางภายในเวลาอันรวดเร็ว เหมาะกับพฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนไปของผู้บริโภค (เพ็ญสิริ เอกพัฒนกุล, อนันธชัย รอดสิน และธนภัทร เต็มรัตนะกุล, 2565)

ปรากฏการณ์เหล่านี้สะท้อนถึงความสนใจของผู้บริโภคคนไทย และการมีเนื้อหานำเสนออย่างหลากหลาย เกิดการสร้างสรรค์จากผู้คนมากมาย เกิดผู้ผลิตหรือสร้างสรรค์คลิปวิดีโอจำนวนมาก ซึ่งเรียกว่า ครีเอเตอร์ หรือยูทูบเบอร์ ซึ่งมีแชนแนล (ช่อง) ของตนเองเพื่อผลิตคลิปวิดีโอบอกเล่าเรื่องราว การทำกิจกรรม รวมถึงการถ่ายทำนำชม ฯลฯ ตามความสนใจและความถนัดที่ตนเองมีอยู่ เช่น การสอนทำอาหาร การสอนภาษา การรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว ฯลฯ ซึ่งในประเทศไทยเองมียูทูบเบอร์มากมายที่สร้างสรรค์วิดีโอจนได้รับความนิยม มีรายได้ที่สามารถยึดเป็นอาชีพหลักได้ ประกอบกับมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถผลิตสื่อด้วยตนเอง และยังถือเป็นการแสดงออก การถ่ายทอด และบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเองได้เป็นอย่างดี จึงเป็นเหตุผลจูงใจของผู้คนทุกเพศทุกวัยที่อยากเป็น “ยูทูบเบอร์” เพิ่มมากขึ้น (เปรมปวีณ์ ประกอบทรัพย์ และนิธิดา แสงสิงแก้ว, 2565)

ปัจจุบันมียูทูบเบอร์รายใหม่เกิดขึ้นมากมาย และเมื่อมียูทูบเบอร์เพิ่มขึ้นการแข่งขันก็สูงขึ้นด้วยเช่นกัน กลยุทธ์ต่าง ๆ จึงถูกสรรหามาใช้เพื่อดึงดูดผู้คนในโลกออนไลน์ให้เข้ามารับชมคลิปของตนเอง ด้านแดน โดบี้ ผู้กำกับสารคดี Please Subscribe ซึ่งตามติดชีวิตของเหล่ายูทูบเบอร์กล่าวว่า กว่ายูทูบเบอร์แต่ละรายจะโด่งดังนั้น พวกเขาต้องผ่านการอัปโหลดวิดีโอมาแล้วนับร้อยคลิปและยังต้องวางแผนสร้างวิดีโอใหม่ ๆ ให้น่าติดตามอยู่เสมอ ขณะที่ทุกวันนี้ผู้คนหันหลังให้กับสื่อเก่าอย่างวิทยุหรือโทรทัศน์แล้วมาเสพสื่อบนโลกออนไลน์มากขึ้น การใช้สื่อออนไลน์อย่างยูทูบในการสร้างงานและชื่อเสียงก็จะกลายเป็นหนึ่งในอาชีพที่ผู้คนให้ความสนใจมากขึ้นเป็นเงาตามตัว (ไทยพีบีเอส, 2556) การเป็นยูทูบเบอร์ที่ได้รับความสนใจนั้นจึงต้องผลิตเนื้อหาที่ดึงดูดใจผู้ชมสามารถสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และความแตกต่างจากยูทูบเบอร์อื่น ๆ เพื่อให้เกิดการติดตามจากผู้ชมได้ (ลภัสรดา กันเกตุ, 2562) โดยยูทูบเบอร์อีกหนึ่งกลุ่มที่น่าสนใจและสามารถสร้างรายได้จนเป็นนิยม คือ ยูทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยว

ยูทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมายและหลากหลายรูปแบบที่รับบทไกด์พาผู้ติดตาม (Subscriber) และผู้ชม (Viewer) ออกเดินทางผ่านหน้าจอได้อย่างมีอรรถรส เป็นการนำเสนอให้ผู้ชมรู้สึกเสมือนตนเองได้เดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่นั้นจริง ๆ มีหลายคนรีวิวให้เห็นภาพอย่างชัดเจน เมื่อกลุ่มคนเหล่านี้เป็นที่รู้จักและได้รับการติดตามเป็นจำนวนมาก จึงทำให้แบรนด์สินค้าเริ่มลงทุนกับการจ้างยูทูบเบอร์ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อของคนบางกลุ่ม เพื่อโฆษณาสินค้าแฝง (Tie-in) ให้กับสินค้าของตน (อาภานุช ชัยยุทโธ และกุลลินี มุทธากลิน, 2566)

คอนเทนต์ท่องเที่ยวกลายเป็นคอนเทนต์ยอดนิยมที่มีผู้ชมติดตามจำนวนมาก โดยเฉพาะช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 ผู้คนเริ่มตระหนักถึงการออกไปใช้ชีวิต จึงเก็บกระเป๋าออกเดินทางเพื่อพาตัวเองไปเปิดรับสิ่งใหม่ กลายเป็นเทรนด์ที่บอกให้คนก้าวออกจากเซฟโซน ซึ่งนั่นก็ทำให้ช่องยูทูบสายท่องเที่ยวกลายมาเป็นคอนเทนต์ที่อยู่ในกระแส เพราะมีคนรับชมเพิ่มขึ้นอย่างมาก หนึ่งในช่องอันดับต้น ๆ ที่สายท่องเที่ยวรู้จักเป็นอย่างดี คือ “Go Went Go” (Marketeer, 2567) ทั้งนี้ช่องยูทูบ “Go Went Go” ได้รับการจัดอันดับเป็น 1 ใน 10 อินฟลูเอนเซอร์สายท่องเที่ยวที่ได้รับการแนะนำ ด้วยการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมุมอันซีน และการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้ชมด้วยจุดไฮต์ไลต์ต่าง ๆ ของวิดีโอ มีการพูดคุย เชื่อมต่อกับคนดูตลอดเวลาให้ความรู้สึกเหมือนได้ไปเที่ยวกับ Go went Go จริง ๆ (Motive influence, 2567)

ช่องยูทูบ “Go Went Go” เข้าร่วมแพลตฟอร์มยูทูบเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม พ.ศ. 2560 ปัจจุบัน (ณ วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2568) มีผู้ติดตาม 1.65 ล้าน คน มีวิดีโอ 730 รายการ และมีจำนวนการรับชมรวม 324,625,468 ครั้ง ผู้เป็นเจ้าของช่องคือ ภาณุภัทร์ สุกัลยารักษ์ หรือบาส โดยมีการนิยามและอธิบายความหมายของช่อง Go Went Go คือ “เดินทาง เว้น และกลับไปเดินทางใหม่” ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่อยากสานฝันในวัยเด็กที่อยากท่องเที่ยว พร้อมบอกเล่าเรื่องราวที่ตื่นเต้นในแต่ละตอนผ่านช่องยูทูบ

ภาณุภัทร์ สุกัลยารักษ์ เคยมีผลงานในวงการบันเทิงที่หลากหลายบทบาท อาทิ นักแสดง ซิทคอมบ้านนี้มีรัก พิธีกร และดีเจ รวมถึงมีธุรกิจตลาด และร้านอาหาร โดยรายได้ในส่วนของช่องยูทูบต่อเดือนประมาณ 273,719 บาท และปี พ.ศ. 2567 (มกราคม-ตุลาคม) อยู่ที่ 2,863,794 บาท มีมูลค่าสุทธิ 11,735,739 บาท (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2567)

ช่องยูทูบ Go Went Go ได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นอย่างมาก และสามารถกวาดคว้ารางวัลในหลากหลายสถานบัน โดยในปี พ.ศ. 2567 ช่องยูทูบ Go Went Go ได้รับรางวัล “Travel Vlogger ยอดนิยม” จากงานประกาศรางวัล “Siamrath Awards 2024” ซึ่งเป็นงานประกาศผลรางวัลโดยบริษัท สยามรัฐ จำกัด เพื่อมอบรางวัลอันทรงเกียรติให้กับบุคคล และหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และศิลปิน ดารา นักแสดง นอกจากนี้ในปีเดียวกัน ยังได้รับรางวัล Special Award จากการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น JNTO อีกด้วย

จากความสำเร็จของช่องยูทูบ Go Went Go ในฐานะยูทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวของไทยที่ได้รับความนิยม ด้วยการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทั้งรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอด้านภาพและเสียง จึงนำมาสู่ความสนใจของคณะผู้ศึกษาที่ต้องการศึกษาว่า เทคนิคการนำเสนอคอนเทนต์ด้านการท่องเที่ยว ผ่านกรณีศึกษา ช่องยูทูบ Go Went Go เพื่อสามารถถอดองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปปรับประยุกต์ใช้และสร้างประสบการณ์การรับชมที่ผ่านการคิดอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นต้นแบบที่น่าสนใจสำหรับผู้ผลิตสื่อสายท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

ขอบเขตและวิธีการศึกษา

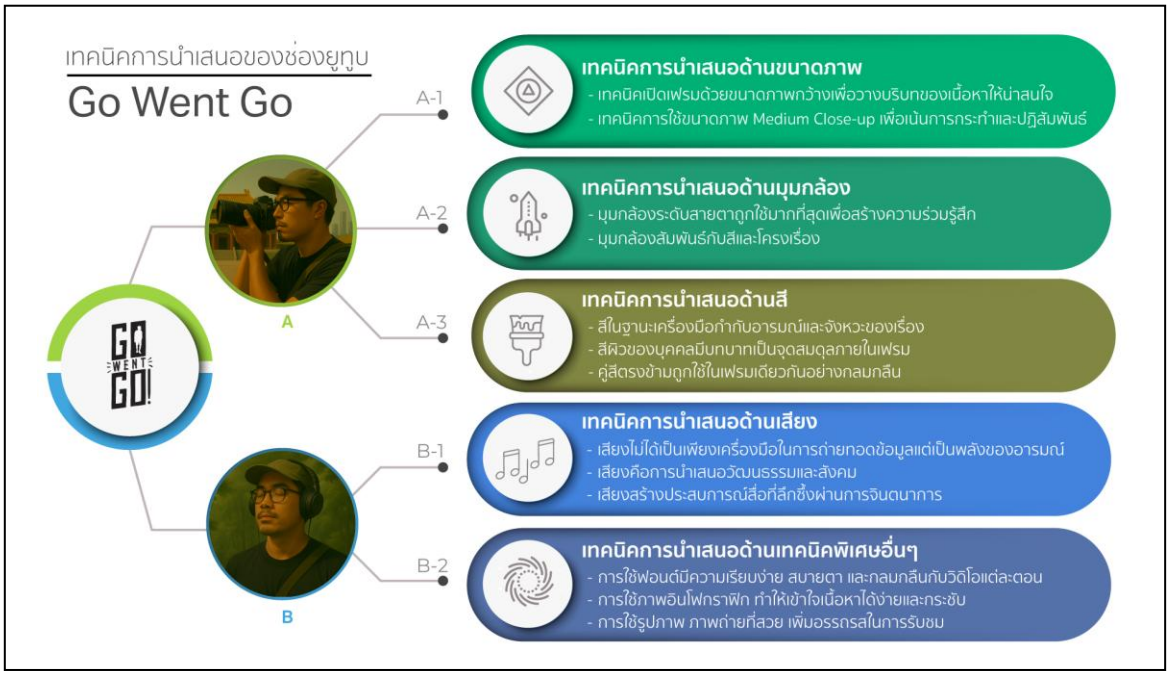
บทความวิชาการนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เฉพาะภาพและเสียงของคลิปวิดีโอของช่องยูทูบ Go Went Go เพื่อมุ่งศึกษาเทคนิคการนำเสนอของช่องยูทูบ Go Went Go ซึ่งคณะผู้ศึกษาได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 6 คลิป โดยมีคุณสมบัติการคัดเลือกคลิปวิดีโอช่องยูทูบ Go Went Go ที่เผยแพร่ภายในปี พ.ศ. 2567 เท่านั้น ต้องเป็นคลิปวิดีโอที่มีจำนวนการรับชมตั้งแต่ 1,000,000 วิว ขึ้นไป และจะต้องมีจำนวนความคิดเห็นมากกว่า 500 คอมเมนต์ขึ้นไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงรายละเอียดคลิปวิดีโอช่องยูทูบ Go Went Go ที่นำมาศึกษา

ลำดับ	ชื่อตอน	วันที่เผยแพร่	จำนวนการรับชม	จำนวนความคิดเห็น
1	เดลี หนึ่งในเมืองที่คนเยอะที่สุดในประเทศอินเดีย | VLOG	06/01/2567	1,228,611	690
2	หมู่บ้านโบราณ 2,000 ปีบนหุบเขาเทวดา Wangxiangu ประเทศจีน | VLOG	21/02/2567	2,325,229	980
3	48 ชม. มหานครปักกิ่ง ไขความลับตามรอย 3 มรดกโลก | VLOG	27/07/2567	1,549,053	682
4	ฉงชิ่ง, รถไฟทะลุตึก, ตึกหม่าล่าไซเบอร์พังค์, สถานีลึกที่สุดในโลก ประเทศจีน | VLOG	24/08/2567	1,653,362	589
5	ซีอาน สุสานที่มีแต่ความลับที่โลกยังไม่รู้ แห่งประเทศจีน CN | VLOG	28/08/2567	1,517,256	696
6	เซินเจิ้น-กว่างโจว : โดรนส่งอาหาร, รถยนต์ไร้คนขับ เมืองแห่งอนาคต | VLOG	11/09/2567	1,214,865	1,003

หมายเหตุ: จำนวนการรับชมและจำนวนความคิดเห็น ณ วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2568
การกล่าวถึงคลิปวิดีโอของช่องยูทูบ Go Went Go ในผลการศึกษาจะเรียกแทนด้วยคลิปวิดีโอที่ 1-6 ดังตารางข้างต้น

เทคนิคการนำเสนอของช่องยูทูบ Go Went Go



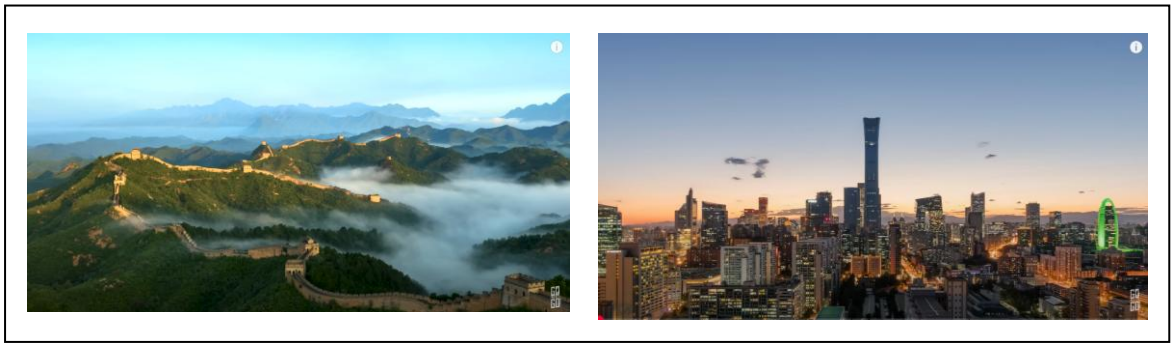
ภาพที่ 1 เทคนิคการนำเสนอของช่องยูทูบ Go Went Go
ที่มา: คณะผู้ศึกษา (2568)

แผนภาพข้างต้น แสดงการค้นพบเทคนิคการนำเสนอของช่องยูทูบ Go Went Go ซึ่งเป็นผลมาจากการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งภาพและเสียงของคลิปวิดีโอกลุ่มตัวอย่างของช่องยูทูบ Go Went Go ได้ผสมผสานองค์ประกอบสำคัญด้านภาพและเสียง โดยมีเทคนิคการนำเสนอที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมผ่านเทคนิคการนำเสนอ 5 ประการ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เทคนิคการนำเสนอด้านขนาดภาพ

1.1 เทคนิคเปิดเฟรมด้วยขนาดภาพกว้างเพื่อวางบริบทของเนื้อหาให้น่าสนใจ

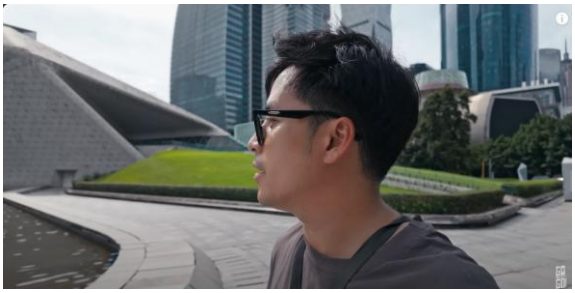
ในสายตาของนักเดินทาง ขนาดภาพระยะไกล ไม่ใช่เพียงการบันทึกสถานที่ แต่คือการหยุดหายใจชั่วขณะหนึ่ง เพื่อให้ผู้ชมได้ซึมซับความใหญ่โต ความเงียบ ความวุ่นวายของพื้นที่ เช่น ความเงียบและความสงบของกำแพงเมืองจีนจากภาพช่วงต้นของวิดีโอที่ 3 หรือความแออัดของเมืองที่วุ่นวายทางแสงสีและเสียงในฉงชิ่ง จากช่วงต้นของวิดีโอที่ 4 เฟรมกว้างจึงทำหน้าที่เป็นช่วงเริ่มต้นของการเล่าเรื่องว่าเรื่องราวของทั้งวิดีโอนี้เราอยู่กันที่ไหน และกำลังจะไปที่ไหน ดังจะเห็นได้จากภาพตัวอย่างเทคนิคการนำเสนอด้านขนาดภาพ จากวิดีโอที่ 3 และวิดีโอที่ 4



ภาพที่ 2 เทคนิคการนำเสนอด้านขนาดภาพ จากวิดีโอที่ 3 (ภาพซ้าย) และวิดีโอที่ 4 (ภาพขวา)
ที่มา: www.youtube.com/watch?v=JaQyj5nJyLk และ www.youtube.com/watch?v=FLCfV5lOJzg

