



คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Journal of Liberal Arts and Management Science
Kasetsart University

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2569

Vol.13
No.1

January - June 2026





วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University

วัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัย ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่และ เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นตลอดจนประสบการณ์ให้แก่บัณฑิต ในระดับบัณฑิตศึกษา คณาจารย์ นักวิจัย โดยมีขอบเขตครอบคลุมสาขาที่เกี่ยวข้องกับด้านศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ ได้แก่ การบัญชี การเงิน การบริหาร การจัดการ การตลาด เศรษฐศาสตร์ การจัดการโรงแรมและ ท่องเที่ยว รัฐประศาสนศาสตร์ นิติศาสตร์ สังคมศาสตร์ ภาษาต่างประเทศ พลศึกษาและวิทยาศาสตร์ การกีฬาและสันทนาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เจ้าของ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ที่ปรึกษา รองอธิการบดีวิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร
คณบดีคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญชนก ห่านนิมิตกุลชัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมอักษร	มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.โกวิทย์ พิมพวง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กองบรรณาธิการดำเนินการประจำฉบับ

รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิธิ การสมดี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เด่นศักดิ์ ดอกจันทร์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กันยารัตน์ สุขะวัณกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อาจารย์สุวคนธ์ สมไพรพิทักษ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคระวงษ์ชา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิรมล อริยอาภาภม	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สุริยา ไตรยราช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรไพโรจน์ อุปปิง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภัสสรดา พิษณุธีรนาถ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วาริศรี	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงนภา สุขะหุต	มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ฝ่ายประสานงานและจัดการวารสาร

นางสาวชนิษฐา กิจปัญญทรัพย์

กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน)
 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน
 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

การเผยแพร่ เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถานที่ติดต่อ กองบรรณาธิการวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
 59/6 หมู่ 1 ถนน วปรอ.366 ตำบลเชียงเครือ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร
 โทรศัพท์ 042-725039 โทรสาร 042-725040
 E-mail: id.journaloflams@gmail.com
 Website: <https://so14.tci-thaijo.org/index.php/jlams>

1. บทความวิจัย บทความวิชาการ ตลอดจนผลงานทางวิชาการทุกเรื่องที่ตีพิมพ์ในวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้รับการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน โดยประเมินตามเกณฑ์ที่กำหนดลักษณะ double blind review ผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการถือเป็นที่สุด
2. ข้อความ และข้อคิดเห็นใดๆ ในวารสารเป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน กองบรรณาธิการและคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการไม่จำเป็นต้องเห็นพ้องด้วย และมิใช่ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการและคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
3. กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอก แต่ขอให้อ้างอิงแหล่งที่มา
4. ลิขสิทธิ์บทความเป็นของคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการและของผู้เขียนซึ่งได้รับการสงวนสิทธิ์ตามกฎหมาย การตีพิมพ์ซ้ำต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนก่อน

บทบรรณาธิการ

วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มุ่งมั่นที่จะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ดังนั้น กองบรรณาธิการจึงให้ความสำคัญกับการเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการ ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งผ่านการคัดเลือกและพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงตามสาขาวิชาของบทความนั้น ๆ เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งทางวิชาการ และสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้แก่นักวิจัย อาจารย์ นิสิตนักศึกษา ตลอดจนผู้สนใจใช้ผลงานทางวิชาการอย่างต่อเนื่อง

วารสารฉบับนี้เป็นปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2569) ประกอบด้วยบทความวิจัย จำนวน 8 เรื่อง ดังนี้ (1) แนวทางการจัดการการเงินเพื่อลดภาระหนี้สินของเกษตรกร กรณีศึกษาสำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดหนองคาย (2) อิทธิพลของภาวะผู้นำและโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมสรรพสามิต (3) อิทธิพลของการกำหนดมาตรฐานกระบวนการ แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุน และแนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรในธุรกิจผลิตยานยนต์ในประเทศไทย (4) บทบาทของวัฒนธรรมองค์กรต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงเปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์การดำเนินงานผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นของจังหวัดสกลนคร (5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตงเพื่อมุ่งสู่การท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (6) ข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนคร: อัตลักษณ์ของพื้นที่และทุนวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นสู่เส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงสัมผัสประสบการณ์ผ่านกรอบแนวคิด GDSP (7) การพัฒนาธุรกิจที่พักประเภทแกลมบิงในประเทศไทย: กลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าในยุคดิจิทัล (8) การเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ของโฮมสเตย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช กองบรรณาธิการ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความจะเป็นประโยชน์ต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ของนักวิจัย นักวิชาการและผู้อ่านทุกท่าน และ มีส่วนร่วมในการต่อยอดความคิดแก้ไขปัญหาหรือต่อยอดการผลิตนวัตกรรมใหม่ ๆ สู่เศรษฐกิจและสังคมไทยเพิ่มมากขึ้น

กองบรรณาธิการขอขอบคุณสำหรับการสนับสนุนด้วยดีเสมอมาจากทั้งผู้เขียนบทความและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ช่วยพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะเพื่อความสมบูรณ์ของบทความ รวมถึงผู้อ่านทุกท่านที่ได้ติดตามวารสารมาโดยตลอด กองบรรณาธิการจะพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของวารสารให้เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับในวงการวิชาการอย่างต่อเนื่อง และยินดีรับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงวารสารให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย/บทความวิชาการ	หน้า
แนวทางการจัดการการเงินเพื่อลดภาระหนี้สินของเกษตรกร กรณีศึกษาสำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดหนองคาย สิริวงษ์ เอียสกุล นุชจรินทร์ โลหะปาน ประภัสสร ชื่อดตรง และ จิรณิษฐา พรหมมาลา	(1-13)
อิทธิพลของภาวะผู้นำและโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของข้าราชการกรมสรรพสามิต สุกัญญา สมศิริพิทักษ์ และ ปัทมา สุริยกุล ณ อยุธยา	(14-28)
อิทธิพลของการกำหนดมาตรฐานกระบวนการ แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุน และแนว ปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรในธุรกิจผลิต ยานยนต์ในประเทศไทย สายทิพย์ จะโนภาษ และ ณรินณทิพ วงษ์สุนทรดา	(29-48)
บทบาทของวัฒนธรรมองค์กรต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงเปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์การดำเนินงานผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นของ จังหวัดสกลนคร ธนินท์ ตีรสวัสดิชัย จาริตา หินเฑาะว์ นัฐนันท์ ศักดิ์สัมฤทธิ์ ลัดดาพร กุลแก้ว กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ วรสิทธิ์ วงศ์อดิศักดิ์ และ ณัฐวัฒน์ ลิ้มปัสสุรพงษ์	(49-66)
การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตงเพื่อมุ่งสู่การท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ มีนา ระเด่นอาหมัด ศุภาวิณี กิตติวินิต ภัทรวดี เอียดเต็ม กมลทิพย์ กรรไพบระ ปาวิณา ดุลยเสรี และ สมทบ เวทโอสถ	(67-86)
ข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนคร: อัตลักษณ์ของพื้นที่และทุนวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นสู่เส้นทาง ท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงสัมผัสประสบการณ์ผ่านกรอบแนวคิด GDSP สาวิณี โกพลรัตน์ และ กันตภาพ บัวทอง	(87-104)