1.2 เทคนิคการใช้ขนาดภาพระยะใกล้ปานกลาง เพื่อเน้นการกระทำและปฏิสัมพันธ์

การนำเสนอด้วยขนาดภาพระยะใกล้ปานกลาง (Medium Close-up) หรือเฟรมระดับกลางแต่จะเก็บรายละเอียดสีหน้านักแสดงได้ดีกว่าขนาดภาพระยะปานกลาง (Medium Shot) ซึ่งคือระยะที่ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจ การกระทำของตัวบุคคลในความสัมพันธ์กับพื้นที่รอบตัวได้อย่างสมดุล เทคนิคนี้มักใช้กับฉากที่เน้นกิจกรรม เช่น การเดิน การยืน-นั่งสนทนา หรือการนำชม สถานที่ต่าง ๆ ในช่องยูทูบ Go Went Go หลายฉากมักใช้ขนาดภาพนี้เพื่อสื่อสารความใกล้ชิดที่มากพอให้ผู้ชมได้สัมผัสอารมณ์และสีหน้าของบุคคลได้ในระดับพื้นฐาน แต่ยังคงรักษาภูมิทัศน์โดยรอบไว้พอประมาณ เหมือนกับสายตาของนักเดินทางที่ยืนห่างจากกลุ่มคนเพียงไม่กี่ก้าว แล้วเฝ้ามองกิจวัตรเล็ก ๆ ที่ดำเนินไปในท่ามกลางความปกติ เช่น เด็กเล่นในตรอก ผู้ชายคนหนึ่งเทน้ำชา หรือหญิงสูงวัยเปิดร้านผลไม้ ขนาดภาพนี้จึงกลายเป็น “เฟรมของชีวิตประจำวัน” ที่ใกล้พอจะรับรู้ และไกลพอจะไม่รบกวนจนเกินไปในแบบฉบับเฉพาะตัว



ภาพที่ 3 เทคนิคการนำเสนอด้านขนาดภาพ จากวิดีโอที่ 2 (ภาพซ้าย) และวิดีโอที่ 5 (ภาพขวา)
ที่มา: www.youtube.com/watch?v=r3EN0qHFMqI และ
www.youtube.com/watch?app=desktop&v=yvPkGe5uncI

จะเห็นได้ว่า เทคนิคการใช้ขนาดภาพ มีการใช้ขนาดภาพระยะไกล (Long Shot และ Extreme Long Shot) ทำหน้าที่เสมือนเฟรมเปิดเรื่องซึ่งช่วยวางบริบทของสถานที่และเวลาในลักษณะของภาพมุมกว้างเพื่อช่วยให้ผู้ชมซึมซับบรรยากาศของพื้นที่อย่างมีอารมณ์ร่วม ขณะที่ขนาดภาพระยะใกล้ปานกลาง (Medium Close-up) ถูกใช้เพื่อแสดงปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในบริบทนั้น ๆ โดยรักษาสมดุลระหว่างตัวบุคคลและฉากหลัง ซึ่งส่งเสริมการรับรู้ในระดับกึ่งสารคดี ซึ่งสอดคล้องกับ Paul Martin Lester (2013) ที่ระบุว่า ทฤษฎีการสื่อความหมายด้วยภาพ (Visual Communication) เป็นแนวความคิดที่สามารถนำเข้ามาใช้ในการสื่อสารมวลชน สามารถแบ่งประเภทออกได้เป็นสองกลุ่มหลัก คือ กลุ่มด้านประสาทสัมผัส (Sensory) ประสาทสัมผัสสามารถรับรู้ได้แก่ สี รูปแบบ ความลึกและการเคลื่อนไหวของภาพที่ใช้สื่อสาร มีผลต่อลักษณะทางกายภาพสามารถดึงดูดและผลักดันผู้ชมได้ และกลุ่มด้านการแปลและรับรู้ความหมาย (Perception) สัญญะวิทยาด้านภาพที่ใช้ในการสื่อสาร มนุษย์เห็นจากภาพจะมีการแปลความหมายออกมาตามความหมายที่มนุษย์เห็นและมนุษย์เข้าใจได้แตกต่างกัน

2. เทคนิคการนำเสนอด้านมุมกล้อง

2.1 มุมกล้องระดับสายตาถูกใช้มากที่สุดเพื่อสร้างความรู้สึกร่วม จากการวิเคราะห์ช่วงของวิดีโอที่มีผู้ชมมากที่สุด มากกว่า 60% ใช้มุมกล้องในระดับสายตา ดังตัวอย่างภาพจากวิดีโอที่ 1 และ 6 ซึ่งเป็นมุมที่ช่วยในการสื่อสารระหว่างกล้องกับผู้ถูกถ่าย และทำให้เกิดความรู้สึกว่าร่วมอยู่ในเหตุการณ์เดียวกัน มุมกล้องนี้จึงสื่อถึงความเป็นกันเอง ความจริงใจ และการเข้าไปมีส่วนร่วมกับพื้นที่หรือบุคคลที่ถูกบันทึกไว้

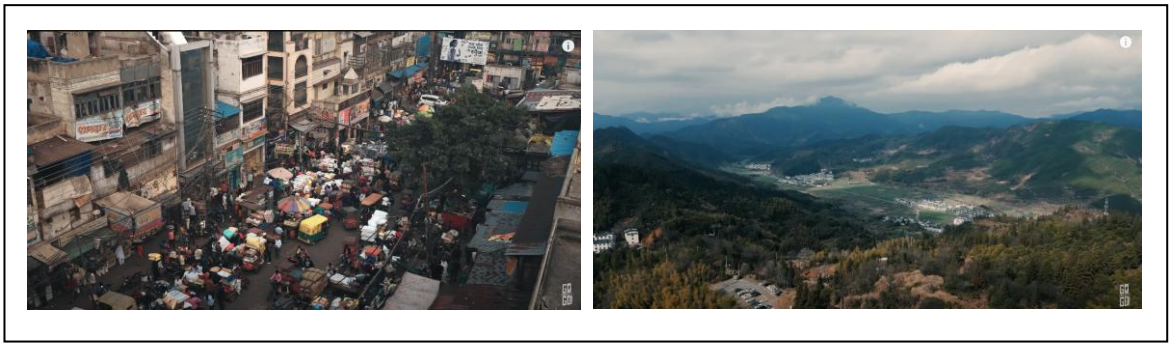
ภาพที่ 4 เทคนิคการนำเสนอด้านมุมกล้อง จากวิดีโอที่ 1 (ภาพซ้าย) และวิดีโอที่ 6 (ภาพขวา)
ที่มา: www.youtube.com/watch?v=0i1d4eoNYUw และ www.youtube.com/watch?v=aFsRUbeqnWI

2.2 มุมกล้องสัมพันธ์กับสีและโครงเรื่อง ในกลุ่มที่ใช้โทนสีร้อน ร่วมกับการใช้ภาพมุมสูง (Bird's-eye view) มุมกล้องเปรียบเสมือนสายตานก ที่ต้องการสื่อความหมายพลังแห่งความวุ่นวาย จากตัวอย่างภาพจากวิดีโอที่ 3 เป็นภาพกลุ่มเมืองร่วมสมัยใช้มุมมองระดับสายตา และสีโทนเย็นเพื่อเน้นความสงบ ความทันสมัย และระเบียบของสังคมสมัยใหม่ กล่าวได้ว่า การวางมุมภาพ และการจัดองค์ประกอบภาพทำงานร่วมกับทฤษฎีสี เพื่อสร้างความหมายที่ซับซ้อน และลุ่มลึกยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่า เทคนิคการนำเสนอด้านมุมกล้อง มักใช้มุมกล้องระดับสายตาอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ชมและถ่ายทอดความเป็นธรรมชาติของเหตุการณ์ ขณะเดียวกันยังใช้มุมกล้องมุมสูงในบางช่วง (Bird's-eye view) เพื่อที่จะต้องการถ่ายทอดความรู้สึกของความเคลื่อนไหวของเมืองใหญ่ ซึ่งสอดรับกับการใช้โทนสีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีการใช้เทคนิคการการถ่ายภาพเข้ามามีส่วนในการเล่าเรื่อง สอดคล้องกับสุทัศน์ บุรีภักดี (2528) ที่ระบุว่า หลักเกณฑ์การถ่ายภาพเพื่อสื่อความหมาย โดยให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้ชม เพื่อจะทำให้ผู้ชมเคลิบเคลิ้มติดตามชมอย่างลื่นไหล เทคนิคการนำเสนอภาพรูปแบบแทนการได้เห็น ผู้ชมภาพมีความรู้สึกเหมือนมาสังเกตการณ์การนำเสนอภาพรูปแบบดึงผู้ชมเข้ามาพัวพันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ใช้กล้องวางในตำแหน่งแทนสายตาของผู้แสดง ทำให้ผู้ชมเข้ามาอยู่ในเหตุการณ์นั้น และการนำเสนอภาพรูปแบบการรับรู้อย่างใกล้ชิดจะสร้างให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกได้อยู่ใกล้เหตุการณ์

3. เทคนิคการนำเสนอด้านสี

3.1 สีในฐานะเครื่องมือกำกับอารมณ์และจังหวะของเรื่อง สีไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นองค์ประกอบพื้นหลัง แต่กลายเป็นกลไกสำคัญที่ควบคุมอารมณ์ของเฟรมภาพ และความต่อเนื่องของเรื่องเล่า ตัวอย่างเช่น ภาพจากวิดีโอที่ 1 ใช้สีโทนร้อน และสีส้ม-น้ำตาลเพื่อถ่ายทอดบรรยากาศเร่งรีบของตลาด ในขณะที่ภาพจากวิดีโอที่ 2 ใช้สีโทนเย็นและฟ้าหม่นเพื่อสร้างความสงบของฉากธรรมชาติ เป็นต้น



ภาพที่ 5 เทคนิคการนำเสนอด้านสี จากวิดีโอที่ 1 (ภาพซ้าย) และวิดีโอที่ 2 (ภาพขวา)
ที่มา : www.youtube.com/watch?v=0i1d4eoNYUw และ www.youtube.com/watch?v=r3EN0qHFMqI

3.2 สีผิวของบุคคลมีบทบาทเป็นจุดสมดุลภายในเฟรม แม้สีฉากจะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบท แต่สีผิวของบุคคล (Skin Tone) ซึ่งอยู่ในช่วงครีม–น้ำตาลอ่อน–ชมพูอุ่น กลับปรากฏอย่างต่อเนื่องในทุกกลุ่มภาพ และกลายเป็นแกนกลาง ที่ผู้ชมใช้ในการจับจ้องและตีความความรู้สึกภายในฉาก การใช้แสงแบบธรรมชาติร่วมกับโทนสีผิวที่อบอุ่นยังช่วยให้บุคคลดูใกล้ชิด และกลายเป็นจุดพักสายตาในเฟรมที่อาจมีฉากหลังซับซ้อน

3.3 คู่สีตรงข้ามถูกใช้ในเฟรมเดียวกันอย่างกลมกลืน วิดีโอส่วนใหญ่มีลักษณะเด่นในการเลือกใช้ คู่สีตรงข้าม เฉพาะในบริบทเดียวกันภายในเฟรมเดียว โดยไม่สร้างความขัดแย้งขององค์ประกอบ

ภาพ เช่น สีแดง–เขียวในภาพจากวิดีโอที่ 3 ซึ่งใช้ในสถาปัตยกรรมจีนเพื่อแสดงความสมดุลและพลังงาน หรือสีเหลืองอมฟ้าในภาพจากวิดีโอที่ 4 ซึ่งปรากฏในเมืองสมัยใหม่เพื่อสร้างความรู้สึกตื่นตัวและสงบในเวลาเดียวกัน

ภาพที่ 6 เทคนิคการนำเสนอด้านสี จากวิดีโอที่ 3 (ภาพซ้าย) และวิดีโอที่ 4 (ภาพขวา)
ที่มา: www.youtube.com/watch?v=JaQyj5nJyLk และ www.youtube.com/watch?v=FLCfV5lOJzg

จะเห็นได้ว่า สีถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสาร เพื่อสร้างอารมณ์ ความรู้สึก และจังหวะของเรื่องราว โดยเฉพาะเทคนิคการใช้คู่สีตรงข้ามในเฟรมเดียวกันอย่างกลมกลืนและการยังคงโทนสีผิวของบุคคลเป็นจุดสมดุลในภาพ เทคนิคนี้ช่วยให้ภาพมีความลงตัวทางสายตาและในขณะเดียวกันยังสร้างกรอบความรู้สึกให้ผู้ชมได้ตีความทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวด้วย สอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญด้านสีชื่อดังอย่าง Faber Birren (2013) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สีเป็นประสบการณ์หนึ่งในชีวิตที่ไม่ต้องใช้สติปัญญาในการทำความเข้าใจ สีสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารความหมายได้หลากหลายมิติ อาทิ เพื่อสื่อสารการมีชีวิตชีวาและความตื่นเต้นมาสู่ทิวทัศน์ เพื่อเน้นจุดสำคัญที่คุณต้องการให้คนอื่นสังเกตเห็น เพื่อผสมผสานสภาพแวดล้อมภายนอกกับสีโครงสร้างเพื่อเชื่อมโยงการออกแบบโดยรวม และเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้พบเห็น

4. เทคนิคการนำเสนอด้านเสียง

4.1 เสียงพิธีกรเป็นพลังของอารมณ์ พิธีกรของช่องยูทูบ Go went Go ใช้น้ำเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ มีชีวิตชีวา และเต็มไปด้วยความกระตือรือร้นในการนำเสนอเรื่องราว ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความตื่นเต้นเมื่อได้พบเจอสิ่งใหม่ ๆ การถ่ายทอดความรู้สึกที่งในความยิ่งใหญ่ของสถานที่ หรือแม้แต่การเล่าเรื่องราวที่มีอารมณ์ขัน น้ำเสียงเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงการอ่านสคริปต์ แต่เป็นการแสดงบุคลิกและความรู้สึกของผู้เล่าเรื่องออกมาอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิดและร่วมเดินทางไปกับพวกเขา ยกตัวอย่างเช่น วิดีโอที่ 1 “เดลี หนึ่งในเมืองที่คนเยอะที่สุดในประเทศอินเดีย” เสียงของพิธีกรที่เจือด้วยความประหลาดใจและตื่นตาตื่นใจกับความวุ่นวายและสีสันของเมือง ทำให้ผู้ชมสัมผัสได้ถึงบรรยากาศที่แท้จริง แม้จะไม่ได้อยู่ในสถานที่นั้นด้วยตนเอง หรือในวิดีโอที่ 2 “หมู่บ้านโบราณ 2,000 ปี บนหุบเขาเทวดา Wangxiangu ประเทศจีน” น้ำเสียงพิธีกรช่วยเสริมให้เรื่องราวมีความลึกซึ้งและน่าติดตามยิ่งขึ้น การใช้พลังของเสียงของพิธีกรที่มีความรู้สึกร่วมกับสถานที่ในลักษณะนี้ช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้ชม ทำให้เนื้อหามีชีวิตชีวา น่าสนใจ และจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น เสียงที่เป็นเอกลักษณ์ยังช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับช่องยูทูบและสร้างการจดจำให้กับผู้รับชม

4.2 เสียงผู้คนในท้องถิ่นนำเสนอวัฒนธรรมและสังคม ช่องยูทูบ Go went Go จะมีภาณุภัทร์ สุกัลยารักษ์ เป็นพิธีกรหลัก แต่ในหลาย ๆ ครั้ง ช่องนี้ก็เปิดโอกาสให้ “เสียงของผู้คนในท้องถิ่น” ได้เข้ามามีบทบาทในการเล่าเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเสียงผู้คนในพื้นที่ เสียงการพูดคุยของผู้คน การบอกเล่าเรื่องราวหรือประสบการณ์จากคนในพื้นที่ สิ่งเหล่านี้มักแสดงถึงวัฒนธรรมและสังคมผ่านการพาไปสำรวจเมืองต่าง ๆ เช่นในวิดีโอที่ 1 “เดลี หนึ่งในเมืองที่คนเยอะที่สุดในประเทศอินเดีย” หรือในวิดีโอที่ 4 “ฉงชิ่ง, รถไฟทะลุตึก, ตึกหม่าล่าไซเบอร์พังค์, สถานีลึกที่สุดในโลก ประเทศจีน” ที่มีการนำเสนอเสียงของผู้คนในท้องถิ่นเพื่อสื่อสารให้เห็นวัฒนธรรมและสังคมในพื้นที่นั้น ๆ การนำเสนอเสียงของผู้คนท้องถิ่นในลักษณะนี้ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสมจริง ให้กับเนื้อหา ผู้ชมได้รับข้อมูลและมุมมองที่หลากหลายจากผู้ที่อาศัยและมีประสบการณ์โดยตรงในสถานที่นั้น ๆ นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรมและเปิดโอกาสให้เสียงที่อาจไม่ถูกได้ยินในสื่อกระแสหลักได้ถูกนำเสนอ

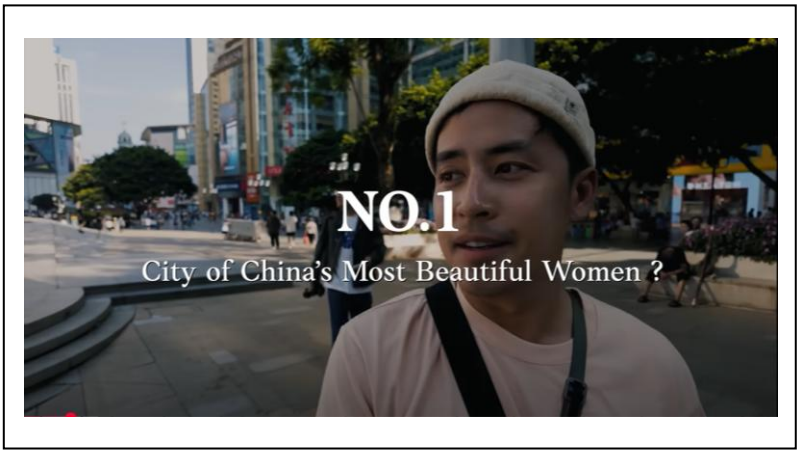
4.3 เสียงดนตรีและเสียงประกอบเสริมจินตนาการที่ลึกซึ้ง นอกจากเสียงพูดของพิธีกรและผู้คนในท้องถิ่นแล้ว ช่องยูทูบ Go went Go ยังให้ความสำคัญกับการใช้เสียงประกอบและดนตรีประกอบ เพื่อสร้างบรรยากาศและกระตุ้นจินตนาการของผู้ชม เสียงเหล่านี้ช่วยเติมเต็มภาพที่ปรากฏบนหน้าจอและสร้างประสบการณ์การรับชมที่สมบูรณ์และลึกซึ้งยิ่งขึ้น ในวิดีโอที่นำเสนอความสวยงามของธรรมชาติ เช่น วิดีโอที่ 2 “หมู่บ้านโบราณ 2,000 ปี บนหุบเขาเทวดา Wangxiangu ประเทศจีน” เสียงลม เสียงน้ำไหล หรือเสียงนกร้องที่ถูกนำมาใช้ประกอบ ช่วยเสริมให้ผู้ชมรู้สึกถึงความเงียบสงบและความงดงามของสถานที่ หรือในวิดีโอที่นำเสนอความวุ่นวายของเมืองใหญ่อย่างเช่น วิดีโอที่ 1 “เดลี หนึ่งในเมืองที่คนเยอะที่สุดในประเทศอินเดีย” เสียงแตรรถ เสียงจอแจของผู้คน และเสียงดนตรีที่มีจังหวะเร้าใจช่วยสร้างความรู้สึกถึงความมีชีวิตชีวาและความพลุกพล่านของเมืองได้อย่างชัดเจน

จะเห็นได้ว่า ช่องยูทูบ Go Went Go ใช้เสียงของพิธีกรที่มีบุคลิกชัดเจนและการเล่าเรื่องด้วยน้ำเสียงที่มีอารมณ์ร่วมถือเป็นจุดเด่นของช่องนี้ นอกจากนี้ยังมีการบันทึกเสียงท้องถิ่นและเสียงธรรมชาติเพื่อให้เกิดความสมจริงของการท่องเที่ยว รวมถึงการเลือกใช้ดนตรีประกอบเสริมพลังในการเล่าเรื่องได้อย่างมีอรรถรส ถือเป็นการสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมและสร้างจินตนาการให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Wang et al. (2021) ที่ระบุว่า วิธีการพูดของผู้โน้มน้าวใจนำเสียงที่ใช้มีส่วนสำคัญมาก น้ำเสียงสามารถแสดงถึงอารมณ์ของการสื่อสาร ทั้งนี้น้ำเสียงในการสื่อสารจะชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในฐานะตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการโน้มน้าวใจ เสียงสามารถเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ประสบความสำเร็จได้

5. เทคนิคการนำเสนอด้านเทคนิคพิเศษอื่น ๆ

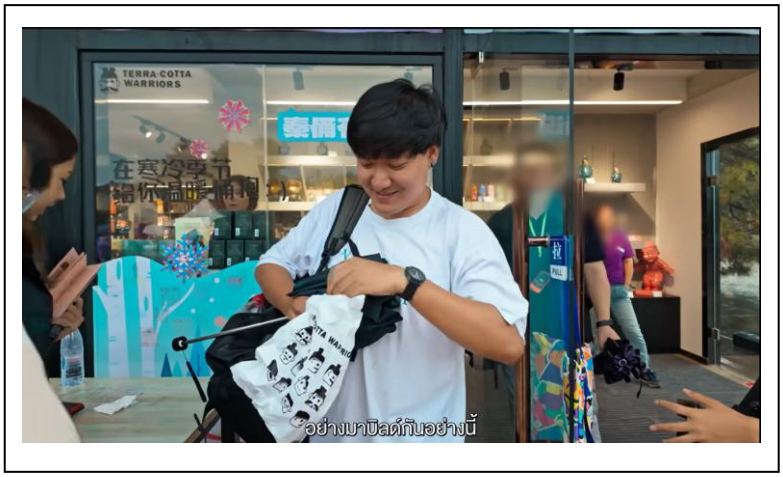
5.1 การใช้ฟอนต์ในการประกอบการเล่าเรื่อง ช่องยูทูบ Go Went Go เป็นที่รู้จักจากการนำเสนอเนื้อหาสารคดีท่องเที่ยวที่เน้นการสำรวจวัฒนธรรม วิถีชีวิต และสถานที่สำคัญต่าง ๆ ทั่วโลก สิ่งที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นช่องที่นำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านการเล่าเรื่องด้วยภาพวิดีโอและมีการเลือกใช้ฟอนต์ในแต่ละคลิปมีการเลือกใช้ฟอนต์ ที่มีความหลากหลายโดยมีการใช้ฟอนต์ถึง 3 รูปแบบ

- ฟอนต์ Sans-Serif ตัวหนา (Bold) เพื่อเน้น หัวข้อหลักของคลิป ชื่อสถานที่ที่สำคัญ หรือข้อมูลที่ต้องการเน้นย้ำ ดังจะเห็นได้จากภาพตัวอย่าง



ภาพที่ 7 เทคนิคการนำเสนอด้านเทคนิคพิเศษอื่น ๆ จากวิดีโอที่ 4
ที่มา: www.youtu.be/FLCfV5lOJzg?si=Y_hZRrlecUa_i44H

- ฟอนต์ Sans-Serif ที่มีน้ำหนักบางกว่า (Light หรือ Regular) มักใช้สำหรับคำบรรยายเสียงพูด ข้อมูลสถิติ หรือ ชื่อบุคคลและสถานที่ ที่ไม่ได้ต้องการเน้นย้ำซึ่งการใช้ฟอนต์เหล่านี้ทำให้อ่านง่ายและไม่ดึงดูดสายตาจากผู้ชม ดังจะเห็นได้จากภาพตัวอย่าง

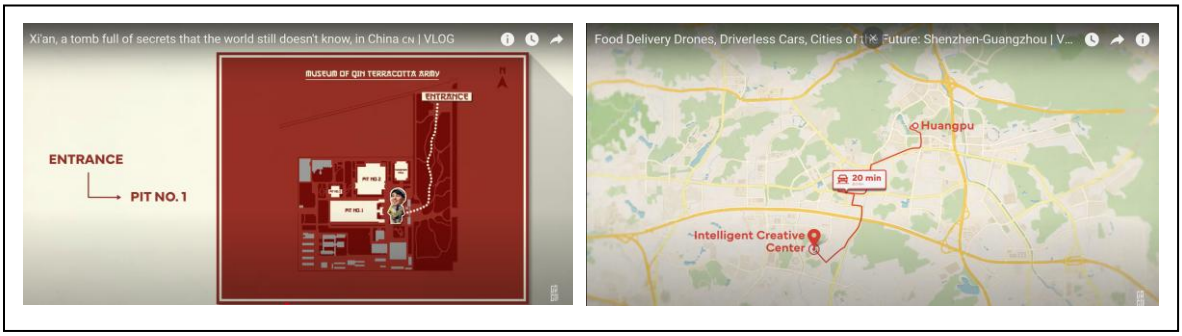


ภาพที่ 8 เทคนิคการนำเสนอด้านเทคนิคพิเศษอื่น ๆ จากวิดีโอที่ 5
ที่มา: www.youtu.be/yvPkGe5uncI?si=lcGTFLR5KU7MMMGm

- ฟอนต์ที่มีลักษณะพิเศษเช่น ฟอนต์ลายมือ (Script) หรือฟอนต์ที่มีดีไซน์เฉพาะตัว (Display)ใช้งานใช้ในระยะเวลาสั้นๆ ผ่านช่วงที่มีการเปลี่ยนฉากหรือสถานที่รวมไปถึงการนำเสนอชื่อตอน เพื่อเป็นกำหนดธีมให้เข้ากับสถานที่นั้น อีกทั้งยังเป็นจุดดึงดูดสายตา และเพิ่มความน่าสนใจให้กับวิดีโอเหล่านั้นอีกด้วย เช่น ฟอนต์ที่มีเหมือนภาษาอินเดีย ฟอนต์ที่มีกลิ่นอายตะวันออกเมื่อนำเสนอเรื่องราวในเอเชีย ดังจะเห็นได้จากภาพตัวอย่าง

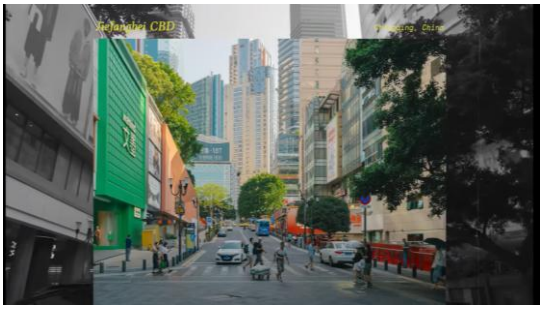
ภาพที่ 9 เทคนิคการนำเสนอด้านเทคนิคพิเศษอื่น ๆ จากวิดีโอที่ 1 (ภาพซ้าย) และวิดีโอที่ 2 (ภาพขวา)
ที่มา: www.youtu.be/0i1d4eoNYUw?si=XfzyNQMEu0hyrjnD และ
www.youtu.be/r3EN0qHFMql?si=igD3odyLLSbqcfBm

5.2 การใช้ภาพอินโฟกราฟิก ทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายและกระชับ ช่องยูทูบ Go Went Go ใช้ภาพอินโฟกราฟิกอย่างสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายและน่าสนใจยิ่งขึ้น โดยมีการใช้แผนที่เพื่อแสดงเส้นทางการเดินทางและตำแหน่งสถานที่ สถิติและข้อมูลที่ถูกนำเสนอในรูปแบบภาพช่วยให้ผู้ชมจดจำได้ดีขึ้น กราฟและแผนภูมิถูกนำมาใช้เพื่อแสดงแนวโน้มและความสัมพันธ์ของข้อมูล ในขณะที่ภาพประกอบและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ช่วยเสริมความเข้าใจและเพิ่มความน่าดึงดูดให้กับเนื้อหาโดยรวมและทำให้วิดีโอของช่องมีความน่าติดตามและจดจำได้ง่าย



ภาพที่ 10 เทคนิคการนำเสนอด้านเทคนิคพิเศษอื่น ๆ จากวิดีโอที่5 (ภาพซ้าย) และวิดีโอที่6 (ภาพขวา)
ที่มา: www.youtu.be/yvPkGe5uncI?si=lcGTFLR5KU7MMMGm และ
www.youtu.be/aFsRUbeqnWI?si=mq_BkTFEHCKvtFxn

5.3 การใช้รูปภาพ ภาพถ่ายที่สวยงาม เพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชม ช่องยูทูบ Go Went Go ใช้ภาพประกอบหลากหลายรูปแบบ เพื่อเสริมสร้างการเล่าเรื่องและดึงดูดผู้ชม โดยมีทั้งภาพถ่ายจากสถานที่จริงที่สร้างความสมจริง ภาพบุคคลที่สร้างความใกล้ชิด และภาพระยะใกล้ ที่เน้นรายละเอียดน่าสนใจ การเลือกใช้ภาพที่เหมาะสมกับเนื้อหาทำให้วิดีโอน่าติดตามและจดจำได้ง่าย



ภาพที่ 11 เทคนิคการนำเสนอด้านเทคนิคพิเศษอื่น ๆ จากวิดีโอที่ 3 (ด้านซ้าย) และวิดีโอที่ 4 (ด้านขวา)
ที่มา: www.youtu.be/JaQyj5nJyLk?si=wt6DE0OgFdxHYLgj และ
www.youtu.be/FLCfV5lOJzg?si=Y_hZRrlecUa_i44H

จะเห็นได้ว่า เทคนิคการนำเสนอด้านเทคนิคพิเศษอื่น ๆ ช่อง Go Went Go ใช้เทคนิคด้านกระบวนการผลิตสื่อเพื่อสนับสนุนการเล่าเรื่อง อาทิ ใช้ฟอนต์ที่สอดคล้องกับเนื้อหา ใช้เทคนิคการออกแบบอินโฟกราฟิกที่ช่วยให้ข้อมูลซับซ้อนเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น การใช้ภาพนิ่งหรือภาพถ่ายคุณภาพสูงเพื่อเพิ่มมิติด้านความงามและความน่าติดตามของวิดีโอซึ่งมีความสอดคล้องกับ Smiciklas (2012) ที่ระบุว่า ภาพหนึ่งภาพแทนคำพูดได้นับพันคำ แสดงถึงความคุ้มค่าและประสิทธิภาพของการสื่อสารด้วยภาพ สำหรับกราฟิกสารสนเทศเป็นประเภทของภาพที่ผสมผสานกับข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ออกแบบและองค์กรใช้ในการสื่อสารข้อความไปยังผู้บริโภค โดยอินโฟกราฟิกถูกกำหนดให้เป็นการสร้างภาพของข้อมูลหรือความคิดในการถ่ายทอดข้อมูลที่ซับซ้อนให้กับผู้ชมในลักษณะที่สามารถทำให้เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว

บทสรุป

จากการศึกษา จะเห็นได้ว่าช่องยูทูบ Go Went Go ใช้ภาพระยะไกลทำหน้าที่เป็นเฟรมเปิดเรื่องเพื่อกำหนดบริบทของสถานที่และเวลาอย่างชัดเจนเพื่อช่วยให้ผู้ชมซึมซับบรรยากาศและอารมณ์ของสถานที่ได้ ขณะที่ภาพระยะใกล้ปานกลาง ถูกใช้เพื่อถ่ายทอดปฏิสัมพันธ์ของบุคคลในสถานที่นั้น ๆ กึ่งสารคดี สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารด้วยภาพของ Lester (2013) ที่แบ่งกระบวนการรับรู้ภาพออกเป็นกลุ่มด้านประสาทสัมผัสและการตีความเชิงสัญญะ ช่องมีการใช้มุมกล้องระดับสายตาเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ชมและมุมสูงเพื่อถ่ายทอดความเคลื่อนไหวของเมือง โดยมุ่งเน้นให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนเข้าไปอยู่ในเหตุการณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของสุทัศน์ บุรีภักดี (2528) ที่เน้นการจัดวางกล้องให้แทนสายตาผู้แสดง เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมในภาพยนตร์หรือสื่อวิดีโอ สีถูกนำมาใช้เพื่อกำกับจังหวะและอารมณ์ของเรื่องราว โดยเฉพาะการใช้คู่สีตรงข้ามในเฟรมเดียวกัน และการรักษาสีผิวของตัวบุคคลเป็นจุดสมดุลในภาพ ซึ่งช่วยให้เกิดความสวยงามทางสายตา และเปิดพื้นที่สำหรับการตีความเชิงวัฒนธรรมของผู้ชม สอดคล้องกับแนวคิดของ Faber Birren (2013) ที่ชี้ว่า สีเป็นสื่อกลางที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์และความหมายได้โดยไม่ต้องใช้คำพูด การใช้เสียงของพิธีกรที่มีเอกลักษณ์ เสียงท้องถิ่น เสียงธรรมชาติ และดนตรีประกอบ มีบทบาทสำคัญในการสร้างอรรถรสและความมีส่วนร่วมของผู้ชม ช่วยกระตุ้นจินตนาการของผู้ชมให้รู้สึกเสมือนเดินทางจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2021) ที่ยืนยันว่ามิติน้ำเสียงของผู้พูดส่งผลต่อความสามารถในการโน้มน้าวใจและเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้ ช่องยังใช้ฟอนต์ อินโฟกราฟิก และภาพถ่ายที่มีคุณภาพเพื่อเสริมเนื้อหาและการเล่าเรื่องให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพราะอินโฟกราฟิกมีบทบาทในการทำให้ข้อมูลซับซ้อนเข้าใจง่าย สอดคล้องกับ Smiciklas (2012)

ที่เสนอว่าภาพหนึ่งภาพสามารถแทนคำพูดได้นับพันคำ และกราฟิกสารสนเทศเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูล

จะเห็นได้ว่า การออกแบบการผลิตสื่อที่อาศัยเทคนิคของกระบวนการผลิตแบบครบถ้วน ซึ่งผสมผสานเทคนิคด้านภาพ เสียง และองค์ประกอบเสริมเพื่อการเล่าเรื่องและประสบการณ์ของผู้ผลิต ทำให้เนื้อหาที่นำเสนอสร้างคุณค่าเชิงสาระ เกิดความสวยงาม และพยายามสื่อสารเพื่อสร้างอารมณ์การมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ชม จึงถือช่องยูทูบ Go Went Go เป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่นในบริบทของเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาของยูทูบเบอร์สายท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ถ่ายทอดมุมมองของการผลิตสื่อที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ในแพลตฟอร์มยูทูบ โดยอาจสะท้อนมุมมองของการผลิตสื่อ ใน 2 มิติ ดังนี้

1. มิติการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวผ่านเทคนิคการเล่าเรื่อง

เทคนิคการนำเสนอช่องยูทูบ Go Went Go ที่ค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมผ่านเทคนิคการนำเสนอทั้ง 5 ประการ ทั้งด้านขนาดภาพและมุมกล้องที่เป็นการสื่อสารเชิงอารมณ์และการเล่าเรื่องภาพเคลื่อนไหวที่อาจจะส่งผลให้ช่วงเวลาดังกล่าวมีผู้ชมเยอะมากที่สุด การเลือกใช้มุมกล้องผสมกับขนาดภาพ คือ กลยุทธ์การเล่าเรื่องด้วยสายตา การจัดวางกล้องคือ การเลือกจุดยืนของผู้ชม การกำหนดระยะหรือขนาดของภาพ คือการชี้ว่าอะไรคือแก่นของเรื่อง และการควบคุมเฟรมคือ การเชื้อเชิญให้ผู้ชมตีความในทิศทางที่นักเดินทางต้องการสื่อสารออกมา ผ่านการเล่าอย่างมีชั้นเชิงทำให้เกิดความหมายที่ซ่อนเร้นอยู่ในการสื่อสาร จนทำให้เกิดการถ่ายทอดประสบการณ์ของเวลา พื้นที่และอารมณ์ ผ่านเฟรมภาพของผู้เดินทาง นอกจากองค์ประกอบด้านภาพที่ดึงดูดสายตาแล้ว องค์ประกอบด้านสีก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้ชม เพราะองค์ประกอบทางสายตาในเรื่องของสี สามารถส่งผลต่อความรู้สึกและความเข้าใจของผู้ชมได้ สีจึงไม่ใช่แค่สิ่งที่อยู่บนพื้นผิวของวัตถุเท่านั้น แต่เปรียบเสมือนภาษาหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดอารมณ์ ความตั้งใจ หรือแม้แต่นัยทางวัฒนธรรมได้ในระดับที่คำพูดไม่สามารถแทนได้ การเลือกใช้สีจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความรู้สึก และการตีความของผู้ชมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เทคนิคการนำเสนอด้านสีจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร สร้างเอกลักษณ์ของตัวเอง และส่งเสริมการจดจำภาพลักษณ์ของเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในบริบทของช่องยูทูบ Go Went Go ซึ่งเป็นช่องที่นำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านการเล่าเรื่องด้วยภาพวิดีโอ การเลือกใช้สีในแต่ละคลิปสะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจในเชิงลักษณะ และสัญลักษณ์ของสีอย่างชัดเจน กล่าวคือ สีไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงฉากหลังของภาพ แต่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการกำกับอารมณ์ ถ่ายทอดอรรถรสของสถานที่ และเชื่อมโยงผู้ชมเข้ากับประสบการณ์ของผู้ผลิตเนื้อหาในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นด้วย รวมทั้งเทคนิคด้านการใช้เสียงนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง การใช้เสียงในการเล่าเรื่องราว โดยพบว่า วิดีโอทั้ง 6 คลิป มีการผสมผสานน้ำเสียงของพิธีกรที่เป็นเอกลักษณ์ การนำเสนอเสียงของผู้คนในท้องถิ่น และการใช้เสียงดนตรีและเสียงประกอบอย่างสร้างสรรค์ ช่วยให้สามารถสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูด และสร้างความผูกพันกับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการใช้เทคนิคพิเศษด้านอื่น ๆ ทั้งการใช้ฟอนต์ ภาพอินโฟกราฟิก การใช้ภาพถ่าย โดยทั้ง 6 คลิป ใช้การออกแบบภาพที่สอดคล้องและมีประสิทธิภาพ โดยเลือกใช้ฟอนต์ตัวหนาและบางเพื่อความชัดเจนในการสื่อสารข้อมูล ควบคู่ไปกับการใช้ฟอนต์พิเศษเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนผ่านอินโฟกราฟิกหลากหลายรูปแบบ เช่น แผนที่ สถิติ และกราฟ รวมถึงใช้ภาพประกอบที่เหมาะสมกับเนื้อหาเพื่อเสริมเรื่องราว สร้างบรรยากาศและดึงดูดผู้ชม ทำให้วิดีโอมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สอดคล้องกับ อาภานุช ชัยยุทโธ และกุลลินี มุทธากลิน (2566) ที่พบว่า การทำคอนเทนต์และการสร้างตัวตนขึ้นมาให้มีลักษณะเฉพาะตัวคือ จุดดึงดูดสำคัญที่สุด