สารบัญ (ต่อ)

บทความวิจัย/บทความวิชาการ	หน้า
การพัฒนาธุรกิจที่ผูกประเภทยากลมปั้งในประเทศไทย: กลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าในยุคดิจิทัล วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง ระชนนัท ทวีผล และ พิทักษ์ ศิริวงษ์	(105-124)
การเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ของโฮมสเตย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ศิวพร ถาวรวงศา และ อรจันทร์ ศิริโชติ	(125-143)

แนวทางการจัดการการเงินเพื่อลดภาระหนี้สินของเกษตรกร กรณีศึกษาสำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดหนองคาย

FINANCIAL MANAGEMENT STRATEGIES FOR REDUCING DEBT BURDEN AMONG FARMERS: A CASE STUDY OF NONG KHAI PROVINCIAL LAND REFORM OFFICE

สิริวงศ์ เอียสกุล^{1*} นุชจรินทร์ โลหะปาน² ประภัสสร ชือตรง³ และ จิรนิชญา พรหมมาลา⁴

Siriwong Earsakul¹ Nutchajarin Lohapan² Prapatsorn Suetrong³ and Jiranichaya Prommala⁴

(Received: December 25, 2025; Revised: April 8, 2026; Accepted: May 12, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสถานการณ์หนี้สินของเกษตรกรในพื้นที่ปฏิรูปที่ดินจังหวัดหนองคาย และ (2) วิเคราะห์สาเหตุของการก่อหนี้ และเสนอแนวทางการบริหารจัดการเงินที่เหมาะสม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากเกษตรกรจำนวน 100 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและยุทธศาสตร์จำนวน 9 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่พึ่งพาการกู้ยืมจากหลายแหล่งทั้งในระบบและนอกระบบ ทำให้เกิดหนี้สะสมและความซับซ้อนในการบริหารจัดการ ปัจจัยสำคัญมาจากข้อจำกัดด้านความรู้และทักษะทางการเงิน เช่น การจัดทำบัญชีครัวเรือน การวางแผนรายจ่าย และการจัดลำดับความสำคัญของการชำระหนี้ แม้ว่าภาครัฐจะมีมาตรการสนับสนุน เช่น สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำและโครงการพักชำระหนี้ แต่ส่วนใหญ่เป็นมาตรการระยะสั้น และขาดการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้เสนอแนวทางเชิงปฏิบัติในการยกระดับศักยภาพการบริหารจัดการหนี้สินของเกษตรกร ได้แก่ การพัฒนาทักษะการวางแผนทางการเงิน การส่งเสริมรายได้เสริม และการใช้เครือข่ายทางสังคมสนับสนุนการเงิน เพื่อให้สำนักงานปฏิรูปที่ดินจังหวัดหนองคายนำไปใช้เป็นคู่มือหรือแนวทางในการวางแผนและบริหารหนี้สินกับสถาบันการเงินภาครัฐในระยะยาว ทั้งนี้ยังช่วยลดความเสี่ยงทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินของเกษตรกรในพื้นที่ในระยะยาว

คำสำคัญ: ความรู้ทางการเงิน การวางแผนทางการเงิน ภาระหนี้สินในครัวเรือน

¹⁻³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Assistant Professor, The Faculty of Interdisciplinary Studies, Khon Kaen University

⁴ นักศึกษาปริญญาตรี คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Undergraduate student, The Faculty of Interdisciplinary Studies, Khon Kaen University

* Corresponding author, e-mail: siriea@kku.ac.th

Abstract

This study aims to (1) examine the debt situation of farmers in the Agricultural Land Reform Area of Nong Khai Province, and (2) analyze the causes of indebtedness and propose appropriate financial management strategies. A mixed-methods approach was employed, with quantitative data collected from 100 farmers selected through stratified random sampling and qualitative data obtained through in-depth interviews with nine finance and strategic planning officers. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, while qualitative data were analyzed using content analysis. The findings revealed that most farmers rely on borrowing from multiple formal and informal sources, resulting in accumulated debt and increasing complexity in financial management. The major contributing factors include limited financial knowledge and skills, particularly in household accounting, expenditure planning, and debt prioritization. Although government support measures, such as low-interest loans and debt suspension programs, are available, most of these measures are short-term and lack continuous monitoring and evaluation. Based on these findings, the study proposes practical approaches to strengthen farmers' debt management capacity, including improving financial planning skills, promoting supplementary income generation, and leveraging social networks for financial support. These recommendations may serve as a practical guide or strategic framework for the Nong Khai Provincial Land Reform Office in planning and managing farmers' debt in collaboration with public financial institutions over the long term. Ultimately, these approaches are expected to reduce economic risks and enhance the long-term financial stability of farmers in the study area.

Keywords: Financial Knowledge, Financial Planning, Household Indebtedness

1. บทนำ

ปัจจุบันครัวเรือนเกษตรกรไทยต้องเผชิญกับปัญหาหนี้สินในระดับที่น่าเป็นห่วง โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรที่อยู่ในเขตปฏิรูปที่ดิน ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยรายได้จากภาคการเกษตรที่มีความไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ ภัยธรรมชาติ และราคาผลผลิตทางการเกษตรในตลาดโลก ในการจัดการปัญหานี้สินของเกษตรกรถือเป็นปัญหาเชิงโครงสร้างที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ยังขาดการบริหารจัดการทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการกู้ยืมทั้งในระบบและนอกระบบเพื่อใช้ในการลงทุนและดำรงชีพ จึงส่งผลให้เกษตรกรจำนวนมากประสบภาระหนี้สินสะสม ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอาชีพและคุณภาพชีวิตของครัวเรือนเกษตรกร จากปัญหาดังกล่าวทำให้เกษตรกรจำนวนมากไม่สามารถคาดการณ์รายได้ที่แน่นอนได้ และจำเป็นต้องพึ่งพาการกู้ยืมเงินเพื่อดำเนินการทางผลิต

ข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2566); สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2566) ระบุว่ากว่า 90% ของครัวเรือนเกษตรกรมีหนี้สิน โดยมีมูลหนี้เฉลี่ยสูงถึง 450,000 บาทต่อครัวเรือน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยหนี้ครัวเรือนของกลุ่มอาชีพอื่นอย่างมีนัยสำคัญ จากสถานการณ์นี้สะท้อนถึงภาระทางเศรษฐกิจที่เกษตรกรต้องเผชิญ และยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คุณภาพชีวิตของเกษตรกรถดถอยลง นอกจากนี้ลักษณะของหนี้สินเกษตรกรมีความซับซ้อน โดยส่วนใหญ่เกิดจากการกู้ยืมหลายแหล่ง ซึ่งการกู้

ในระบบ ได้แก่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สหกรณ์การเกษตร และสถาบันการเงินชุมชน เป็นต้น และการกู้ยืมนอกระบบ ได้แก่ เพื่อน ร้านค้าในชุมชน และบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น ดังนั้นการก่อหนี้จากหลายแหล่งเช่นนี้อาจนำไปสู่การซ้ำซ้อนในการชำระหนี้ การบริหารจัดการไม่เป็นระบบ และเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดหนี้สะสม ปัญหาที่สำคัญที่พบคือหนี้สินของเกษตรกรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งไม่สามารถชำระหนี้ก่อนเดิมได้ อีกทั้งยังมีการก่อหนี้ใหม่เพิ่มเพื่อนำมาใช้ในการผลิต ส่งผลให้เกษตรกรจำนวนมากต้องเผชิญกับภาวะหนี้เรื้อรัง ซึ่งนอกจากจะกระทบต่อความมั่นคงทางการเงินแล้วยังส่งผลต่อคุณภาพชีวิต สุขภาพกายและใจ และความสามารถในการพัฒนาครอบครัวในระยะยาว โดยงานวิจัยของ สุริยะหาญพิชัย (2563) กล่าวว่าปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยสาเหตุที่ก่อให้เกิดหนี้สินครัวเรือนของเกษตรกร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราวรรณ ทองประจวบโชค และคณะ (2565) กล่าวว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเกษตรกรมากที่สุดในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

สถานการณ์หนี้สินเกษตรกรจังหวัดหนองคาย (พ.ศ. 2563–2567) เกษตรกรไทยส่วนใหญ่มีภาระหนี้สิน โดยมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70–90 และมีหนี้เฉลี่ยประมาณ 220,000–260,000 บาทต่อครัวเรือน สำหรับจังหวัดหนองคายแม้ว่าจะไม่มีการเปิดเผยตัวเลขหนี้เฉลี่ยของเกษตรกรจังหวัดหนองคายในปี 2568 อย่างเป็นทางการ แต่ข้อมูลเชิงนโยบายและการดำเนินโครงการของภาครัฐสะท้อนให้เห็นถึงความรุนแรงของปัญหาหนี้สิน โดยเฉพาะการที่เกษตรกรถึงร้อยละ 97.14 เข้าร่วมมาตรการพักชำระหนี้ แสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดด้านสภาพคล่องและความสามารถในการชำระหนี้ ประกอบกับแนวโน้มราคาสินค้าเกษตรที่ลดลง ทำให้ปัญหาหนี้สินมีแนวโน้มยืดเยื้อและเป็นปัญหาเชิงโครงสร้างของภาคเกษตรในพื้นที่ (กรมประชาสัมพันธ์, 2568)

จากสถานการณ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการศึกษาและพัฒนาแนวทางการจัดการการเงินที่เหมาะสมสำหรับเกษตรกรในพื้นที่สำนักงานปฏิรูปที่ดินจังหวัดหนองคาย เนื่องจากเกษตรกรในพื้นที่นี้ยังขาดทักษะการวางแผนทางการเงิน ความรู้ด้านการจัดการหนี้ และการเข้าถึงแหล่งทุนที่มีต้นทุนต่ำ การศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาสถานการณ์หนี้สิน วิเคราะห์ปัจจัยสาเหตุของการก่อหนี้ และเสนอแนวทางการจัดการเงินที่ยั่งยืน เพื่อช่วยให้เกษตรกรสามารถลดภาระหนี้สินและเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว ถึงแม้ว่าเกษตรกรจะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ แต่ยังคงเผชิญกับหนี้สินครัวเรือนในระดับสูง ทั้งนี้ในระบบและนอกระบบเพื่อการลงทุนและอุปโภค บริโภค เกษตรกรหลายคนขาดความรู้และทักษะทางการเงิน เช่น การทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย การออม และการใช้สินเชื่ออย่างเหมาะสม เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจทางการเงินไม่รอบคอบ การวางแผนการเงินครัวเรือนไม่เป็นระบบ ไม่มีการวางแผนรายจ่ายล่วงหน้า การกั้นเงินออม หรือ แยกเงินลงทุนออกจากค่าใช้จ่าย นอกจากนี้รายได้ที่ไม่มั่นคงตามฤดูกาล ราคาผลผลิตที่ผันผวน และต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจึงทำให้ต้องกู้หนี้ยืมสินเพื่อดำรงชีพและลงทุน มาตรการสนับสนุนจากภาครัฐบางครั้งอาจไม่เพียงพอหรือไม่ต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องมีแนวทางการจัดการทางการเงินที่เหมาะสมและใช้ได้จริงเพื่อบรรเทาปัญหาหนี้สินอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์หนี้สินของเกษตรกรในพื้นที่ปฏิรูปที่ดินจังหวัดหนองคาย
2. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของการก่อหนี้ และเสนอแนวทางการบริหารจัดการเงินที่เหมาะสมให้กับเกษตรกรในพื้นที่ปฏิรูปที่ดินจังหวัดหนองคาย

3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy)

ความรู้ทางการเงินเป็นพื้นฐานสำคัญในการบริหารจัดการรายได้ รายจ่าย การออม และการตัดสินใจทางการเงินของครัวเรือน โดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรกรที่มีรายได้ไม่แน่นอนและต้องเผชิญกับความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจอยู่ตลอดเวลา โดย Atkinson and Messy (2011) ให้ความหมายของ Financial Literacy คือ การรวมเอาความตระหนักรู้ทางการเงิน ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ทักษะรวมถึงพฤติกรรมทางการเงินที่สำคัญไว้ด้วยกัน เพื่อให้บุคคลจะสามารถทำการตัดสินใจทางการเงินได้ อันจะส่งผลให้บุคคลบรรลุเป้าหมายการอยู่ดีกินดีทางการเงิน (Financial Well-Being) ในขณะที่ Morrell (1994) ให้คำนิยาม Financial Literacy หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้ทางการเงิน เข้าใจหลักการสำหรับการบริหารจัดการเงินจนสามารถแก้ปัญหาทางการเงินของบุคคลให้ประสบความสำเร็จและ วิลเลียม เอื้อปิยฉัตร (2560) ศึกษาเรื่องความรู้ทางการเงิน ตัวกำหนดและผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมการออม พบว่าความรู้ทางการเงินส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการออมและการจัดการเงินอย่างมีวินัย โดยผู้ที่มีความรู้ทางการเงินสูงมีวางแผนการใช้จ่ายและออม เงินได้ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานของการวิจัยนี้ที่ว่าความรู้ทางการเงินส่งผลต่อความสามารถในการบริหารหนี้ของเกษตรกร นอกจากนี้ วิกรานต์ เผือกมงคล (2560) ยังระบุว่าระดับความรู้ทางการเงินของประชาชนส่งผลต่อความสามารถในการจัดทำงบประมาณ และการตัดสินใจทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการส่งเสริมความรู้ทางการเงินในระดับครัวเรือน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน (Financial Planning)