ในการคิดจะเพิ่มช่องทางเพื่อนำเสนอตัวเองผ่านโลกออนไลน์ ยูทูบเบอร์แต่ละคนมีสไตล์การท่องเที่ยวและมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอในรูปแบบของตัวเอง สร้างตัวตนที่ไม่เหมือนใครในแต่ละคนก็มีลักษณะพิเศษ (Character) หรือจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรมย์ชลี สู่ไพบูลย์ (2563) จากการศึกษาเรื่องการสร้างตัวตนของยูทูบเบอร์ (YouTuber) ต่อการนำเสนอเนื้อหาด้านภาพลักษณ์การแต่งกายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กรณีศึกษา ยูทูบเบอร์ชาวไทย พบว่าการสร้างตัวตนของยูทูบเบอร์เพื่อนำเสนอเนื้อหาจะกระทำผ่าน 3 กระบวนการ ได้แก่ 1. กระบวนการสร้างตัวตนผ่านทางเนื้อหาเพื่อสร้างวิดีโอที่มีคุณภาพ 2.กระบวนการสร้างตัวตนผ่านทางการปรากฏตัวที่แสดงออกผ่านทางการสื่อสารและแสดงออกผ่านทางบุคลิกภาพ และ 3. กระบวนการสร้างตัวตนผ่านทางกระบวนการผลิตสื่อ เพื่อเสริมสร้างความสมบูรณ์แบบให้แก่วิดีโอ

2. มิติของการใช้แพลตฟอร์มยูทูบเพื่อสร้างแบรนด์บุคคล

จากกระบวนการนำเสนอเนื้อหาของช่องยูทูบ Go Went Go ของภาณุภัทร์ สุกัลยารักษ์ที่มีการผลิตคอนเทนต์ด้านการท่องเที่ยว ส่งผลต่อกระบวนการสร้างตัวตนของเจ้าของช่องยูทูบสู่การเป็นแบรนด์บุคคลในฐานะยูทูบเบอร์ สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) โดยเสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ได้อธิบายว่า การสร้างแบรนด์บุคคล คือ การสร้างเอกลักษณ์บุคคล ที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดกาตอบสนองและมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้น ๆ การสร้างแบรนด์บุคคล เป็นกระบวนการที่ใช้ในการแยกความแตกต่างตัวเองออกจากคู่แข่งขันหรือบุคคลอื่น ด้วยการกำหนดคุณค่าที่โดดเด่น ไม่ซ้ำหรือเหมือนกับคนอื่น

การสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของยูทูบเบอร์ ผ่านการสร้างสรรค์คอนเทนต์บนยูทูบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ เกิดความคิดความเชื่อบางสิ่งบางอย่างจากการนำเสนอของเขา สามารถโน้มน้าวความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของผู้ชม และส่งผลต่อแบรนด์สินค้าที่เข้ามาสนับสนุนและลงทุนกับยูทูบเบอร์ในฐานะผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้ที่เลือกติดตามคอนเทนต์ในช่องยูทูบนั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ดังที่แมคคอร์ควอเดล (ไอริสา ชั้นศิริ, ผู้แปล, 2564) ได้อธิบายไว้ว่า อินฟลูเอนเซอร์ ถูกใช้แทนคำว่า นักสร้างคอนเทนต์ บล็อกเกอร์ อินสตราแกรมเมอร์ และยูทูบเบอร์ หมายความถึง ผู้ทรงอำนาจด้านสื่อกลุ่มใหม่ และอธิบายถึงการทำงานของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ว่าเมื่อแพลตฟอร์มหรือช่องของตนได้รับความนิยมอย่างสูง ผู้คนจะเสพติดกับการแบ่งปันเรื่องราวและการบริโภคเนื้อหาจากอินฟลูเอนเซอร์จนถือเป็นเรื่องปกติธรรมดาในชีวิต ที่สำคัญก็คือ ธุรกิจของอินฟลูเอนเซอร์ คือ การเป็นมนุษย์และเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับมนุษย์ การที่อินฟลูเอนเซอร์พูดกับผู้ติดตามโดยตรงและเผยแพร่เนื้อหาอยู่เป็นประจำและทันท่วงที ทำให้พวกเขาเข้าไปอยู่ในชีวิตของกลุ่มผู้ชมผู้ฟังอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญ คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่แบ่งปันประสบการณ์และปัญหาจริง ๆ แบบไม่ปรุงแต่ง รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการสนทนาและเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามได้พูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นถึงประสบการณ์ของตัวเอง ก็จะทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าพวกเขาเข้าถึงอินฟลูเอนเซอร์ได้โดยตรง และมักจะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

ซาร่า แมคคอร์ควอเดล. (2564). อินฟลูเอนเซอร์ พลังการขายให้เหมือนไม่ได้ขาย (ไอริสา ชั้นศิริ, แปล) อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.

ไทยพีบีเอส. (2556). *ยูทูบช่องทางปล่อยของและสร้างชื่อของเหล่ายูทูบเบอร์.* สืบค้นจาก https://news.thaipbs.or.th/content/203161

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2567). *ส่องรายได้-ธุรกิจ 4 อินฟลูเอนเซอร์ท่องเที่ยวชื่อดังในไทย.* สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/tourism/news-1692071.

เปรมปวีณ์ ประกอบทรัพย์ และนิธิดา แสงสิงแก้ว. (2565). การสื่อสารเนื้อหาของยูทูบเบอร์หญิงไทยกรณีศึกษาสะใภ้ไทยในต่างแดน. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 8 (3), 50-69.

เพ็ญสิริ เอกพัฒนกุล อนันธชัย รอดสิน และธนภัทร เต็มรัตนะกุล. (2565). *อิทธิพลจากโฆษณาของยูทูบเบอร์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ชม.* รายงานสืบเนื่องจากการประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 13, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. 3062 – 3082.

รมย์ชลี สู่ไพบูลย์ .(2563). *การสร้างตัวตนของยูทูบเบอร์ (YouTuber) ต่อการนำเสนอเนื้อหาด้านภาพลักษณ์การแต่งกายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กรณีศึกษา ยูทูบเบอร์ชาวไทย.* ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา คณะศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลภัสรดา กันเกตุ. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ.* วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลช มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุทัศน์ บุรีภักดี. (2528). *ถ่ายภาพและภาพยนตร์.* กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์คุรุสภา

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล : ปั้นคนให้เป็นแบรนด์. *วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, *31*(1), 106-116.

อาภานุช ชัยยุทโธ และกุลลินี มุทธากลิน. (2566). การกลายเป็นสินค้าของยูทูบเบอร์สายท่องเที่ยว. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9*(8), 1345-1356.

Birren, F. (2013). *Color psychology and color therapy: A factual study of the influence of color on human life*. Martino Fine Books *connect with your audiences (Que Biz-Tech).* New York: Que

Go Went Go. (2567, กรกฎาคม 27). 48 ชม. *มหานครปักกิ่ง ไขความลับตามรอย 3 มรดกโลก | VLOG [Video file]*. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=JaQyj5nJyLk

Go Went Go. (2567, กันยายน 11). *เซินเจิ้น-กว่างโจว : โดรนส่งอาหาร, รถยนต์ไร้คนขับ เมืองแห่งอนาคต | VLOG [Video file].* Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=aFsRUbeqnWI

Go Went Go. (2567, กุมภาพันธ์ 21). *หมู่บ้านโบราณ 2,000 ปีบนหุบเขาเทวดา Wangxiangu ประเทศจีน| VLOG [Video file]*. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v= r3EN0qHFMqI

Go Went Go. (2567, มกราคม 6). *เดลี หนึ่งในเมืองที่คนเยอะที่สุดในประเทศ อินเดีย | VLOG [Video file].* Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=0i1d4eoNYUw

Go Went Go. (2567, สิงหาคม 24). *ฉงชิ่ง, รถไฟทะลุตึก, ตึกหม่าล่าไซเบอร์พังค์, สถานีลึกที่สุดในโลก ประเทศจีน | VLOG [Video file]*. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=FLCfV5lOJzg

Go Went Go. (2567, สิงหาคม 28). *ซีอาน สุสานที่มีแต่ความลับที่โลกยังไม่รู้ แห่งประเทศจีน CN | VLOG [Video file]*. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=yvPkGe5uncI

Lester, P. M. (2013). *Visual communication: Images with messages* (6th ed.).

Marketeer. (2567). *Go Went Go สวยมาทั้งโลก สำคัญที่ภาพปก*. สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/390208

Motive influence. (2567). *เปิดลิสต์ 10 อินฟลูฯ สายท่องเที่ยว พร้อมทริกเลือก Influencer Travel ยังไงให้แคมเปญ Successful*. สืบค้นจาก https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/เปิดลิสต์-10-อินฟลูเอนเซอร์-สายท่องเที่ยว/749

Smiciklas, M. (2012). *The power of infographics: Using pictures to communicate and* Wadsworth Cengage Learning.

Wang, X., Lu. S., Li. X., Khamitov, M. & Neil Bendle. N, (2021). *Audio Mining: The Role of Vocal Tone in Persuasion*. Journal of Consumer Research, *48*(2), 189-211.

วันที่รับบทความ: 29 เมษายน 2568
วันที่แก้ไขบทความ: 20 มิถุนายน 2568
วันที่ตอบรับบทความ: 26 มิถุนายน 2568

Journal of Management Science
วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

การใช้โปรแกรมสแครชในการออกแบบการตลาดเชิงประสบการณ์ : เครื่องมือสร้างกิจกรรมการมีส่วนร่วมสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่

พิทักษ์พงษ์ คมพุดซา[1]

บทคัดย่อ

โปรแกรมสแครช (Scratch) เป็นโปรแกรมภาษาคอมพิวเตอร์แบบบล็อก (Block-based programming) ซึ่งเชื่อมต่อกันในลักษณะคล้ายจิ๊กซอว์ที่สามารถลากและวางได้ทันที โดยจัดเรียงคำสั่งตามลำดับขั้นตอน ช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจแนวคิดและกระบวนการคิดเชิงตรรกะของการเขียนโปรแกรม โดยไม่จำเป็นต้องกังวลกับไวยากรณ์ของภาษาโปรแกรม ปัจจุบันโปรแกรมสแครชได้รับการพัฒนาถึงเวอร์ชัน Scratch 3.0 และถูกนำไปประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในด้านการศึกษา การพัฒนาเกม และการสร้างสื่อมัลติมีเดียแบบมีปฏิสัมพันธ์ แม้ว่าโปรแกรมสแครชจะได้รับความนิยมในแวดวงการศึกษาและเทคโนโลยี แต่ในบริบททางธุรกิจยังมีการศึกษาเพื่อนำไปใช้ค่อนข้างจำกัด ทั้งที่โปรแกรมมีศักยภาพในการสร้างสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการใช้โปรแกรมสแครชในการออกแบบการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) โดยกรณีศึกษาที่นำเสนอเป็นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารทะเลชุมชนรักษ์ทะเล ที่ผู้เขียนสมมติขึ้นเพื่อให้สามารถมองเห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้นในการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ในบริบทจริง ผลการศึกษาพบว่า โปรแกรมสแครชมีศักยภาพในการเป็นเครื่องมือการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ประสาทสัมผัส (Sense) อารมณ์ (Feel) ปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ (Think) พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิต (Act) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Relate) โดยสามารถสร้างและส่งมอบประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และคุณค่าทางวัฒนธรรมได้อย่างน่าสนใจ สนุก และเข้าถึงง่าย อีกทั้งยังช่วยให้สมาชิกในชุมชนสามารถผลิตเนื้อหาได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้เชี่ยวชาญ ถือเป็นแนวทางเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมและยั่งยืน

คำสำคัญ: โปรแกรมสแครช การตลาดเชิงประสบการณ์ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับตราสินค้า

[1] อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
e-mail : pitakpong.ko@bsru.ac.th

Received: Apr. 29, 2025
Revised: Jun. 20, 2025
Accepted: Jun. 26, 2025

Journal of Management Science
วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Applying Scratch Programming in Experiential Marketing Design: An Interactive Tool for Enhancing Consumer Engagement in the Digital Age

Pitakpong Kompudsa[1]

Abstract

Scratch is a block-based programming language designed with a visual interface where code blocks snap together like jigsaw puzzle pieces. This drag-and-drop system allows users to sequence commands logically, helping learners understand computational thinking without having to worry about programming syntax. Currently in version 3.0, Scratch has been widely applied in education, game development, and the creation of interactive multimedia. Although Scratch is well known in educational and technological fields, its application in business contexts remains limited, despite its potential to create engaging and participatory content. This academic article aims to explore the application of Scratch in designing experiential marketing. The case study presented involves a fictional enterprise, the Sea Conservation Community-based Seafood Processing Enterprise, to illustrate how this concept can be applied in real-world settings. The findings show that Scratch has strong potential as a tool for experiential marketing across all five dimensions: Sense (sensory experience), Feel (emotional engagement), Think (cognitive and creative stimulation), Act (behavior and lifestyle), and Relate (social identity). Scratch enables the delivery of immersive experiences to consumers, effectively communicating product stories, production processes, and cultural values in an engaging, fun, and accessible way. Moreover, it empowers community members to create their own content without relying on external experts supporting sustainable community development through appropriate technology use.

Keywords: Scratch programming, Experiential marketing, Consumer-brand engagement

[1] Lecturer, Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University
e-mail: pitakpong.ko@bsru.ac.th

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวทางการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแสวงหาวิธีการใหม่ในการสร้างความประทับใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยมิได้มุ่งเน้นเพียงการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อกระตุ้นการรับรู้และเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งมักมุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า ทั้งในด้านกายภาพและด้านจิตใจ โดยแนวคิดนี้เชื่อว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงลักษณะภายนอกของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์และความสนใจที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน (กันทลัส ทองบุญมา, 2564) มีองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน ที่ต้องพิจารณาควบคู่กันไป คือ 1) เกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ ที่มองว่าผู้บริโภคเป็นมนุษย์ที่มีทั้งเหตุผลและอารมณ์ โดยแสวงหาประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านอารมณ์ ประสบการณ์ด้านความคิดสร้างสรรค์และการรับรู้ ประสบการณ์ด้านพฤติกรรม ร่างกาย และรูปแบบการใช้ชีวิต และประสบการณ์ด้านอัตลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม 2) เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ธุรกิจใช้ในการส่งมอบประสบการณ์ไปยังผู้บริโภค เครื่องมือเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างแนวคิดเชิงกลยุทธ์กับการปฏิบัติจริง โดยในการสร้างประสบการณ์ให้เป็นที่จดจำ สามารถทำได้โดยการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับเกณฑ์การสร้างประสบการณ์ผ่านเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ เช่น การนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบที่มีปฏิสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบเกมที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม การสร้างสื่อมัลติมีเดียแบบปฏิสัมพันธ์ เป็นต้น

โปรแกรมสแครช (Scratch) เป็นโปรแกรมภาษาคอมพิวเตอร์แบบบล็อก (Block-based programming) ซึ่งเชื่อมต่อกันในลักษณะคล้ายจิ๊กซอว์ที่สามารถลากและวางได้ทันที โดยจัดเรียงคำสั่งตามลำดับขั้นตอน ช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจแนวคิดและกระบวนการคิดเชิงตรรกะของการเขียนโปรแกรมโดยไม่จำเป็นต้องกังวลกับไวยากรณ์ของภาษาโปรแกรม ทั้งนี้โปรแกรมสแครชช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจแนวคิดและพัฒนาทักษะการคิดเชิงตรรกะซึ่งเป็นพื้นฐานของการเขียนโปรแกรม ปัจจุบันมีผู้ใช้งานโปรแกรมสแครชมากกว่า 140 ล้านคนในทุกประเทศทั่วโลก (เปิดตัวเมื่อปี 2007) สร้างโปรเจคต์ไปแล้วกว่า 1 พันล้านโปรเจคต์ (Scratch Foundation, 2025) ในประเทศไทยได้ถูกนำมาใช้ในบริบททางการศึกษาอย่างแพร่หลาย โดยถูกบรรจุไว้ในกระบวนการเรียนการสอนระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ภายใต้กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๐) ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช ๒๕๕๑ ในรายวิชาพื้นฐานวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี (วิทยาการคำนวณ)

ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะการคิดเชิงคำนวณ การสร้างเกม และการภาพเคลื่อนไหวเบื้องต้น (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงศึกษาธิการ, 2563) นอกจากนี้ ในต่างประเทศได้ทำการศึกษาผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสแครชในฐานข้อมูล Web of Science (WoS) ตลอดระยะเวลา 20 ปี พบว่า บทความที่เขียนเกี่ยวกับโปรแกรมสแครชมีความเชื่อมโยงกับการออกแบบหลักสูตร การเรียนรู้แบบร่วมมือ และการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในบริบทการศึกษา (Dúo-Terrón, 2023)

จากข้อมูลและแนวโน้มที่กล่าวมาข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าแม้โปรแกรมสแครชจะได้รับการยอมรับและนำไปใช้ในแวดวงการศึกษาอย่างแพร่หลาย ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ แต่การประยุกต์ใช้ในบริบททางธุรกิจ โดยเฉพาะในด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ยังพบได้น้อยมาก ทั้งที่โปรแกรมนี้มีศักยภาพในการสร้างสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์สูง สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ ผู้เขียนจึงมีแนวคิดที่จะวิเคราะห์คุณสมบัติของโปรแกรมสแครชที่สามารถประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องมือการตลาดเชิงประสบการณ์ และนำเสนอแนวทางการใช้โปรแกรมดังกล่าวผ่านกรณีศึกษาสมมติ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผ่านกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ตรงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าการรับข้อมูลแบบทางเดียว

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งมักมุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า ทั้งในด้านกายภาพและด้านจิตใจ โดยแนวคิดนี้เชื่อว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงลักษณะภายนอกของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์และความสนใจที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน (กันทลัส ทองบุญมา, 2564) ประกอบด้วย 1) เกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic experiential modules: SEMs) มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการตลาดเชิงประสบการณ์ให้สำเร็จและสร้างมูลค่าตราสินค้าได้ในระยะยาว และ 2) เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ (Experience providers: ExPros) คือส่วนประกอบด้านการจัดการที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างและส่งมอบประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ผ่านการสื่อสารและช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

1. เกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic experiential modules: SEMs) เป้าหมายสูงสุดของการตลาดเชิงประสบการณ์ คือการสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมที่ผสมผสานประสบการณ์ย่อยให้เป็นภาพรวมที่สมบูรณ์แบบ ประสบการณ์แต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์เฉพาะตัวและมีโครงสร้างภายในที่เป็นระบบ สามารถนำไปใช้บริหารและจัดการในกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วยประสบการณ์ 5 รูปแบบ (กันทลัส ทองบุญมา, 2564) ดังนี้

1.1 ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) มุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Sound) การสัมผัส (Touch) การรับรส (Taste) และการได้กลิ่น (Smell) มีเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส กระตุ้นแรงจูงใจของผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ในการนำเสนอประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสต้องมีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความแปลกใหม่ที่ดึงดูดความสนใจ เช่น การใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ การใช้เสียงประกอบโฆษณาหรือเสียงเฉพาะของผลิตภัณฑ์ การสร้างรสชาติหรือกลิ่นเฉพาะตัว เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคจดจำ

ตราสินค้าได้ง่าย กระตุ้นความทรงจำ และอารมณ์ความรู้สึก ความสำเร็จของประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสขึ้นอยู่กับการผสมผสานการกระตุ้นประสาทสัมผัสหลายด้านอย่างกลมกลืน ซึ่งช่วยให้ตราสินค้าโดดเด่นท่ามกลางคู่แข่ง

1.2 ประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Feel) มุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกภายในของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการสื่อสารและการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ โดยการสร้างความรู้สึกที่ดีจะนำไปสู่ความชอบในตราสินค้าหรือองค์กร ในระยะยาวสามารถพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุดและอาจกลายเป็นผู้สนับสนุนที่ช่วยบอกต่อให้กับผู้อื่น เช่น สินค้าและบริการที่ใช้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อสะท้อนถึงผู้นำนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และความโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ในทางกลับกันหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี มีความผิดหวัง ความไม่พอใจ หรือความรู้สึกถูกเอาเปรียบ ก็อาจนำไปสู่การต่อต้านตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อีก ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าในวงกว้างผ่านการบอกต่อในเชิงลบ

1.3 ประสบการณ์ทางปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ (Think) มุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นกระบวนการคิดและการแก้ปัญหาของผู้บริโภค ให้เกิดการคิดเชิงลึกและเกิดมุมมองใหม่ ๆ ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ แทนที่จะเพียงแค่รับสารจากตราสินค้าเท่านั้น สามารถดึงดูดความสนใจได้โดยการสร้างความแปลกใหม่ ท้าทาย หรือกระตุ้นให้เกิดการตั้งคำถาม เช่น การออกแบบโฆษณาที่ให้ผู้ชมคิดวิเคราะห์ เปิดโอกาสให้ผู้ชมตีความเอง หรือนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ และนวัตกรรมที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นและต้องการเรียนรู้เพิ่มเติม แนวคิดนี้พบได้ในสินค้าเทคโนโลยีที่ต้องการนำเสนอคุณสมบัติใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทำความเข้าใจและทดลองใช้งาน หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ให้ผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบ หรือกำหนดวิธีการใช้งานได้เอง

1.4 ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิต (Act) มุ่งเน้นไปที่การ สร้างสรรค์ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับร่างกายและรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนและคุณค่าของตนเอง ผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เลือกใช้ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมาออกกำลังกายเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้เหตุผลในการวิเคราะห์อย่างละเอียด การนำเสนอตราสินค้าโดยใช้บุคคลต้นแบบจากนักแสดง นักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมหรือสร้างพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม

1.5 ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ทางสังคม (Relate) เป็นการรวมเอาทุกองค์ประกอบที่กล่าวมาแล้ว ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ ด้านพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิต เข้าไว้ด้วยกัน โดยเน้นไปที่การเชื่อมโยงตัวบุคคลเข้ากับสังคมและบริบททางวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นในตราสินค้า เช่น การสร้างภาพลักษณ์ในอนาคตที่ต้องการให้ผู้บริโภคเป็น การทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับกลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือวัฒนธรรมย่อย

2. เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ (Experience providers: ExPros) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ช่วยให้ตราสินค้าสามารถกระตุ้นและสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคในหลากหลายมิติผ่านประสบการณ์ทั้ง 5 รูปแบบ โดยอาศัยการสื่อสารและช่องทางต่าง ๆ เพื่อนำเสนอประสบการณ์ที่มีความหมายและจดจำได้ ประกอบด้วย 7 เครื่องมือหลักที่ใช้ในการสร้างประสบการณ์ (วรงรอง เลื่อนลอย, 2557) ดังนี้

2.1 สื่อสารผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and public relations) เป็นเครื่องมือหลักในการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสร้างความรู้สึกและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น การใช้หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียในการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การใช้ป้ายโฆษณาในการสร้างการรับรู้วงกว้างและสร้างการจดจำตราสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์สร้างประสบการณ์แบบโต้ตอบที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้ เช่น การสร้างเกมโฆษณาออนไลน์ที่ให้ผู้เล่นทำภารกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือการจัดกิจกรรมบนโซเชียลมีเดียแบบมีส่วนร่วมผ่านการแบ่งปันประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และจินตนาการของผู้บริโภค

2.2 เอกลักษณ์และสัญลักษณ์ (Brand identity and symbols) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า (Brand) เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ (Logo) สี แบบอักษร เสียง กลิ่น รสชาติ และสัมผัส เช่น การออกแบบตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สื่อความหมายเหมาะสมกับภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ตราสินค้าต้องการสื่อสาร เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่าย สร้างคุณค่า ความน่าเชื่อถือ และความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค

2.3 การนำเสนอสินค้า (Product presentation) เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตัวละครที่ใช้แทนตราสินค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงรูปทรง สัดส่วน และความน่าดึงดูดทางสายตา สะดวกในการใช้ ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์และคุณค่าของสินค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค การสร้างตัวละครที่มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์จดจำง่าย ดึงดูดความสนใจ มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้า เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความทรงจำที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

2.4 การร่วมมือกับตราสินค้าอื่น (Co-branding and sponsorship) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นและเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยอาศัยการจับมือระหว่างสองตราสินค้าหรือมากกว่า เพื่อร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เช่น ความร่วมมือระหว่างตราสินค้านาฬิกาและตราสินค้ากีฬา ออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับกลุ่มผู้รักการออกกำลังกาย นอกจากนี้การสนับสนุนกิจกรรมหรือองค์กรต่าง ๆ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การวางตราสินค้าในภาพยนต์ การออกแบบเกมที่มีตัวละครที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าก็เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้า และส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสาธารณชน

2.5 สภาพแวดล้อมของพื้นที่ (Spatial environment and design) เกี่ยวข้องกับการออกแบบพื้นที่ทางกายภาพให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าและสร้างความรู้สึกที่ต้องการให้กับผู้บริโภค เช่น การออกแบบร้านกาแฟให้มีบรรยากาศอบอุ่นและเป็นกันเอง การออกแบบโรงแรมให้มีบรรยากาศหรูหราและผ่อนคลาย นอกจากการออกแบบพื้นที่จริงแล้ว ปัจจุบันยังสามารถสร้างพื้นที่เสมือนที่ให้ผู้บริโภคสำรวจผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลพร้อมกับมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้

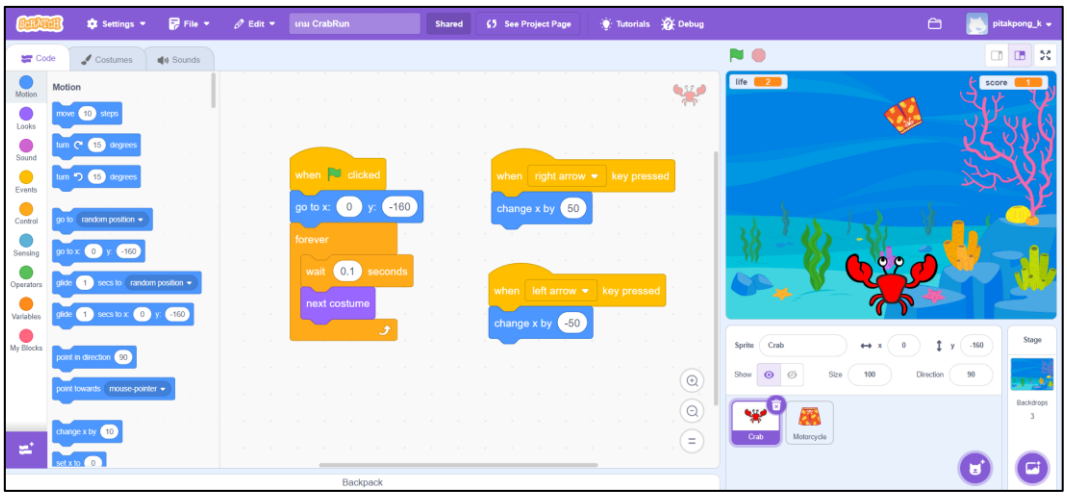
2.6 เว็บไซต์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Websites and digital media) ถือเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลหลักเกี่ยวกับตราสินค้า สินค้า และบริการ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหา สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค และรองรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างครบวงจร ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างความผูกพัน

ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่เนื้อหา การจัดกิจกรรมออนไลน์ หรือการตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ สื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เช่น วิดีโอ อีเมล และโฆษณาออนไลน์ ยังสามารถนำเสนอเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ เพิ่มความบันเทิง และกระตุ้นความสนใจผ่านโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.7 บุคลากร (People and customer service) เป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ที่องค์กรใช้ในการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยมุ่งเน้นพฤติกรรมการบริการและการปฏิสัมพันธ์ของพนักงานกับลูกค้า เป้าหมายคือการสร้างความประทับใจ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีนี้สามารถเกิดขึ้นได้ผ่านการอบรมและพัฒนาทักษะด้านการบริการของบุคลากร การปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นค่านิยมร่วมกัน หรือการใช้ระบบจูงใจผ่านรางวัลหรือการยกย่องพนักงานที่ให้บริการดี

ความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมสแครช

โปรแกรมสแครช (Scratch) เป็นโปรแกรมภาษาคอมพิวเตอร์แบบบล็อก (Block-based programming) ซึ่งเชื่อมต่อกันในลักษณะคล้ายจิ๊กซอว์ที่สามารถลากและวางได้ทันที โดยจัดเรียงคำสั่งตามลำดับขั้นตอน พัฒนาขึ้นโดยกลุ่มนักวิจัยจาก Lifelong Kindergarten Group แห่งห้องปฏิบัติการวิจัยของสถาบันเทคโนโลยีแมสซาชูเซตส์ (MIT Media Laboratory) ภายใต้การนำของ ดร.มิชเชล เรสนิค (Mitchel Resnick) ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการสอนเขียนโปรแกรมให้กับเยาวชนและผู้เริ่มต้นเรียนรู้การเขียนโปรแกรม ที่สามารถลากและวางบล็อกคำสั่งต่าง ๆ ได้ทันทีช่วยให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจแนวคิดและวิธีคิดเชิงตรรกะของการเขียนโปรแกรมได้ โดยไม่ต้องกังวลกับกฎเกณฑ์ด้านไวยากรณ์ เช่น เครื่องหมายจุลภาค วงเล็บ หรืออักขระพิเศษต่าง ๆ ที่พบในภาษาโปรแกรมทั่วไป คำสั่งทั้งหมดจะแสดงอยู่บนหน้าจอ มีสี และจัดหมวดหมู่อย่างชัดเจน ทำให้ค้นหาคำสั่งที่ต้องการได้ง่าย และเนื่องจากคำสั่งอยู่ในรูปแบบบล็อกหรือจิ๊กซอว์ทำให้มองเห็นได้ชัดเจนว่าสามารถนำคำสั่งใดมาต่อกันได้ ซึ่งช่วยลดข้อผิดพลาดในการเขียนโปรแกรม ด้วยคุณสมบัติเหล่านี้ สแครชจึงเหมาะสำหรับการสร้างสรรค์ผลงานมัลติมีเดียต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เกมคอมพิวเตอร์ ภาพเคลื่อนไหว การนำเสนอเรื่องเล่าแบบมีปฏิสัมพันธ์ งานศิลปะดิจิทัล และโครงการสร้างสรรค์อื่น ๆ ตามจินตนาการของผู้เรียนได้อย่างง่ายดายและสนุกสนาน ปัจจุบันสแครชพัฒนาถึงเวอร์ชัน 3.0 สามารถใช้งานผ่านเว็บไซต์ scratch.mit.edu หรือดาวน์โหลดมาใช้งานแบบติดตั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ (Kinney, 2020)



ภาพที่ 1 ตัวอย่างโปรแกรมสแครช
ที่มา: พิทักษ์พงษ์ คมพุดซา (2567)

คุณสมบัติของโปรแกรมสแครช (MIT Media Lab., n.d.)

1. รองรับการเขียนโปรแกรมเชิงภาพแบบโต้ตอบ (Interactive Visual Programming) เนื่องจากโปรแกรมใช้รูปแบบการเขียนโปรแกรมแบบบล็อก ที่ผู้ใช้สามารถลากและวางบล็อกคำสั่งได้อย่างง่ายดาย ทำให้ผู้ใช้เข้าใจหลักการทำงานของโปรแกรม เช่น ลำดับ (sequence) การวนซ้ำ (loop) และเงื่อนไข (condition) ได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. สามารถสร้างเรื่องราว (Storytelling) โดยใช้ฉาก ตัวละคร และบทสนทนา ผู้ใช้สามารถสร้างฉาก (background) และตัวละคร (sprites) ที่มีบทบาทในเรื่องราว โดยใส่บทสนทนา การเคลื่อนไหว และปฏิสัมพันธ์ เพื่อเล่าเรื่องในรูปแบบต่าง ๆ ได้ เช่น นิทาน ภาพเคลื่อนไหว หรือเนื้อหาให้ความรู้ เหมาะสำหรับใช้สื่อสารแนวคิดที่ซับซ้อนให้น่าสนใจและเข้าใจง่าย

3. รองรับระบบเงื่อนไขและการตอบสนองของผู้ใช้ (Event-driven Programming) โดยโปรแกรมจะมีระบบการทำงานแบบตอบสนองต่อเหตุการณ์ (event) เช่น เมื่อผู้ใช้กดปุ่ม กดแป้นพิมพ์ หรือคลิกเมาส์ ตัวละครจะโต้ตอบทันทีตามคำสั่งที่ตั้งไว้

4. รองรับการใส่เสียง ดนตรี และเอฟเฟกต์เสียง (Music and sound effect) ผู้ใช้สามารถเพิ่มเสียงเพลง บันทึกเสียงพูด หรือเลือกใช้เอฟเฟกต์เสียงสำเร็จรูป เพื่อเพิ่มความสมจริงและน่าสนใจให้กับโครงงาน เช่น เกม ภาพเคลื่อนไหว หรือวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ ช่วยกระตุ้นประสาทสัมผัสและเพิ่มอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชม

5. สามารถสร้างและออกแบบตัวละครแบบกำหนดเอง (Create and customize characters) ผู้ใช้ยังสามารถวาดตัวละครใหม่ ปรับแต่งรูปลักษณ์ ท่าทาง และเครื่องแต่งกายของตัวละคร (costumes) ได้อย่างอิสระ ทำให้สามารถสื่อสารแนวคิดเฉพาะเจาะจงได้ตามต้องการ เช่น ตัวแทนแบรนด์ มาสคอต หรือผู้ดำเนินรายการ

6. รองรับการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนผลงานผ่านชุมชนออนไลน์ (sharing and exchanging) ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ผลงานให้คนทั่วโลกเข้าชม แสดงความคิดเห็น หรือดัดแปลงต่อยอดผลงานได้อย่างอิสระ

ส่งเสริมให้เกิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ร่วมกัน (learning community) และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้แสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์อย่างไร้ขีดจำกัด

จากคุณสมบัติที่กล่าวมานั้น ในปัจจุบันพบว่าโปรแกรมสแครชถูกนำมาใช้ในการอย่างแพร่หลายในด้านการศึกษาและการพัฒนาทักษะดิจิทัลของผู้เรียนทุกช่วงวัย ตั้งแต่ระดับประถมจนถึงมหาวิทยาลัย ในการฝึกทักษะด้านสะตีม (STEAM) และการเรียนรู้ผ่านโครงงานเป็นฐาน (Project-based learning) (Dúo-Terrón, 2023) และในประเทศไทยได้ถูกนำมาใช้ในบริบททางการศึกษาอย่างแพร่หลาย โดยถูกบรรจุไว้ในกระบวนการเรียนการสอนระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ภายใต้กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๐) ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช ๒๕๕๑ ในรายวิชาพื้นฐานวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี (วิทยาการคำนวณ) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะการคิดเชิงคำนวณ การสร้างเกม และการภาพเคลื่อนไหวเบื้องต้น (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงศึกษาธิการ, 2563)