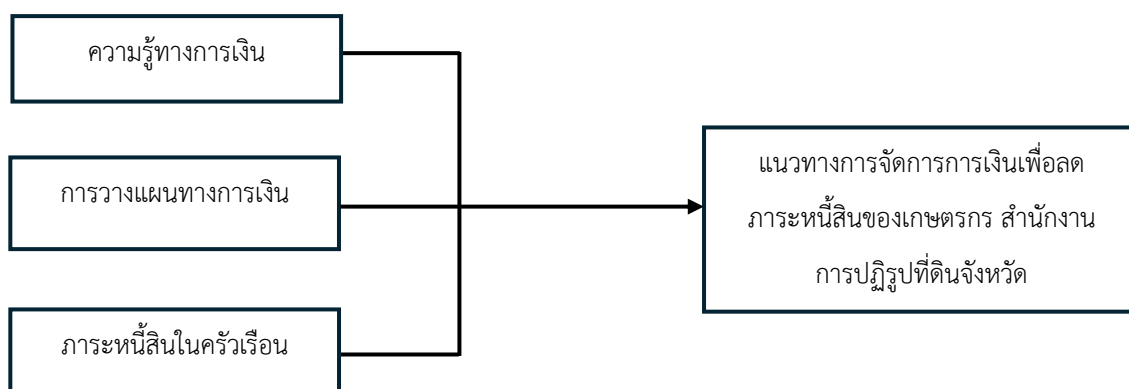
การวางแผนชำระหนี้เป็นกระบวนการสำคัญในการลดภาระหนี้และป้องกันการก่อหนี้ใหม่อย่างไม่จำเป็น โดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรกรที่ต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนในแต่ละฤดูกาล Hallman and Rosenbloom (2000) กล่าวว่า การวางแผนทางการเงินเป็นการวางแผนส่วนบุคคลที่บุคคลดำเนินการเพื่อการจัดสรรรายได้ของตนเองให้มีความพอดีกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์พื้นฐานที่กำหนดไว้ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนหลายช่องทาง อาทิเช่น เงินฝากออมทรัพย์ หุ้น กองทุน ประกันชีวิต เป็นต้น เครื่องมือหรือช่องทางเหล่านี้คือสิ่งสำคัญของการวางแผนทางการเงินที่เหมาะสมสำหรับบุคคล โดยงานวิจัยของ ณัฐภัทร คำสิงห์วงศ์ และ สุภาภรณ์ พวงชมพู (2558) ศึกษาเรื่องการวางแผนชำระหนี้ของเกษตรกรรายย่อยด้วยบัญชีครัวเรือน พบว่าเกษตรกรที่จัดทำบัญชีครัวเรือนและวางแผนการชำระหนี้อย่างรอบคอบมีแนวโน้มจะปลดหนี้ได้เร็วกว่าผู้ที่ไม่มีการวางแผน ซึ่งสนับสนุนแนวคิดว่าการมีแผนชำระหนี้ที่ดีส่งผลต่อการลดภาระหนี้โดยตรง งานวิจัยของสุรเมษา บุญสุข และ วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ (2558) ศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรต่อโครงการพักชำระหนี้ ยังสะท้อนให้เห็นว่าการเข้าร่วมโครงการชำระหนี้แบบมีแบบแผน เช่น การพักหนี้ หรือการลดดอกเบี้ย สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนและเพิ่มโอกาสให้เกษตรกรวางแผนการเงินได้ดีขึ้นในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาระหนี้สินในครัวเรือน (Household Debt Burden)

ภาระหนี้สินในครัวเรือนเป็นตัวชี้วัดสำคัญของเสถียรภาพทางเศรษฐกิจในระดับจุลภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในครัวเรือนเกษตรกรที่ต้องเผชิญกับต้นทุนการผลิตและรายได้ที่ผันผวน มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2558) รายงานว่าหนี้สินของเกษตรกรไทยส่วนใหญ่มาจากการผลิตและการบริโภคในชีวิตประจำวัน ซึ่งหากไม่มีการจัดการที่เหมาะสมจะก่อให้เกิดภาระหนี้เรื้อรัง และนำไปสู่ความยากจนในระยะยาว สุวรรัฐ แลสันกลาง และคณะ (2563) ศึกษาการบริหารจัดการหนี้สินครัวเรือนแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดลำปาง พบว่าการมีส่วนร่วมของชุมชน และการได้รับความรู้ด้านการจัดการหนี้ช่วยให้ครัวเรือนลดภาระหนี้ได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของการวิจัยนี้ที่มุ่งเสนอแนวทางการจัดการหนี้ในระดับพื้นที่

ภัทรกิตติ เนตินิยม และ ชวินธร ศิริบุญมาศ (2566) พบว่าการเข้าถึงสินเชื่อออนไลน์โดยขาดความรู้ทางการเงินก่อให้เกิดหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้น และมีผลต่อคุณภาพชีวิตเกษตรกรอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่สะท้อนความเชื่อมโยงของรายได้ที่ไม่เพียงพอกับการก่อหนี้ เช่น งานวิจัยของ อธิพันธ์ วรรณสุริยะ (2567); พชรินทร์ มาบุญ และ พชร สุริยะ (2559) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ครัวเรือนที่มีรายได้ไม่แน่นอนหรือรายได้ต่ำมีแนวโน้มค้างชำระหนี้และมีสัดส่วนภาระหนี้สูงกว่าครัวเรือนทั่วไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยใช้รูปแบบเชิงพรรณนา การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ความรู้ทางการเงิน (2) การวางแผนทางการเงิน และ (3) ภาระหนี้สินในครัวเรือน เพื่อเป็นกรอบแนวคิดเบื้องต้นในการวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางแก้ไขนอกจากนี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดหนองคาย จำนวน 100 คน รวมถึงเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและฝ่ายยุทธศาสตร์ของสำนักงานปฏิรูปที่ดินจังหวัดหนองคาย จำนวน 9 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน จำนวน 4 คน เพื่อยืนยันผลทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์อย่างเป็นระบบ เพื่อสรุปผลการวิจัยและจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้จริงในระดับหน่วยงาน โดยเฉพาะสำนักงานปฏิรูปที่ดินจังหวัดหนองคาย ทั้งนี้ได้จัดทำคู่มือการบริหารจัดการการเงิน เพื่อลดภาระหนี้สินของเกษตรกร เพื่อเป็นเครื่องมือในการให้ความรู้แก่เกษตรกรในจังหวัดหนองคาย สามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนการเงิน การควบคุมรายรับ รายจ่าย และการลดภาระหนี้สินในครัวเรือนอย่างยั่งยืน อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตและเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของครัวเรือนเกษตรกรในระยะยาว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดหนองคาย จำนวนทั้งสิ้น 65,929 คน (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดหนองคาย, 2568) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบบสอบถาม เกษตรกรใน

พื้นที่จังหวัดหนองคาย จำนวน 100 คน โดยวิธีสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งพื้นที่ตามอำเภอ ในจังหวัดหนองคาย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวอย่างเหมาะสมและลดอคติของข้อมูล ทั้งนี้ได้กำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอให้ใกล้เคียงกัน และ (2) กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสนทนากลุ่ม โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ รวม 9 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและฝ่ายยุทธศาสตร์ในสำนักงานปฏิรูปที่ดินจังหวัดหนองคาย เพื่อคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องโดยตรง

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ใช้ทั้งแบบสอบถามเชิงสำรวจ และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก คือ เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดหนองคาย จำนวน 100 คน และกลุ่มการเงินและกลุ่มยุทธศาสตร์ สำนักงานปฏิรูปที่ดินจังหวัดหนองคาย จำนวน 9 คน

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสอบถามเชิงสำรวจ และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และแบบสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 9 ท่าน พิจารณาความเหมาะสม ทั้งในด้านเนื้อหา โครงสร้างของคำถาม และความถูกต้องของภาษา เพื่อตรวจสอบว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากน้อยเพียงใด โดยอาศัยการคำนวณ ค่า IOC (Index of Item-Objective Consistency) จากนั้นจึงนำข้อคิดเห็นและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงและแก้ไขเครื่องมือให้มีความชัดเจน เหมาะสม และพร้อมสำหรับการนำไปใช้จริงทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องและทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือเพียงพอจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในระดับเบื้องต้น และสามารถสะท้อนแนวโน้มของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ศึกษาได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มาจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับการจัดการหนี้สินของเกษตรกร รวมถึงการบริหารงานของสถาบันการเงินเพื่อเกษตรกรเพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาเครื่องมือต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ดำเนินการสัมภาษณ์เกษตรกรที่เคยประสบปัญหาหนี้สิน โดยใช้แนวคำถามแบบมีโครงสร้าง (Structured interview) เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลอธิบายได้อย่างละเอียด จากนั้นจึงจำแนกคำตอบตามประเด็นของผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายและแต่ละกลุ่ม แล้วนำมาจัดหมวดหมู่ตามประเด็นสำคัญ เพื่อให้ได้สาระที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์เชิงคุณภาพนี้จะถูกใช้เป็นฐานในการสร้างแบบสอบถามเชิงปริมาณต่อไป

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สำหรับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้จัดทำใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแปลผลข้อมูลจากคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่ออธิบายผลลัพธ์จากคำถาม ที่ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) พร้อมทั้งตีความระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 5 ระดับ

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามถามเกษตรกรที่มาใช้บริการ
ในสำนักงานปฏิรูปที่ดินจังหวัดหนองคาย จำนวน 100 คน

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	38	38.00%
หญิง	62	62.00%
สถานภาพ		
สมรส	74	74.00%
โสด	19	19.00%
หย่าร้าง	2	2.00%
หม้าย	2	2.00%
อายุ		
ต่ำกว่า 18	0	0.00%
18-30 ปี	2	2.00%
31-40 ปี	17	17.00%
41-50 ปี	26	26.00%
51 ปีขึ้นไป	55	55.00%
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	74	74.00%
15,001-30,000 บาท	22	22.00%
30,001-50,000 บาทขึ้นไป	4	4.00%
อำเภอ		
เมืองหนองคาย	12	12.00%
ท่าบ่อ	1	1.00%
โพนพิสัย	34	34.00%
โพธิ์ตาก	6	6.00%
ศรีเชียงใหม่	3	3.00%
เฝ้าไร่	25	25.00%
รัตนวาปี	17	17.00%
สังคม	2	2.00%
สระใคร	0	0.00%

ตารางที่ 2 สถานะหนี้สินในปัจจุบัน

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานะหนี้สิน		
มี	72	72.00%
ไม่มี	28	28.00%
ประเภทหนี้		
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.)	46	46.00%
หนี้สินนอกระบบ	1	1.00%
สหกรณ์ออมทรัพย์	4	4.00%
กองทุนปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม	3	3.00%
กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง (กองทุนเงินล้าน)	6	6.00%
หนี้สินจากกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.)	2	2.00%
หนี้สินจากสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ รถจักรยานยนต์	4	4.00%
ธนาคารออมสิน	2	2.00%
สินเชื่อบัตรเครดิต	2	2.00%
หนี้เพื่อที่อยู่อาศัย	1	1.00%

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ทางการเงิน การวางแผนทางการเงิน ภาระหนี้สินในครัวเรือน

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy)			
การออมเงิน	1.94	1.29	น้อย
การจัดทำบัญชี รายรับ รายจ่าย	1.64	1.19	น้อย
การเข้าถึงแหล่งเงินทุนเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ	1.74	1.42	น้อย
การวางแผนทางการเงิน (Financial Planning)			
การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น	2.79	1.46	ปานกลาง
การตั้งเป้าหมายในการปลดหนี้อย่างชัดเจน	3.18	1.47	ปานกลาง
การเข้าร่วมปรับโครงสร้างหนี้	1.93	1.38	น้อย
ภาระหนี้สินในครัวเรือน (Household Debt Situation)			
การมีรายได้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายประจำวัน	2.90	1.40	ปานกลาง
ความสามารถชำระหนี้สินตรงเวลา	2.87	1.50	ปานกลาง
ภาระหนี้สินทำให้คุณภาพชีวิตของครอบครัวลดลง	2.92	1.81	ปานกลาง
	2.43	1.43	น้อย

จากตารางที่ 3 พบว่าโดยรวมเกษตรกรมีระดับการจัดการการเงินอยู่ในระดับน้อย (คิดเป็นร้อยละ 48.69) แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการจัดการทางการเงินของเกษตรกรยังไม่เข้มแข็งและมีความแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่าง เมื่อตรวจสอบเป็นรายข้อพบว่า

- 1) ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ การจัดทำบัญชี รายรับ รายจ่ายเป็นประจำ (ร้อยละ 32.8) สะท้อนให้เห็นถึงการขาดวินัยทางการเงินและการบันทึกข้อมูลด้านรายรับ รายจ่าย ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนลดภาระหนี้สิน
- 2) ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง เช่น การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น (ร้อยละ 55.8) ความสามารถชำระหนี้สินตรงเวลา (ร้อยละ 57.4) การมีรายได้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายประจำวัน (ร้อยละ 58) การตั้งเป้าหมายในการปลดหนี้อย่างชัดเจน (ร้อยละ 63.6) แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรมีความพยายามในการจัดสรรรายรับรายจ่ายและควบคุมหนี้สินบางส่วน อาจจะยังไม่สม่ำเสมอและขาดความต่อเนื่อง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าเกษตรกรในเขตพื้นที่ปฏิรูปที่ดินจังหวัดหนองคายมีการจัดการการเงินในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยเฉพาะด้านการบันทึกบัญชีรายรับ รายจ่าย ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนสำคัญ อย่างไรก็ตามเกษตรกรมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับการออม การลดค่าใช้จ่าย และการชำระหนี้ในระดับปานกลาง ซึ่งจะสามารถนำไปต่อยอดในการส่งเสริมองค์ความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการจัดการหนี้สินให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

3) ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ภาระหนี้สินทำให้คุณภาพชีวิตของครอบครัวลดลง (ร้อยละ 58.4, ระดับปานกลาง) โดยเฉลี่ยเกษตรกรรู้สึกว่าการหนี้มีผลต่อคุณภาพชีวิตของครอบครัวพอสมควร แต่ยังไม่ถึงขั้นวิกฤตอีกทั้งมีผลกระทบสูงในบางครอบครัวที่อาจเดือดร้อนมาก แต่ในขณะที่บางครอบครัวจัดการหนี้ได้ดีหรือได้รับผลกระทบน้อยกว่า