รูปแบบการประยุกต์ใช้โปรแกรมสแครชกับการตลาดเชิงประสบการณ์

เพื่อนำเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้โปรแกรมสแครชในบริบทของการตลาดเชิงประสบการณ์อย่างเป็นระบบ ผู้เขียนได้วิเคราะห์คุณสมบัติของโปรแกรมสแครชในเชิงเทคนิค ร่วมกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ตามกรอบแนวคิดเกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ (SEMs) และเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ (ExPros) ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 รูปแบบ โดยเชื่อมโยงกับเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์สู่ผู้บริโภค ด้วยแนวทางดังกล่าวจะช่วยให้เห็นศักยภาพของโปรแกรมสแครชในการเป็นเครื่องมือสนับสนุนการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นการมีส่วนร่วมและการจดจำตราสินค้าอย่างยั่งยืน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์คุณสมบัติของโปรแกรมสแครชเทียบกับเกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ (SEMs) และเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ (ExPros)

คุณสมบัติโปรแกรมสแครช	ประสบการณ์เชิงกลยุทธ์	เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้
รองรับการเขียนโปรแกรมเชิงภาพแบบโต้ตอบ (Interactive Visual Programming)	- ทางปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ (Think) -พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิต (Act)	- สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and public relations)	ใช้โปรแกรมสแครชสร้างเกมที่จำลองสถานการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ โดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เช่น การเลือกสินค้า ทดลองคุณสมบัติผ่านเกม เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและเข้าใจคุณค่าของตราสินค้า
สร้างเรื่องราว (Storytelling) โดยใช้ฉาก ตัวละคร และบทสนทนา	- ด้านอารมณ์ (Feel) - อัตลักษณ์ทางสังคม (Relate)	- การนำเสนอสินค้า (Product) - เอกลักษณ์และสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity and symbols)	ใช้โปรแกรมสแครชเล่าเรื่องตราสินค้าผ่านตัวละครที่ผู้ชมสามารถโต้ตอบได้ สร้างอารมณ์ร่วม และเชื่อมโยงกับคุณค่าหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คุณสมบัติโปรแกรมสแครช	ประสบการณ์เชิงกลยุทธ์	เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้
รองรับระบบเงื่อนไขและการตอบสนองของผู้ใช้ (Event-driven programming)	- ทางปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ (Think) - พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิต (Act) - ด้านอารมณ์ (Feel)	- เว็บไซต์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Websites and digital media)	ใช้โปรแกรมสแครชสร้างกิจกรรมเชิงภารกิจ เช่น เกมหรือแบบทดสอบให้ผู้บริโภคเข้าร่วมเพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล หรือส่วนลด กระตุ้นการมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำกับตราสินค้า
รองรับการใส่เสียงดนตรี และเอฟเฟกต์เสียง	- ด้านประสาทสัมผัส (Sense) - ด้านอารมณ์ (Feel)	เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand symbols)	ใช้โปรแกรมสแครชเพิ่มเสียงหรือดนตรีประกอบในเกมหรือเนื้อหา เพื่อเสริมอารมณ์ บรรยากาศ และความจำให้กับตราสินค้า ทำให้ประสบการณ์ทางการตลาดมีความสมจริงและโดดเด่นมากขึ้น
สามารถสร้างและออกแบบตัวละครแบบกำหนดเอง	- อัตลักษณ์ทางสังคม (Relate) - พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิต (Act)	การนำเสนอสินค้า (Product presentation)	ใช้ตัวละครเป็นสื่อกลางในการนำเสนอคุณค่าของตราสินค้า เช่น การนำมาสคอต จำลองในรูปแบบดิจิทัล มาใช้ในโปรแกรมสแครชเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกับตัวละคร เป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจในตราสินค้าผ่านการกระทำ
รองรับการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนผลงานผ่านชุมชนออนไลน์	- อัตลักษณ์ทางสังคม (Relate) - ด้านอารมณ์ (Feel) Think - ทางปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ (Think)	- เว็บไซต์และสื่อดิจิทัล (Web and digital media) - บุคลากร (People and customer service)	เปิดโอกาสให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา หรือรีวิวผ่านชุมชนผู้ใช้งานโปรแกรมสแครช หรือเผยแพร่ต่อในชุมชนผ่านเว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมเชิงรุก เกิดความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของตราสินค้า

ตัวอย่างกรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารทะเลชุมชนรักษ์ทะเล

เนื่องจากบทความนี้เป็นบทความวิชาการเชิงแนวคิด ผู้เขียนจึงได้นำเสนอกรณีศึกษาที่สมมติขึ้น ซึ่งเป็นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารทะเลภายใต้ชื่อ "ชุมชนรักษ์ทะเล" เพื่อใช้เป็นภาพจำลองในการอธิบายแนวทางการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ร่วมกับโปรแกรมสแครชในบริบทจริง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจและมองเห็นการประยุกต์ใช้ได้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม ดังนี้

1. ความเป็นมา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารทะเล “ชุมชนรักษ์ทะเล” ก่อตั้งขึ้นโดยกลุ่มชาวประมงพื้นบ้านที่ต้องการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางทะเลในท้องถิ่น กลุ่มมีผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ ปลาเส้นกรอบ หมึกตากแห้ง กะปิคุณภาพสูง และน้ำพริกทะเลกุ้งเสียบ ซึ่งผลิตจากวัตถุดิบสดใหม่ที่จับได้ในพื้นที่ชายฝั่งทะเล และผ่านกระบวนการผลิตแบบภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมาหลายชั่วอายุคน โดยไม่ใช้วัตถุกันเสียหรือสารเคมี การจำหน่ายสินค้าเริ่มจากตลาดท้องถิ่นและร้านของฝากภายในจังหวัด ก่อนขยายสู่ช่องทางออนไลน์

ผ่านเฟซบุ๊กเพจและแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มโดดเด่นเหนือคู่แข่ง คือ ความพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบและความเป็นธรรมชาติของกระบวนการผลิต ปัจจุบัน กลุ่มมีเป้าหมายหลักในการสร้างการรับรู้และขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มวัยรุ่น คนทำงาน และครอบครัวที่นิยมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมทั้งมุ่งส่งเสริมแนวทางประมงพื้นบ้านที่ยั่งยืนและการอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเล ซึ่งเป็นที่มาของชื่อ “ชุมชนรักษ์ทะเล”

2. ปัญหาทางการตลาด แม้สินค้าจะมีคุณภาพดี แต่ยังขาดการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าและไม่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นท้องถิ่น กระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน และคุณค่าด้านความยั่งยืนได้อย่างน่าสนใจในสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ ความสนุก และการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า นอกจากนี้การใช้สื่อออนไลน์ยังจำกัดอยู่เพียงการโพสต์รูปสินค้าและข้อมูลการสั่งซื้อ ขาดการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค

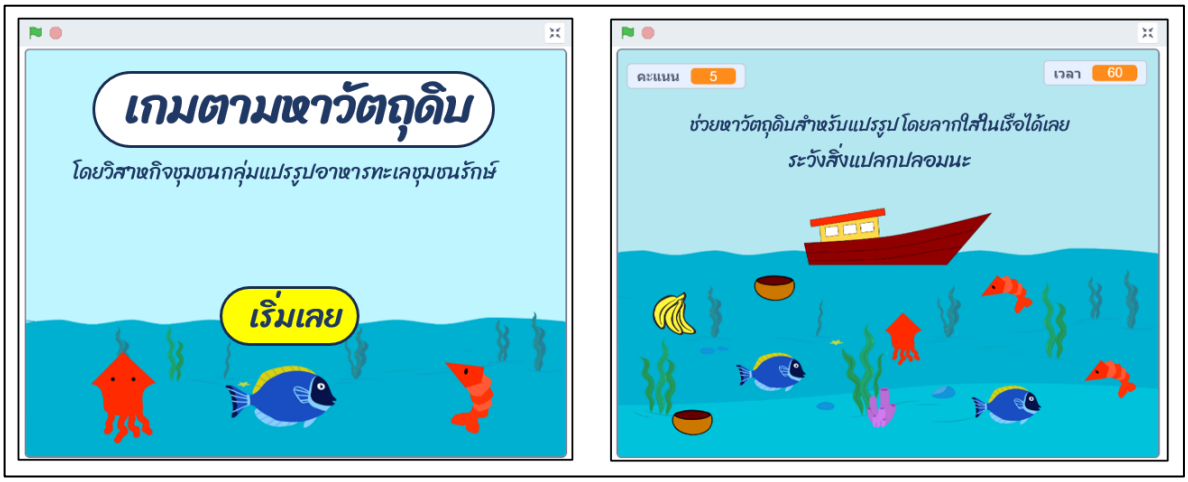
3. แนวคิดการประยุกต์ใช้โปรแกรมสแครช เพื่อแก้ไขปัญหาทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารทะเลชุมชนรักษ์ทะเลจึงมีแนวคิดในการนำโปรแกรมสแครชมาประยุกต์ใช้ในการนำเสนอและสร้างกิจกรรมที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตประมงพื้นบ้านและกระบวนการแปรรูปอาหารทะเลแบบดั้งเดิม ซึ่งโปรแกรมสแครชเป็นโปรแกรมที่ใช้งานง่าย ผู้ใช้เพียงลากวางชุดคำสั่ง เหมาะกับบริบทของวิสาหกิจชุมชนที่อาจมีข้อจำกัดด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านประสบการณ์ที่สนุก มีส่วนร่วม และจดจำได้ง่าย ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายใหม่อย่างวัยรุ่นและครอบครัวที่ใช้งานออนไลน์เป็นประจำ ดังนี้

3.1 เกมตามหาวัตถุดิบ ผู้เล่นรับบทเป็นลูกหลานชาวประมง ที่ต้องออกเรือตามหาวัตถุดิบคุณภาพดีในทะเล โดยผู้เล่นต้องจับวัตถุดิบที่ถูกต้อง ได้แก่ ปลา กุ้ง และหมึก โดยหลีกเลี่ยงของเสียที่ลอยมากับน้ำหรือวัตถุดิบที่ไม่ได้คุณภาพ การควบคุมใช้การคลิกวัตถุดิบและลากใส่ลงไปในเรือประมง มีการจับเวลาและนับคะแนนจากการเก็บวัตถุดิบที่ถูกต้อง หากจับวัตถุดิบที่ไม่ใช่หรือขยะจะถูกหักคะแนน ระหว่างเกมจะมีการแทรกข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบคุณภาพดี การเลือกวัตถุดิบที่สด และความสำคัญของการประมงที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เกมนี้จะช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน และปลูกฝังค่านิยมเรื่องการอนุรักษ์ทะเลซึ่งสอดคล้องกับชื่อของกลุ่มชุมชนรักษ์ทะเล

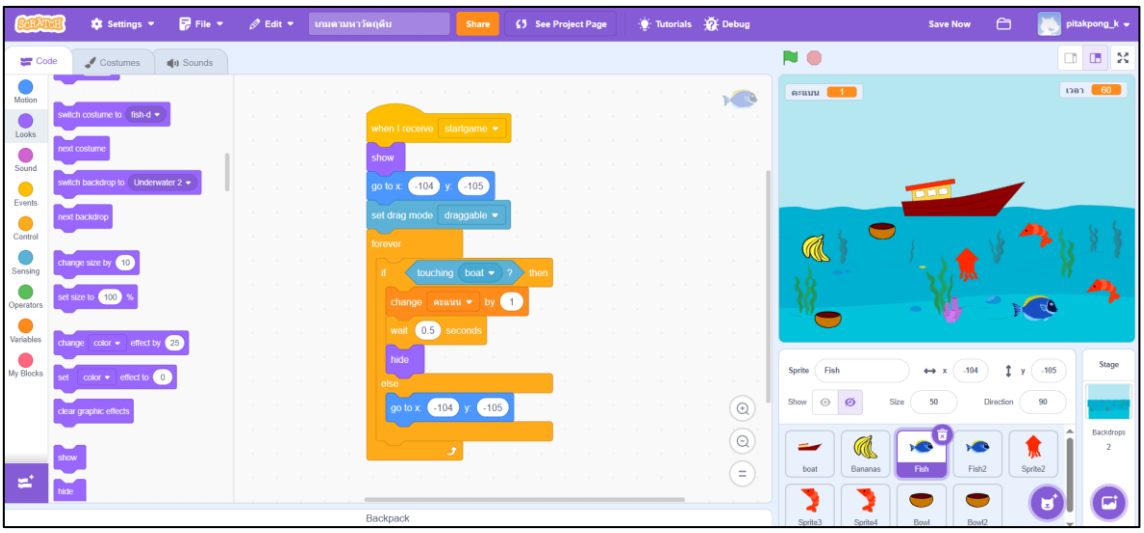
3.2 เกมแปรรูปให้พร้อมขาย เกมนี้จะจำลองกระบวนการแปรรูปอาหารทะเลแบบพื้นบ้านที่สะอาดและปลอดภัย โดยผู้เล่นต้องลากวัตถุดิบวางในกระบวนการแปรรูปต่าง ๆ อย่างถูกต้องตามลำดับขั้นตอน เช่น หมึกตากแห้ง เริ่มจาก 1) ล้างทำความสะอาด 2) ตากแห้งด้วยแสงแดดธรรมชาติ 3) บรรจุ 4) ปิดผนึกสินค้า 5) ติดฉลาก ซึ่งจะมีการแบ่งหน้าจอแบ่งเป็นสองส่วน ด้านซ้ายคือวัตถุดิบ ด้านขวาคือกระบวนการแปรรูปที่เรียงลำดับขั้นตอนไว้ ผู้เล่นต้องลากวัตถุดิบไปวางในขั้นตอนที่ถูกต้องตามลำดับ หากทำผิดขั้นตอนจะต้องเริ่มใหม่ ในแต่ละขั้นตอนจะมีการอธิบายกระบวนการผลิตที่พิถีพิถันของชุมชน เน้นย้ำถึงความสะอาดปลอดภัย และการรักษาคุณค่าทางโภชนาการของอาหารทะเล มีการจับเวลาเพื่อสร้างความท้าทาย เกมนี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและเป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมารุ่นต่อรุ่นให้กับผู้บริโภคยุคใหม่ได้เข้าใจและเห็นคุณค่า

3.3 เกมคำถามซีฟู้ดแสนสนุก เกมนี้จะเป็นแบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับสารอาหารและประโยชน์ทางโภชนาการของอาหารทะเลในผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ผู้เล่นจะได้ตอบคำถามเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น กะปิคุณภาพดีมีสารอาหารอะไรที่ช่วยบำรุงสมองและระบบประสาท ปลาเส้นกรอบอุดมด้วยโปรตีนและแร่ธาตุชนิดใดที่สำคัญต่อร่างกาย น้ำพริกทะเลกุ้งเสียบมีส่วนผสมใดที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ผู้เล่นจะได้เลือกคำตอบจากตัวเลือกที่กำหนดให้ โดยมีการให้คะแนนทันทีหลังตอบคำถาม พร้อมคำอธิบายเพิ่มเติมไม่ว่าจะตอบถูกหรือผิด มีการจัดอันดับผู้เล่นที่ทำคะแนนสูงสุดและแสดงผลบนโซเชียลมีเดียได้ เกมนี้จะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในมิติด้านสุขภาพและโภชนาการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ

3.4 รับคูปองส่วนลดพิเศษ เพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์การเล่นเกมเข้ากับการตัดสินใจซื้อ โดยวิสาหกิจชุมชนจะมอบสิทธิประโยชน์พิเศษให้กับผู้เล่นที่มีส่วนร่วม หากผู้เล่นสามารถเล่นเกมครบทั้ง 3 เกม และทำคะแนนได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด จะได้รับคูปองส่วนลดพิเศษ หรือรหัสโปรโมชันเฉพาะที่ใช้ได้เมื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีการสร้างระบบสะสมแต้มจากการเล่นเกม เมื่อสะสมครบตามจำนวนสามารถแลกรับสินค้าฟรีหรือส่วนลดพิเศษเพิ่มเติมได้ นอกจากนี้ก่อนรับคูปองส่วนลด ผู้เล่นจะต้องลงทะเบียนด้วยอีเมลหรือหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างฐานข้อมูลลูกค้าสำหรับการทำการตลาดในอนาคต กลยุทธ์นี้จะช่วยเชื่อมโยงประสบการณ์ความสนุกจากการเล่นเกมเข้ากับการตัดสินใจซื้อ และสร้างโอกาสในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภครายใหม่ที่อาจไม่เคยทดลองสินค้าของวิสาหกิจชุมชนมาก่อน นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความผูกพันระยะยาวกับตราสินค้า และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำในอนาคต



ภาพที่ 2 ตัวอย่างเกมตามหาวัตถุดิบ
ที่มา: พิทักษ์พงษ์ คมพุดซา (2568)



ภาพที่ 3 ตัวอย่างการเขียนคำสั่งด้วยการลากวางชุดคำสั่ง
ที่มา: พิทักษ์พงษ์ คมพุดซา (2568)

4. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 สร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า จากการออกแบบเกมเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านประสบการณ์ที่สนุก มีส่วนร่วม และจดจำได้ง่าย ช่วยให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย มีโอกาสจดจำชื่อตราสินค้า โลโก้ และลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้เล่นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารในลักษณะผู้ชมเท่านั้น แต่ได้มีบทบาทเป็นผู้เล่นที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้ตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและใกล้ชิดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4.2 ถ่ายทอดเรื่องราวและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจ จากเกมที่จำลองวิถีชีวิตประมงพื้นบ้าน กระบวนการแปรรูปอาหารทะเลแบบดั้งเดิม และภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิต ซึ่งเป็นจุดเด่นของวิสาหกิจชุมชน ผู้บริโภคจะเข้าใจถึงที่มาของวัตถุดิบ ความพิถีพิถันในการแปรรูป และคุณค่าด้านโภชนาการของสินค้า ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์สินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.3 กระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อผู้เล่นสามารถเล่นเกมและผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ได้สำเร็จ จะได้รับรางวัลในรูปแบบคูปองส่วนลด หรือรหัสพิเศษเพื่อแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษในช่องทางออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน กลไกนี้เป็นการเชื่อมต่อระหว่างการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ จากการเล่นเกมกับพฤติกรรมการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและอยากลองสินค้าจริงในที่สุด ทั้งยังสามารถใช้กลยุทธ์นี้เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่และกระตุ้นการซื้อซ้ำได้ในอนาคต