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กลุ่มการเงินและกลุ่มยุทธศาสตร์ สำนักงานปฏิรูปที่ดินจังหวัดหนองคาย จำนวน 9 คน ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่สำนักงานปฏิรูปที่ดินจังหวัดหนองคาย สอดคล้องกับผลเชิงปริมาณ โดยระบุว่าหน่วยงานมีมาตรการช่วยเหลือ เช่น โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ การปรับโครงสร้างหนี้ และการพักชำระหนี้ แต่ยังไม่มีการอบรมหรือให้ความรู้ด้านการออมและการทำบัญชีครัวเรือนอย่างต่อเนื่อง การสนับสนุนส่วนใหญ่เป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ไม่ได้สร้างทักษะการจัดการเงินในระยะยาว ส่งผลให้เกษตรกรยังมีความเปราะบางทางการเงิน แม้จะได้รับความช่วยเหลือเป็นครั้งคราว โดยภาพรวมพบว่าความรู้ทางการเงินต่ำ รายได้ไม่เพียงพอ การสนับสนุนจากรัฐที่ไม่ต่อเนื่องเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ปัญหาหนี้สินของเกษตรกรคงอยู่ เกษตรกรจำนวนมากไม่สามารถวางแผนการเงินได้อย่างเป็นระบบ ถึงแม้จะเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการลดค่าใช้จ่ายและการชำระหนี้ การพัฒนาความรู้ทางการเงิน การจัดทำบัญชีครัวเรือน และการสนับสนุนเชิงนโยบายที่ต่อเนื่อง จึงเป็นแนวทางหลักในการลดภาระหนี้สินอย่างยั่งยืน

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการจัดการการเงินเพื่อลดภาระหนี้สินของเกษตรกร กรณีศึกษาสำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดหนองคาย จากเกษตรกร จำนวน 100 คน และเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและฝ่ายยุทธศาสตร์ จำนวน 9 คน พบว่า

1) ลักษณะทั่วไปของเกษตรกร เพศหญิงเป็นสัดส่วนมากกว่าชาย (ร้อยละ 62) ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 51–60 ปี (ร้อยละ 33) รองลงมาคือ 41–50 ปี (ร้อยละ 26) รายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 15,000บาท/เดือน (ร้อยละ 74) ผู้มีหนี้สินปัจจุบัน สูงถึง 72% โดยส่วนใหญ่เป็นหนี้ ธ.ก.ส. และกองทุนชุมชน

2) ระดับการบริหารจัดการการเงิน ค่าเฉลี่ยรวม 2.43 (ระดับน้อย) แสดงว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ ยังมีทักษะการจัดการการเงินต่ำคะแนนต่ำที่สุด การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย (ค่าเฉลี่ย 1.64) คะแนนสูงที่สุด ภาระหนี้สินกระทบคุณภาพชีวิต ครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 2.92 ระดับปานกลาง) เกษตรกรบางส่วนมีการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและตั้งเป้าหมายปลดหนี้ (ระดับปานกลาง) แต่ยังขาดความต่อเนื่องและวินัย

3) ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง (1) ความรู้ทางการเงิน ส่วนใหญ่มีความรู้ต่ำในด้านการออม การเข้าถึงแหล่งเงินทุนต่ำ และการทำบัญชีครัวเรือน (2) การวางแผนทางการเงิน แม้บางครัวเรือนตั้งเป้าหมายปลดหนี้ แต่การเจรจาปรับโครงสร้างหนี้และวางแผนระยะยาวยังทำได้จำกัด และ (3) ภาระหนี้ครัวเรือน ครัวเรือนที่มีรายได้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายมีแนวโน้มปลดหนี้ได้ดีกว่า ในขณะที่รายได้ไม่เพียงพอทำให้ต้องก่อหนี้เพิ่ม

ปัญหานี้เป็นปัญหาเชิงโครงสร้าง ผลการศึกษายืนยันว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาการกู้ยืมจากหลายแหล่งทั้งในระบบและนอกระบบ ส่งผลให้เกิดหนี้ซ้ำซ้อนและยากต่อการบริหารจัดการ สอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ระบุว่าครัวเรือนเกษตรกรไทยมีหนี้เฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น อีกทั้งความรู้ด้านการเงินต่ำ โดยขาดทักษะวางแผน การขาดความรู้ด้านการเงิน เช่น การทำบัญชีครัวเรือนและการวางแผนชำระหนี้ ทำให้เกษตรกรไม่สามารถควบคุมรายจ่าย หรือจัดลำดับความสำคัญในการใช้เงิน จึงส่งผลให้เกษตรกรเกิดหนี้สะสม รวมถึงการช่วยเหลือจากภาครัฐยังไม่ต่อเนื่อง โดยงานวิจัยของพิมพ์ชนก กระตุบปัญญา, ภริดา ชัยรัตน์, และ ศรีรัฐ โกวงศ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการก่อภาระหนี้สินของเกษตรกร อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าการวางแผนทางการเงินระยะสั้นมีความสัมพันธ์กับการก่อภาระหนี้สินของเกษตรกร เพราะเกษตรกรส่วนใหญ่มีการวางแผนค่าใช้จ่ายประจำเดือนไว้ล่วงหน้าเสมอและมีค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวที่จำเป็น ซึ่งทำให้เกษตรกรทราบถึงภาระค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนที่ค่อนข้างสูงแต่เกษตรกรส่วนใหญ่กลับมีรายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่ายที่มีในแต่ละเดือนทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่จึงใช้วิธีแก้ปัญหาด้วยการกู้ยืมเงินเพื่อนำมาใช้จ่ายก่อน ด้วยเหตุนี้ถึงแม้ว่าเกษตรกรจะมีการวางแผนทางการเงินที่ดีเพียงใดแต่ก็ไม่อาจยับยั้งการก่อภาระหนี้สินได้เพราะเมื่อรายได้สวนทางกับรายจ่ายก็เป็นเหตุผลที่ทำให้เกษตรกรตัดสินใจก่อภาระหนี้สินได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องซึ่งสอดคล้องกับ ชนาภิวัฒน์ ชันทะ และ สุภาคีพรณ ตั้งตรงไพโรจน์ (2564) ได้ให้แนวทางในการพัฒนาทักษะการเงินว่า ควรวิเคราะห์สถานะภาพทางการเงินของตนเองก่อน เพื่อตรวจสอบความสามารถในการชำระหนี้ก่อนที่จะมีหนี้เพิ่มและสอดคล้องกับธนาคารแห่งประเทศไทย (2563) ได้ให้แนวทางในการพัฒนาทักษะการเงินว่าควรส่งเสริมพฤติกรรมการเงินโดยมุ่งเน้นการลงมือปฏิบัติจริงเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมให้เกิดการลงมือทำอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดการปรับพฤติกรรมในระยะยาว และส่งเสริมวินัยทางการเงินโดยจำเป็นต้องอาศัยการดำเนินงานอย่างบูรณาการของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้ครอบคลุม

อย่างไรก็ตามแม้ ส.ป.ก. หนองคายจะมีมาตรการช่วยเหลือ เช่น โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำหรือพักหนี้ แต่ยังเป็นแค่โครงการระยะสั้นและการติดตามผลยังไม่เข้มงวด ส่งผลให้ผลลัพธ์ต่อการลดหนี้ยังไม่ยั่งยืน นอกจากนี้ปัจจัยทางสังคมและครอบครัวมีส่วนช่วยในการบริหารจัดการหนี้สิน โดยครัวเรือนที่ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวหรือมีรายได้เสริมจากอาชีพนอกภาคเกษตร มีแนวโน้มที่จะบริหารการเงินได้ดีกว่า จึงแสดงให้เห็นว่าการมีเครือข่ายทางสังคมและการกระจายแหล่งรายได้

เป็นกลไกสำคัญในการลดความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวิน มุสิกกา, สุชนิ เมธิโยธิน, และ บรรพต วิรุณรา (2562) พบว่า ผลของพฤติกรรมทางการเงินที่ดี เช่น เกษตรกรจะต้องเรียนรู้การจัดทำบัญชีครัวเรือนอย่างจริงจัง เพื่อบริหารจัดการรายรับ รายจ่าย การแบ่งเงินไว้ใช้ในส่วนต่าง ๆ และการแบ่งเงินไว้ใช้ชำระหนี้สินจะทำให้หนี้สินที่น้อยลง ยังสอดคล้องกับแนวคิดการกระจายความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (Economic Risk Diversification) ที่ชี้ให้เห็นว่าการมีรายได้หลายช่องทางช่วยลดโอกาสการสะสมหนี้ได้อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งปัญหาหนี้สินของเกษตรกรในเขตปฏิรูปที่ดิน จังหวัดหนองคายมีลักษณะเป็นปัญหาเชิงโครงสร้างที่ซับซ้อน เกี่ยวข้องทั้งด้านรายได้ ความรู้ทางการเงิน พฤติกรรม การวางแผนทางการเงิน และมาตรการภาครัฐที่ยังไม่สามารถตอบโจทย์ได้ในเชิงยั่งยืน ดังนั้นการแก้ไขปัญหาจำเป็นต้องมีการดำเนินการแบบบูรณาการ ทั้งด้านการพัฒนาทักษะทางการเงิน การเพิ่มรายได้ที่มั่นคง และการกำหนดนโยบายสนับสนุนที่ต่อเนื่องและยั่งยืน

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) เพื่อแก้ไขปัญหาหนี้สินของเกษตรกรในเขตปฏิรูปที่ดินจังหวัดหนองคายอย่างยั่งยืน ภาครัฐควรกำหนดนโยบาย เสริมสร้างวินัยทางการเงินและการเรียนรู้ทางการเงินอย่างต่อเนื่อง โดยบรรจุหลักสูตรการทำบัญชีครัวเรือน การออม และการใช้สินเชื่ออย่างมีวินัยในแผนพัฒนาการเกษตร พร้อมทั้งพัฒนามาตรการปรับโครงสร้างหนี้และสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำที่มีระบบติดตามผลชัดเจนเพื่อลดการก่อหนี้ซ้ำซ้อน ในขณะเดียวกันควรสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันสำหรับ บันทึก บัญชีและติดตามรายจ่าย เพื่อสร้างฐานข้อมูลกลางที่ช่วยให้การกำหนดนโยบายด้านการเงินมีความโปร่งใสและตรงกับความต้องการของเกษตรกร

2) ควรมีนโยบายส่งเสริมการสร้างรายได้เสริมและการกระจายความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ เช่น การเกษตรแปรรูปและการเชื่อมโยงตลาด เพื่อเพิ่มความมั่นคงด้านรายได้ ควบคู่กับการจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาการเงินครัวเรือนในระดับชุมชน โดยบูรณาการความร่วมมือจากสำนักงานปฏิรูปที่ดิน ธ.ก.ส. หน่วยงานท้องถิ่น และสถาบันการศึกษาเพื่อเป็นกลไกสนับสนุนการแก้ไขปัญหาหนี้สินในเชิงโครงสร้าง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การวิจัยเชิงลึกเฉพาะกลุ่ม ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายและการก่อหนี้ของเกษตรกรตาม ช่วงอายุ เพศ หรือประเภทพืชผล เพื่อหาแนวทางเฉพาะกลุ่มที่แม่นยำยิ่งขึ้น
- 2) เปรียบเทียบพื้นที่ ขยายการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเปรียบเทียบปัจจัย ทางเศรษฐกิจ สังคม และนโยบายที่ส่งผลต่อการจัดการหนี้
- 3) เทคโนโลยีการเงิน (FinTech) ประเมินประสิทธิภาพของการใช้แอปหรือแพลตฟอร์มดิจิทัล ในการลดภาระหนี้ เมื่อเทียบกับการให้คำปรึกษาแบบดั้งเดิม
- 4) การติดตามผลระยะยาว ศึกษาผลของการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างหนี้หรือการอบรมด้านการเงินต่อความสามารถในการลดหนี้ในช่วง 3-5 ปี

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2568). ลงพื้นที่หนองคายติดตามพื้นที่พหุนี้เกษตรกร."จุลพันธ์" ลงพื้นที่หนองคาย ติดตามพื้นที่พหุนี้
เกษตรกร พร้อมโชว์ผลงานจับสินค้าผิคมุหมายกว่า 198 ล้าน. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2569, จาก
https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/407174?utm_source=chatgpt.com
- กวิน มุสิก, สุขนนี่ เมธิโยธิน, และ บรรพต วิรุณราช. (2562). แนวทางการบริหารหนี้สินเกษตรกรไทย. *วารสารสันติศึกษา
ปริทรรศน์ มจร*, 7(1), 111-125. <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/8623>
- จิราวรรณ ทองประจวบโชค, วิจิตรา ศรีสอน, สันฐาน ชยนนท์, และ สุระสิทธิ์ ทิพรรัตน์. (2565). ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับ
เกษตรกรประเภทการประมงน้ำจืด จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในพื้นที่จังหวัดอ่างทอง. *วารสารรัฐศาสตร์
รอบรู้และสหวิทยาการ*, 4(2), 19-30. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/256870
- ชนาภวัฒน์ ชันทะ และ สุภาศพรณ ตั้งตรงไพโรจน์. (2564). หนี้ครัวเรือนไทยกับแนวทางแก้ไขที่ยั่งยืน. *วารสารศิลปศาสตร์
และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 8(1), 131-145. [https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jfam/
article/view/4487](https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jfam/article/view/4487)
- ณัฐภัทร คำสิงห์วังษ์ และ สุภาภรณ์ พวงชมภู. (2558). การวางแผนชำระหนี้ของเกษตรกรรายย่อยด้วยบัญชีครัวเรือน
กรณีศึกษาลูกค้าเกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอ่างทอง อำเภอสรีบุญเรือง จังหวัด
หนองบัวลาภู. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 29(2), 81-92. [https://so05.tci-thaijo.org/index.php/
JSSRA/article/view/44985](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/JSSRA/article/view/44985)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). สถานการณ์หนี้ครัวเรือนและความคืบหน้าแนวทางการแก้ปัญหาหนี้ครัวเรือนอย่างยั่งยืน.
สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2569, จาก [https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/news-and-
media/news/2023/news-20230703-slide.pdf](https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/news-and-media/news/2023/news-20230703-slide.pdf)
- พิมพ์ชนก กระตุปัญญา, ภิรดา ชัยรัตน์, และ ศรีรัฐ โกวงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการก่อภาระหนี้สินของเกษตรกร
อำเภอสวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. *Journal of Modern Learning Development*. 6(3), 250-265.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/247885>
- พัชรินทร์ มาบุญ และ พัชร สุริยะ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการค้างชำระหนี้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรภูเวียง จำกัด
จังหวัดขอนแก่น. *วารสารแก่นเกษตร*, 44(4), 605-614. [https://li01.tci-thaijo.org/index.php/agkasetkaj/article/
view/250470](https://li01.tci-thaijo.org/index.php/agkasetkaj/article/view/250470)
- ภัทรกิตต์ เนตินิยม และ ขวินทร์ ศิริบุญมาศ. (2566). การให้บริการสินเชื่อออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อภาวะหนี้สินในครัวเรือน
ของกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 1-10.
<https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2260>
- มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2558). ภาวะหนี้สินเกษตรกรและแนวทางปรับปรุงศักยภาพกองทุน. สืบค้นเมื่อ
11 สิงหาคม 2568, จาก [https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2019/05/ภาวะหนี้สินเกษตรกรFinal-
Report.pdf](https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2019/05/ภาวะหนี้สินเกษตรกรFinal-Report.pdf)