4.4 สร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย การสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยสำหรับวิสาหกิจชุมชนมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะช่วยเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภคที่อาจมองว่าสินค้าชุมชนเป็นเพียงสินค้าพื้นบ้านธรรมดา แต่ยังแสดงให้เห็นว่าแม้เป็นวิสาหกิจชุมชนแต่ก็สามารถนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ได้อย่างสร้างสรรค์

4.5 ส่งเสริมความยั่งยืน เกมที่สอดแทรกแนวคิดการอนุรักษ์ทะเลและการประมงอย่างยั่งยืนจะช่วยปลูกฝังค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภค สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

บทสรุป

การประยุกต์ใช้โปรแกรมสแครชในการออกแบบการตลาดเชิงประสบการณ์ ถือเป็นแนวทางสร้างสรรค์ที่สามารถผสานเทคโนโลยีกับเรื่องราวของผลิตภัณฑ์และชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โปรแกรมสแครชเป็นเรื่องมือที่เข้าถึงง่าย ชุมชนสามารถเรียนรู้และพัฒนาได้โดยไม่จำเป็นต้องมีพื้นฐานการเขียนโปรแกรมที่ซับซ้อน และเป็นโปรแกรมฟรีที่มีต้นทุนการพัฒนาต่ำ เปิดโอกาสให้ชุมชนสร้างสื่อแบบมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเกมและการจำลองสถานการณ์ จากกรณีศึกษาฯ การใช้สแครชสร้างเกมเล่าเรื่องวิถีประมงพื้นบ้านและกระบวนการแปรรูปอาหารทะเลแบบดั้งเดิม ช่วยถ่ายทอดเนื้อหาในรูปแบบที่สนุก เข้าใจง่าย และน่าจดจำ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้าอย่างใกล้ชิด การเชื่อมโยงกิจกรรมในเกมกับโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น คูปองส่วนลด ยังช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำและสร้างความผูกพันกับตราสินค้าในระยะยาว จึงอาจกล่าวได้ว่า การใช้โปรแกรมสแครชในงานการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่เพียงแต่ช่วยยกระดับการสื่อสารตราสินค้าให้ทันสมัยเท่านั้น แต่ยังเป็นแนวทางที่เข้าถึงง่าย มีต้นทุนต่ำ และสามารถพัฒนาต่อยอดร่วมกับชุมชนได้อย่างยั่งยืน เหมาะสำหรับวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการสร้างความแตกต่างในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

แม้โปรแกรมสแครชจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการตลาดเชิงประสบการณ์แบบเริ่มต้น ผู้ประกอบการสามารถยกระดับการใช้งานด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยร่วมกับกลยุทธ์สนับสนุนในมิติอื่น ๆ ดังนี้

1. การยกระดับด้วยเทคโนโลยี ได้แก่ 1.1 เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented reality: AR) สร้างประสบการณ์เสมือนที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์จริง เช่น การสแกนบรรจุภัณฑ์เพื่อชมวิดีโอเรื่องราวชุมชนหรือสูตรอาหารท้องถิ่น เพิ่มการจดจำตราสินค้าและแรงจูงใจในการซื้อ 1.2 เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual reality: VR) สร้างประสบการณ์เสมือนบนโลออนไลน์ เช่น เยี่ยมชมชุมชนประมงเสมือน ขั้นตอนแปรรูปสินค้า ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและเชื่อมโยงทางอารมณ์ 1.3 ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) นำมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อออกแบบกิจกรรมที่ตรงใจ เช่น เกมส่งเสริมการขาย ระบบแชทบอทให้ข้อมูลสินค้า หรือการแปลภาษาเพื่อขยายตลาดต่างประเทศ

2. การสนับสนุนเชิงงบประมาณและทรัพยากร หน่วยงานรัฐหรือองค์กรพัฒนาเอกชนควรมีโครงการส่งเสริมงบประมาณสนับสนุนให้กับวิสาหกิจชุมชน เพื่อพัฒนาสื่อดิจิทัลด้วยโปรแกรมสแครช และเทคโนโลยีอื่น หรือจัดให้มีอุปกรณ์พื้นฐาน เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เข้าถึงการผลิตเนื้อหาได้อย่างทั่วถึง

3. การพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับชุมชน ส่งเสริมการสร้างแพลตฟอร์มกลาง เช่น เว็บไซต์รวมโครงงานที่สร้างจากสแครชสำหรับการตลาดชุมชน หรือสร้างฐานข้อมูลผลงานเพื่อใช้แลกเปลี่ยน แนะนำ และเผยแพร่

4. การสร้างความร่วมมือข้ามภาคส่วน ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เพื่อร่วมพัฒนาเนื้อหา ฝึกอบรม และขยายผลการใช้งานโปรแกรมสแครช จัดกิจกรรมที่เชิญผู้ประกอบการรุ่นใหม่ นักพัฒนาเกม นักออกแบบสื่อ และนักวิชาการมาร่วมสร้างสรรค์โครงการร่วมกับชุมชน

เอกสารอ้างอิง

กันทลัส ทองบุญมา. (2564). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, *20*(1), 102-118.

พิทักษ์พงษ์ คมพุดซา. (2567). *เกม CrabRun.* สืบค้นจาก https://scratch.mit.edu/projects/980806148

พิทักษ์พงษ์ คมพุดซา. (2568). *เกมตามหาวัตถุดิบ.* สืบค้นจาก https://scratch.mit.edu/projects/1164204008

วรงรอง เลื่อนลอย. (2557). *การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์.* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์). คณะนิเทศศาสตร์: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงศึกษาธิการ. (2563). *คู่มือการใช้หลักสูตรสาระเทคโนโลยี (วิทยาการคำนวณ) กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์.* สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

Dúo-Terrón, P. (2023). Analysis of Scratch Software in Scientific Production for 20 Years: Programming in Education to Develop Computational Thinking and STEAM Disciplines. *Education sciences, 13*(4), 404. https://doi.org/10.3390/educsci13040404

Kinney, G. S. (2020). *CODING SCRATCH: A Complete Guide for Kids to Creating Animations, Games and Coding, Using The Scratch Computer Language*. Independently published.

MIT Media Lab. (n.d.). *Scratch Educator Guide*. Massachusetts Institute of Technology. Retrieved from https://resources.scratch.mit.edu/www/guides/en/EducatorGuidesAll.pdf

Scratch Foundation. (2025, January 30). *Scratch Foundation receives grants totaling $21 million*. Retrieved from https://philanthropynewsdigest.org/news/scratch-foundation-receives-grants-totaling-21-million

วันที่รับบทความ: 2 เมษายน 2568
วันที่แก้ไขบทความ: 5 พฤษภาคม 2568
วันที่ตอบรับบทความ: 10 มิถุนายน 2568

Journal of Management Science
วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

อิทธิพลของความน่าเชื่อถือในตราสินค้าที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

Zhe Wang[1]
ธนกร สิริสุคันธา[2]
สุรชัย กังวล[3]

บทคัดย่อ

ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังมีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลออนไลน์ เช่น รีวิวสินค้า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อทัศนคติผู้บริโภค บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ประกอบกันเป็นความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ได้แก่ ความโปร่งใส ความถูกต้อง ความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล และความซื่อสัตย์ในการสื่อสาร พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลกระทบของความน่าเชื่อถือต่อการสร้างความไว้วางใจในสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของตราสินค้าในตลาดปัจจุบัน การเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในบริบทดิจิทัล โดยเฉพาะภายใต้สถานการณ์ที่ข้อมูลถูกบิดเบือน เช่น โฆษณาเกินจริงหรือการสื่อสารที่ขาดความโปร่งใส ซึ่งล้วนกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ทั้งยังขยายขอบเขตองค์ความรู้เดิมด้วยการชี้ให้เห็นถึงผลกระทบเชิงลึกของความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าภายใต้การแข่งขันที่ซับซ้อน นำไปสู่ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในยุคดิจิทัลที่ท้าทาย

คำสำคัญ : ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค

[1] นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
email: wangzhe_joshua@outlook.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
email: noithonglek@hotmail.com
[3] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
email: surachai_k@mju.ac.th

Received: Apr. 2, 2025
Revised: May. 5, 2025
Accepted: Jun. 10, 2025

Journal of Management Science
วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

The Influence of Brand Credibility on Consumer Loyalty in the Digital Era

Zhe Wang[1]
Thanakorn Sirisugandha[2]
Surachai Kungwon[3]

Abstract

Brand credibility is a key factor influencing consumer trust and purchasing behavior. It also plays a vital role in building long-term relationships between brands and target audiences, especially in the digital era where online information such as product reviews, electronic word-of-mouth, and social media advertising significantly shapes consumer attitudes. This article aims to explore the components of brand credibility, including transparency, content accuracy, source expertise, and honesty in communication. It also analyzes the impact of credibility on building trust in products and services. Furthermore, the study proposes strategic approaches to enhance brand credibility in response to the rapidly changing environment and to increase brand competitiveness in today's market. The article contributes to the existing body of knowledge on brand credibility in the digital context, particularly under conditions where information is distorted, such as exaggerated advertising or a lack of transparency in communication, which undermines consumer trust. It expands the current understanding by highlighting the deeper effects of credibility on purchase decisions and brand loyalty in a complex and highly competitive environment. The lead to strategic recommendations that can be practically applied to foster long-term brand-consumer relationships and enhance business competitiveness in the challenging digital age.

Keywords: Brand Credibility, Brand Loyalty, Customer Behavior

[1] Ph.D. Student of Lampang Rajabhat University
email: wangzhe_joshua@outlook.com
[2] Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University
email: noithonglek@hotmail.com
[3] Faculty of Economics, Maejo University
email: surachai_k@mju.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายมิติ คงไม่มีธุรกิจใดที่จะหยุดนิ่งได้ เนื่องจากสินค้า และบริการต่าง ๆ มีการพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นช่องทางในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการก็มีหลากหลายมากขึ้น ทำให้ทุกวันนี้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นทั้งในแง่ของสินค้าหรือบริการ และช่องทางที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ทุก ๆ ครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในตลาด ทั้งในด้านสินค้าหรือช่องทางการเข้าถึงสินค้านั้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคตามไปด้วย ดังนั้นสินค้าที่เคยขายได้ย่อมไม่สามารถรับประกันว่าจะสามารถขายได้ต่อไป (Ovodenko, Peshkova & Zlobina, 2020; Yuan, 2023)

นับได้ว่าเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายมิติ ช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์รีวิว และการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการความสะดวกและความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ช่วยลดความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงได้อย่างง่ายดาย (Hulland, Baumgartner & Smith, 2018; Chen & Liu, 2022) อย่างไรก็ตาม ความท้าทายในยุคดิจิทัล เช่น ปริมาณข้อมูลที่มหาศาล การรีวิวปลอม และข้อมูลที่ขาดความโปร่งใส อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและขาดความมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ โดยเฉพาะเมื่อข้อมูลเหล่านั้นถูกเผยแพร่ในรูปแบบที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง เช่น การอวดอ้างคุณสมบัติของสินค้าที่เกินจริงหรือการปกปิดข้อบกพร่องของสินค้าและบริการ ปัญหาเหล่านี้ไม่เพียงแต่ลดความเชื่อมั่นในตราสินค้า แต่ยังส่งผลกระทบในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อและความไว้วางใจในระยะยาว ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือยังสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในตลาดระยะยาว และสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ไม่ได้หมายถึงเพียงการรักษาภาพลักษณ์ภายนอก แต่ครอบคลุมถึงการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง โปร่งใส การรักษาคุณภาพสินค้า และการแสดงความรับผิดชอบในกรณีที่เกิดปัญหา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่นำเสนอข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ (Herhausen et al., 2020) นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือยังช่วยสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงได้ง่าย ผู้บริโภคมักเลือกตราสินค้าที่มีความจริงใจและมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือไม่ได้เป็นเพียงกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภค แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าในระยะยาว ตราสินค้าที่สามารถรักษาคำมั่นสัญญาในด้านคุณภาพ การให้บริการตามความคาดหวัง และการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค จะสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกได้อย่างยั่งยืน ผู้บริโภคยังคาดหวังให้ตราสินค้าใส่ใจเรื่องความยั่งยืน เช่น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือการสนับสนุนชุมชน ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในมิติที่กว้างขึ้น ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ ที่มั่นคงกับผู้บริโภค และเสริมศักยภาพการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อน

ความน่าเชื่อถือมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยส่งเสริมความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความยั่งยืนของธุรกิจ ความภักดีในตราสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นจากความไว้วางใจในระยะสั้น แต่ต้องอาศัยความสม่ำเสมอในการให้บริการ การสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน และการรักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (Leong, Loi & Woon, 2021; Alzoubi & Ahmed, 2024) ผู้บริโภคที่ไว้วางใจในตราสินค้ามีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น ซึ่งช่วยลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่และเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน ยิ่งไปกว่านั้นความภักดีในตราสินค้ายังช่วยสร้างความมั่นคงทางรายได้ โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจหรือสถานการณ์ตลาดเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคยังส่งผลให้เกิดการบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth) ซึ่งช่วยดึงดูดผู้บริโภคใหม่โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติม อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ตราสินค้าสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้าเดิมที่ไว้วางใจในตราสินค้า ดังนั้นความภักดีในตราสินค้าจึงไม่เพียงช่วยรักษาฐานลูกค้า แต่ยังเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว ธุรกิจที่รักษาความภักดีในตราสินค้าได้จะมีศักยภาพในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดและสร้างความสำเร็จได้อย่างมั่นคง

บทความนี้วิเคราะห์บทบาทของความน่าเชื่อถือในตราสินค้าในบริบทดิจิทัล โดยเน้นปัจจัยที่ประกอบกันเป็นความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ได้แก่ ความโปร่งใส ความถูกต้อง ความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล และความซื่อสัตย์ในการสื่อสาร พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลกระทบของความน่าเชื่อถือต่อการสร้างความไว้วางใจในสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของตราสินค้าในตลาดปัจจุบัน การเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในบริบทดิจิทัล โดยเฉพาะภายใต้สถานการณ์ที่ข้อมูลถูกบิดเบือน เช่น โฆษณาเกินจริงหรือการสื่อสารที่ขาดความโปร่งใส ซึ่งล้วนกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ทั้งยังขยายขอบเขตองค์ความรู้เดิมด้วยการชี้ให้เห็นถึงผลกระทบเชิงลึกของความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าภายใต้การแข่งขันที่ซับซ้อน นำไปสู่ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในยุคดิจิทัลที่ท้าทายและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมีคุณค่ากับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า

ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) ตามแนวทางของ Erdem & Swait (2004) หมายถึง ความสามารถของตราสินค้าในการสร้างความเชื่อมั่นว่าสามารถส่งมอบคุณค่าที่สัญญาไว้ได้ โดยประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ (1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) (2) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และ (3) ความน่าดึงดูด (Attractiveness) (Ohanian, 1990) ไม่ว่าจะเป็นในด้านการสื่อสาร การตลาด หรือแม้กระทั่งในสถานการณ์การเรียนรู้และการรับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ความน่าเชื่อถือเกี่ยวข้องกับการประเมินว่าข้อมูล บุคคล หรือองค์กรนั้นเชื่อถือได้และมีความเป็นอิสระจากความลำเอียงหรือไม่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและผลิตภัณฑ์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลที่พวกเขาได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจในการซื้อได้ แนวคิดและ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือจึงเป็นองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการมีอยู่อย่างมากมายบนอินเทอร์เน็ต ความน่าเชื่อถือยังเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเชื่อถือได้และความเป็นผู้เชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล ซึ่งรวมถึงความถูกต้อง ความแม่นยำ และความเป็นธรรมของข้อมูลที่นำเสนอ (Erdem & Swait, 2004)

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร เป็นทฤษฎีที่สร้างขึ้นเพื่ออธิบายว่าการโน้มน้าวใจของการสื่อสารได้รับผลกระทบจากการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของการสื่อสารอย่างไร ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารทั้งหมดโดยไม่คำนึงถึงรูปแบบได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของการสื่อสารนั้น (Hovland, Janis & Kelley, 1953 อ้างอิงใน Khoa & Nguyen, 2020) ซึ่งเป็นทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อผู้สื่อสาร โดยผู้รับสารอาศัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการพัฒนาความรู้และความเชี่ยวชาญในการทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเห็นด้วยกับแหล่งสารที่ถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งสารที่ถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า อธิบายว่ามนุษย์จะถูกเชิญชวนและโน้มน้าวจากแหล่งสารที่นำเสนอได้อย่างน่าเชื่อถือโดยแบ่งเป็นปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือเป็น 2 ปัจจัย ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร (Source Expertise) กล่าวคือ การประเมินค่าการรับรู้ต่อผู้สื่อสารว่าเป็นแหล่งสารที่มีการยืนยันอย่างถูกต้อง และความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Source Trustworthiness) ที่ระดับความมั่นใจของผู้รับสารที่มีต่อคำยืนยันของผู้สื่อสารหรือการรับรู้ความจริงที่แหล่งสารต้องการนำเสนอ (Fransson & Bennesved, 2023)

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังพบปัจจัยที่นอกเหนือจากความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจกล่าวคือปัจจัยเรื่องความน่าดึงดูด (Attractiveness) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจากทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารซึ่งพัฒนาโดย (Ohanian, 1990) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและถูกนำมาใช้ในการวัดประสิทธิผลของผู้แนะนำสินค้า (Endorser) และในบริบทออนไลน์อย่างแพร่หลายโดย Ohanian (1990) ได้ให้คำจำกัดความของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารว่าเป็นการรับรู้ลักษณะเชิงบวกของผู้สื่อสารซึ่งส่งผลต่อระดับการยอมรับเนื้อหา เนื่องจากคุณลักษณะของผู้สื่อสารมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ ซึ่งให้ความหมายของตัวแปรแต่ละตัวว่าความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความเชี่ยวชาญ เป็นความถนัดเฉพาะทางของผู้สื่อสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ผู้สื่อสารต้องการนำเสนอ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ระดับของการยอมรับ และความมั่นใจของผู้รับสาร ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ผู้สื่อสารส่งไป และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งคือเป็นความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งความเป็นผู้เชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูลช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ที่มักจะมองหาข้อมูลคุณภาพทั้งข้อมูลของบริษัท ข้อมูลรีวิวจากผู้ใช้จริง คะแนนการประเมิน และข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ งานวิจัยที่สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลกับความตั้งใจซื้อได้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองผลิตภัณฑ์ได้ก่อนการซื้อ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจึงมีบทบาทสำคัญช่วยลดความไม่แน่นอน เพิ่มความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ และส่งผลต่อไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Rusdiana, Suroso & Suwandari, 2020)

ความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า เป็นความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการซื้อและสนับสนุนสินค้าเดียวกันซ้ำ ๆ อย่างสม่ำเสมอ แม้จะมีสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมและการตลาดจากตราอื่น ๆ มาดึงดูด แต่ผู้บริโภคก็ยังคงเลือกซื้อสินค้าเดิม ซึ่งเป็นการสะท้อนความพึงพอใจและความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้านั้น (โชติชญาน์ พลดี และภิญรดา เมธารมณ์, 2564) ความภักดีในตราสินค้ามีทั้งในแง่ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความผูกพันทางอารมณ์ ผู้บริโภคที่มีความผูกพันทางอารมณ์กับสินค้า มักจะเลือกซื้อสินค้าเดิมเพราะเกิดความไว้วางใจและความพึงพอใจที่สะสมไว้ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคสนับสนุนสินค้านั้นอย่างยั่งยืน (Ismagilova et al., 2020) สอดคล้องกับ Setiawan และ Patricia (2021) ที่เน้นว่าความภักดีในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้า (Brand Equity) ผู้บริโภคที่มีความภักดีมักไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง แม้จะมีข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า ความภักดีจึงเป็นกลยุทธ์รักษาลูกค้าและเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้า ทั้งนี้ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ เป็นผลจากประสบการณ์ที่ดี ความพึงพอใจในคุณภาพ หรือความเชื่อถือในตราสินค้านั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ๆ แทนการเปลี่ยนไปใช้ตราอื่น ๆ แม้จะมีสินค้าใกล้เคียงจากตราอื่นก็ตาม สอดคล้องกับ Anum, Khan & Azmat (2023) ที่มีทัศนะว่าความภักดีในตราสินค้าประกอบด้วยทัศนคติที่มีต่อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยทัศนคติที่ดีต่อสินค้าส่งผลให้เกิดความผูกพันและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำที่ยั่งยืน ซึ่งไม่ได้เกิดจากปัจจัยภายนอกหรือการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว

ในขณะที่ Kotler et al. (2016) ได้อธิบายว่าการสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่รู้จักกันเป็นอย่างดี สามารถทำให้กำหนดราคาสินค้าได้ ขณะเดียวกันความภักดีในตราสินค้ายังช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ลูกค้าที่ภักดีมักจะมีมูลค่าทางธุรกิจสูงเนื่องจากมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำและยังอาจแนะนำสินค้าให้กับคนอื่น ๆ ซึ่งช่วยส่งเสริมให้สินค้ามีลูกค้าใหม่มากขึ้น ประกอบด้วย 6 ด้านบ่งบอกถึง (1) คุณสมบัติ (Attributes) (2) คุณประโยชน์ (Benefits) หรือประโยชน์ของการทำงานและผลประโยชน์ทางอารมณ์ (3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าที่บ่งบอกถึงอะไรบางอย่างที่เกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต (4) วัฒนธรรม (Culture) สินค้าอาจเป็นตัวบ่งบอกของวัฒนธรรมเจ้าของ (5) บุคลิกภาพ (Personality) บ่งบอกถึงบุคลิกของตราสินค้า และบุคลิกภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ และ (6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าจะแสดงให้เห็นประเภทของผู้ใช้งานหรือลูกค้าที่ซื้อหรือใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานเป้าหมาย ในแง่ของประสิทธิภาพการทำงาน และความรู้สึกของผู้ใช้ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ความเชื่อมั่น (Confidence) ความคุ้นเคย (Familiarity) ประสบการณ์การทำงานที่มีการสั่งสม (Shared Experiences) ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship) สถานะ (Status) บุคลิกภาพ (Personality) สอดคล้องกับ นลินนิภา เรืองธนากร (2566) ได้กล่าวถึงความหมายของตราสินค้าให้เข้าใจว่าไม่เพียงแค่เป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ แต่ยังเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ รวมถึง (Amani, 2024) ระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ เนื่องจากตราสินค้าไม่มีวันหมดอายุ เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค และรวมถึงเป็นการสะสมรวบรวมของการรับรู้ จนเป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวมกัน หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคจากสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ รวมถึงการสื่อสารอื่น ๆ ที่ออกจากตราสินค้า

ดังนั้น ความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ที่ผู้ศึกษาได้ค้นคว้างานวิจัยจากนักวิชาการกลุ่มหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า มีหลักฐานงานวิจัยที่สอดคล้องกันว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างความภักดีในตราสินค้า ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของ Shrivastava et al. (2024) รายงานการวิจัยสำรวจผลกระทบของการตลาดเนื้อหาดิจิทัลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค ตรวจสอบว่าลักษณะเนื้อหา ประเภท คุณภาพ และแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแพลตฟอร์มเนื้อหาและคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ไม่พบผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญของประเภทเนื้อหาต่อความภักดีต่อตราสินค้า การศึกษาแนะนำว่าตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าควรให้ความสำคัญกับการเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมและสร้างเนื้อหาคุณภาพสูงเพื่อเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า การวิจัยในอนาคตอาจสำรวจลักษณะเนื้อหาเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า การศึกษานี้มีประโยชน์สำหรับตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้านักการตลาดและนักวิจัยที่ต้องการรวบรวมและพัฒนาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ทางการตลาดที่ดีขึ้น ในขณะที่ Muhaimin & Maulidah (2024) ตรวจสอบผลของคำพูดปากต่อปาก (WOM) คุณภาพของข้อมูล และความไว้วางใจของตราสินค้าในการเพิ่มความภักดีของลูกค้าต่อเมล็ดพันธุ์ข้าวในปารี การวิจัยนี้ดำเนินการที่ Gapoktan Rahayu หมู่บ้าน Temu อำเภอ Kanor เขต Bojonegoro ผลการศึกษาพบว่าสมมติฐานแรกถึงสมมติฐานที่ห้าล้วนมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มความภักดีของลูกค้าสำหรับเมล็ดข้าวพันธุ์ Inpari 32 คำพูดปากต่อปาก (WOM) มีบทบาทสำคัญเนื่องจากสามารถกำกับ แนะนำ และให้ข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ ข้อมูลคุณภาพให้ข้อมูลแก่ลูกค้าว่าสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างสมบูรณ์และถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ความภักดีของลูกค้าสะท้อนให้เห็นในความปรารถนาที่จะซื้อสินค้าต่อไปแนะนำผู้อื่นและยินดีจ่ายมากขึ้นและรอความพร้อมของสินค้า ขณะที่ Fransson & Bennesved (2023) การออกแบบความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีความสำคัญต่อการดำเนินงานของบริษัทและความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสำคัญนี้ยิ่งเด่นชัดในบริบทของผลิตภัณฑ์ออนไลน์ที่ไม่สามารถทดสอบหรือคืนได้ เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถประเมินผลิตภัณฑ์ได้ล่วงหน้า การสร้างความไว้วางใจจึงเป็นตัวกลางสำคัญที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในบริบทของการช้อปปิ้งออนไลน์วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือการอธิบายผลกระทบของแหล่งที่มาของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคออนไลน์ในผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถทดสอบและคืนได้ ผลการศึกษาพบว่าสมมติฐานข้อหนึ่งได้รับการยอมรับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่ไม่สามารถทดสอบหรือคืนได้ออนไลน์ ผลลัพธ์นี้นำไปสู่การสร้างโมเดลการวิจัยที่แก้ไขใหม่ ซึ่งสรุปได้ว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในบริบทของผลิตภัณฑ์ออนไลน์ที่ไม่สามารถทดสอบหรือคืนได้ ซึ่งหมายความว่าบริษัทในกลุ่มนี้ควรเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลเพื่อเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ Rusdiana, Suroso และ Suwandari (2020) ศึกษาผลกระทบของความน่าเชื่อถือแหล่งที่มาของ e-WOM ต่อความตั้งใจในการซื้อโดยการมีส่วนร่วม

ของผู้บริโภคในฐานะตัวแปรการกลั่นกรองการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลายอย่าง ในบริบทของ e-WOM ข้อมูลส่วนใหญ่มาจากบุคคลที่ไม่รู้จัก ทำให้ผู้อ่านเลือกข้อมูลที่ถูกต้องได้ยาก ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาถือเป็นแนวทางในการประเมินข้อมูลที่ถูกต้อง การศึกษานี้ใช้แบบจำลองความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาและแบบจำลองความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา เพื่อระบุผลกระทบของความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาต่อความตั้งใจในการซื้อ (Castañeda et al, 2020) ผลลัพธ์ในการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าความเชี่ยวชาญด้านแหล่งที่มา ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา และแหล่งที่มาแบบคล้ายคลึง มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ นอกจากนี้การศึกษานี้ยังใช้แบบจำลองความเป็นไปได้อย่างละเอียดเพื่อระบุบทบาทของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการกลั่นกรองผลกระทบของคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาต่อความตั้งใจในการซื้อ ผลลัพธ์ก็คือการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคไม่ได้ลดอิทธิพลของความเชี่ยวชาญของแหล่งที่มา ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาและความคล้ายคลึงของแหล่งที่มาที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อ นอกจากนี้ Sánchez et al. (2020) ได้ศึกษาเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของความไว้วางใจและความไว้วางใจของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (OBC) ต่อความตั้งใจซื้อคืนของผู้บริโภคและความตั้งใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก (eWOM) ของสมาชิก OBC ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจของตราสินค้าส่งผลดีต่อความตั้งใจในการซื้อคืนและความตั้งใจในเชิงบวกของ eWOM ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความไว้วางใจของ OBC ผลกระทบโดยรวมของความไว้วางใจของตราสินค้าต่อผลลัพธ์นั้นมากกว่าความไว้วางใจของ OBC การวิจัยนี้มีส่วนช่วยในทฤษฎีและการปฏิบัติทางการตลาดโดยการวิเคราะห์ผลกระทบรวมกันของความไว้วางใจ OBC และความไว้วางใจของตราสินค้าต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในบริบทของ OBC

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปเป็นกลยุทธ์การสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ว่าความน่าเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เน้นการสร้างคุณภาพสินค้า การรักษาคุณภาพสินค้า การวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ให้ความสำคัญในเรื่องของการตั้งราคาตามต้นทุน จากนั้นจึงดูกำลังซื้อของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเศรษฐกิจอีกทั้งยังต้องดูคู่แข่งในตลาดเพื่อนำไปกำหนดราคาในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เน้นการเข้าถึงลูกค้าให้มีความสะดวกสบายทั้งการเลือกตำแหน่งที่ตั้งในแหล่งชุมชน การขยายสาขาให้พอเพียงต่อความต้องการ การเพิ่มช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายดังนั้นจึงสามารถนำเอาข้อมูลไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ได้ง่าย เพื่อสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ในด้านต่าง ๆ เมื่อลูกค้าไว้ใจและพอใจที่จะใช้บริการ ดังนั้นการสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า โดยเป็นการนำเอาลักษณะของผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวกำหนดตำแหน่ง หรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจ โดยตัดสินราคาเป็นเหตุผลรองลงมา ลูกค้าจะเปลี่ยนใจได้ยาก หากมีความมั่นคงในตราสินค้านั้นแล้วความไว้วางใจในตราสินค้านั้นมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ อยู่เสมอ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

การสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ในด้านต่าง ๆ เมื่อลูกค้าไว้ใจ และพอใจที่จะใช้บริการ ดังนั้นการสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า โดยเป็นการนำเอาลักษณะของผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวกำหนดตำแหน่ง หรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจ โดยตัดสินราคาเป็นเหตุผลรองลงมา ลูกค้าจะเปลี่ยนใจได้ยาก หากมีความมั่นคงในตราสินค้านั้นแล้วความไว้วางใจในตราสินค้านั้นมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ อยู่เสมอ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

บทสรุป

ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใดตราสินค้าหนึ่ง โดยไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าแบบเดียวกันจากตราสินค้าอื่น และกลับมาซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า การทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและประทับใจต่อตราสินค้านั้น เกิดจากประสบการณ์รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับที่ได้รับจากตราสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนสำคัญด้วยกัน ได้แก่ (1) ความเชื่อมั่น ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อตราสินค้าสามารถทำให้พวกเขารู้สึกวางใจและเชื่อมั่นได้ จากคุณภาพสินค้าและมาตรฐานที่คงเส้นคงวาของตราสินค้า ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าตราสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ หากลูกค้าไม่มีความเชื่อมั่นก็จะต้องเสียเวลาหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจและสร้างเชื่อมั่นก่อนจะซื้อสินค้า (2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค การทำให้ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับความเชื่อของผู้ซื้อ และสามารถทำให้พวกเขาประทับใจตราสินค้า จนถึงขั้นยกให้อยู่ในใจ หากสามารถผลิตสินค้าที่ตรงตามความเชื่อได้ ก็จะเกิดความเชื่อมั่นและกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า และ (3) ความง่ายในการเข้าถึง หากตราสินค้านั้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย ก็จะก่อให้เกิดความภักดี ซึ่งเป็นการเติมเต็มช่องว่างในองค์ความรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในตราสินค้าในบริบทดิจิทัล โดยเน้นย้ำถึงสถานการณ์ที่มีการบิดเบือนข้อมูล ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค บทความนี้ยังขยายขอบเขตขององค์ความรู้เดิม โดยชี้ให้เห็นถึงผลกระทบเชิงลึกของความน่าเชื่อถือที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและการสร้างความภักดีในตราสินค้าในบริบทที่มีการแข่งขันสูงและซับซ้อน ซึ่งนำไปสู่ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่ธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความไว้วางใจในตราสินค้า เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจในยุคดิจิทัลที่ท้าทาย

เอกสารอ้างอิง

โชติชญาน์ พลดี และภิญรดา เมธารมณ์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ* (No. 270460). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://doi.org/10.14457/TU.the.2021.231

นลินนิภา เรืองธนากร. (2566). *อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก https://doi.org/10.58837/CHULA.IS.2022.239

Alzoubi, H. M., & Ahmed, G. (2024) Factor affecting internet information credibility: The moderating effect of gender. *International Journal of Data and Network Science, 8,* 2469-2476. Retrieved from https://research.skylineuniversity.ac.ae/id/eprint/896/1/ijdns_2024_93. pdf

Amani, D. (2024). Love thinketh no evil: mediation role of brand love on consumer religiosity and consumer forgiveness in Tanzanian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing, 15*(4), 1035-1053. Retrieved from https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2023-0211

Anum, I., Khan, M., & Azmat, S. Z. (2023). Brand credibility: Navigating the pathway to customer satisfaction and loyalty. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences, 11*(4), 3903-3912. Retrieved from https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1104.0659

Castañeda, J. A., Frías-Jamilena, D. M., Rodríguez-Molina, M. A., & Jones, A. (2020). Online Marketing Effectiveness-the influence of information load and digital literacy, a cross-country comparison. *Electronic Markets, 30,* 759-773. Retrieved from https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-019-00372-9

Chen, X., & Liu, Z. (2022). The impact of brand memory of hot mass consumption products on consumer continuous purchase intention. *International Journal of Research in Business and Social Science, 11*(5), 88-110. Retrieved from https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1885

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research, 31*(1), 191-198. Retrieved from https://doi.org/10.1086/383434

Fransson, M., & Bennesved, A. (2023). *Source of Information & Credibility of Information's impact on Customer Online Trust: In the context of non-testable, non-returnable products online*. Retrieved from https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1771724&dswid=2430

Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management, 90,* 276-290. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. *Psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.

Hulland, J., Baumgartner, H., & Smith, K. M. (2018). Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles. *Journal of the academy of marketing science, 46,* 92-108. Retrieved from https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-017-0532-y

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53,* 101736. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005

Khoa, B. T., & Nguyen, M. H. (2020). Electronic loyalty in social commerce: scale development and validation. *Gadjah Mada International Journal of Business, 22*(3), 276-300. Retrieved from https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/informit.783274230941744

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* 3rd edn PDF eBook. Pearson Higher Ed.

Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics, 10*(2), 145. Retrieved from https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9

Muhaimin, A. W., & Maulidah, S. (2024). Application of Word of Mouth (WOM), Information Quality, and Brand Trust in Increasing Customer Loyalty of Rice Seeds of Inpari 32 Variety. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA, 10*(Special Issue), 173-183. Retrieved from https://doi.org/10.29303/jppipa.v10iSpecialIssue.7543

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising, 19*(3), 39-52. Retrieved from https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Ovodenko, A. A., Peshkova, G. Y., & Zlobina, O. V. (2020). Digital evolution of consumer behavior and its impact on digital transformation of small and medium business sustained development strategy. In *2nd International Scientific and Practical Conference on Digital Economy* (ISCDE 2020) (pp. 424-428). Atlantis Press. Retrieved from https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201205.071

Rusdiana, A., Suroso, A., & Suwandari, L. (2020). The effect of e-WOM source credibility on purchase intentions with consumer involvement as a moderating variable. *ICORE, 5*(1).

Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing – ESIC.* Retrieved from https://doi.org/10.1108/ SJME-01-2020-0004.

Setiawan, B., & Patricia, E. (2021, December). The Role of Brand Reliability and Brand Intention in Mediating the Functional Relationship Between Customer Satisfaction and Brand Loyalty. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 256-256). Retrieved from https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/icogoia2021/article/view/1227

Shrivastava, G. D. et al. (2024). Cultivating Brand Loyalty through Content Marketing: The influence of Digital Content Characteristics on Loyalty towards Consumer Electronic Brands. *International Journal for Multidisciplinary Research, 6*(4). Retrieved from https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.24625

Yuan, C. (2023). Changes of consumer behavior in the internet era and its impact on advertising and marketing. *Advances in Economics Management and Policital Sciences, 55*(1), 173-182. Retrieved from https://doi.org/10.54254/2754-1169/55/20231004