- วิกิรนต์ เผือกมงคล. (2560). ความรู้ทางการเงินของประชาชนจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(3). 311-323. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/107948>
- วิไล เอื้อปิยฉัตร. (2560). ความรู้ทางการเงิน: ตัวกำหนดและผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมการออม. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 25(47). 67-93. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/76686>
- สุริยะ หาญพิชัย. (2563). หนี้สินครัวเรือนเกษตรกรไทย: สถานภาพความรู้ปัจจุบันและข้อสังเกตบางประการ. *วารสารการพัฒนาการเรียนรู้ศาสตร์สมัยใหม่*, 5(2), 191-213. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/241156>
- สุรวิภา บุญสุข และ วิมลภา รัตนรัตน์. (2558). ความคิดเห็นของเกษตรกรลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรต่อโครงการพักชำระหนี้และลดภาระหนี้ในอำเภอเลาขวัญ จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารสหวิทยาการวิจัย*, 4(1), 68-78. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/228230>
- สุวรัฐ แลสันกลาง, พิบูลย์ ขยโรว์สกุล, ฐิติกันต์ สุริยะสาร, และ ชุตินิษฐ์ ปานคำ. (2563). การบริหารจัดการหนี้สินครัวเรือนแบบมีส่วนร่วมจังหวัดลำปาง. *วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ*, 10(2), 31-44. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JGNRU/article/view/240104>
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดหนองคาย. (2568). *ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดหนองคาย*. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.opsmoac.go.th/nongkhai-dwl-files-462891791139#:~:text=1.3%20ขนาดเศรษฐกิจของจังหวัด,บาทต่อคนต่อปี>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). *สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2568, จาก <https://www.opsmoac.go.th/chiangrai-dwl-files-442991791980>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *รายงานประจำปี 2566*. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2568, จาก https://www.nso.go.th/public/e-book/AnnualReport/Annual_Report_2023/
- อริพันธ์ วรรณสุริยะ. (2567). ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนที่มีผลต่อสัดส่วนภาระหนี้ต่อรายได้ของครัวเรือนไทย. *มนุษยสังคมสาร*, 22(2), 134-154. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jhusoc/article/view/275872>
- Atkinson, A., & Messy, F. (2011). Assessing financial literacy in 12 countries: An OECD/INFE international pilot exercise. *Journal of Pension Economics & Finance*, 10(4), 657-665. <https://doi.org/10.1017/S1474747211000539>
- Hallman, V., & Rosenbloom, J. (2000). *Personal Finance Planning* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Morrell, L. R. (1994). The Human Resource Manager--Caught in the Middle. *CUPA Journal*, 45(1), 33-40. <https://eric.ed.gov/?id=EJ483623>

อิทธิพลของภาวะผู้นำและโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของข้าราชการกรมสรรพสามิต

THE INFLUENCE OF LEADERSHIP AND CAREER ADVANCEMENT OPPORTUNITIES ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF EXCISE DEPARTMENT OFFICIALS

สุกัญญา สมศิริพิทักษ์¹ และ ปัทมา สุริยกุล ณ ออยุธยา^{2*}

Sukanya Somsiriphithak¹ and Pattama Suriyakul Na Ayudhya^{2*}

(Received: January 9, 2026; Revised: April 19, 2026; Accepted: May 27, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาบทบาทของภาวะผู้นำและโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพในการกำหนดความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมสรรพสามิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดสำคัญและอธิบายกลไกที่เชื่อมโยงระหว่างภาวะผู้นำ ระบบความก้าวหน้าในอาชีพ และพฤติกรรมความผูกพันในบริบทภาครัฐ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากข้าราชการสังกัดกรมสรรพสามิต จำนวน 359 คน ด้วยแบบสอบถาม โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำและโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 63.6 ($R^2 = 0.636$) ประเด็นสำคัญที่ค้นพบเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านคือ การรับรู้ความเป็นธรรมด้านผลตอบแทนและการยอมรับ โอกาสในการพัฒนาศักยภาพ และความชัดเจนของเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการเสริมสร้างความผูกพันในระดับลึกของบุคลากร ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่าความผูกพันต่อองค์กรในภาครัฐมิได้ขึ้นอยู่กับโครงสร้างการจ้างงานเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผลลัพธ์ของการบูรณาการระหว่างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์และระบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการพัฒนภาวะผู้นำและการออกแบบเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพอย่างเป็นรูปธรรมควรเป็นข้อพิจารณาเชิงนโยบายในการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรอย่างยั่งยืน และเพิ่มประสิทธิภาพของหน่วยงานภาครัฐในระยะยาว

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำ โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ ความผูกพันต่อองค์กร ข้าราชการกรมสรรพสามิต

¹ นิสิตปริญญาโท คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Graduate student, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Kasetsart University

² รองศาสตราจารย์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Associate Professor, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Kasetsart University

* Corresponding author, e-mail: Pattama.s@ku.th

Abstract

This study investigates the influence of leadership and career advancement opportunities on organizational commitment among officials of the Excise Department. The study aims to identify key determinants and elucidate the mechanisms linking leadership, career progression systems, and organizational commitment within the public sector context. A quantitative research design was employed, with data collected from 359 civil servants in the Excise Department using a structured questionnaire and convenience sampling. Data were analysed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings indicate that leadership and career advancement opportunities significantly influence organizational commitment, together explaining 63.6% of the variance ($R^2 = 0.636$). A dimension-specific analysis revealed that perceived fairness in compensation and recognition, opportunities for professional development, and clearly defined career progression pathways are the key factors contributing to stronger organizational commitment. The findings suggest that organizational commitment in the public sector extends beyond structural employment conditions and instead emerges from the integration of strategic leadership practices and effective human resource development systems. Accordingly, leadership development and the design of clearly defined career advancement pathways should be prioritized as key policy considerations to enhance sustainable organizational commitment and improve the long-term effectiveness of public sector organizations.

Keywords: Leadership, Career Advancement Opportunities, Organizational Commitment, Excise Department Officials

1. บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การบริหารทรัพยากรบุคคลเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายและดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทขององค์กรภาครัฐที่ต้องรับผิดชอบต่อการให้บริการสาธารณะและการดำเนินนโยบายของรัฐอย่างมีประสิทธิภาพ บุคลากรจึงถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร การบริหารทรัพยากรบุคคลในยุคปัจจุบันจึงมิได้มุ่งเน้นเพียงการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถรักษามูลค่าบุคลากรที่มีศักยภาพไว้ได้ในระยะยาว (Meyer & Allen, 1997)

ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) เป็นแนวคิดสำคัญในงานวิจัยด้านพฤติกรรมองค์กรและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดย Meyer and Allen (1997) อธิบายว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับองค์กร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของบุคลากรในการคงอยู่กับองค์กรในระยะยาว บุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูงมักมีความทุ่มเทในการปฏิบัติงาน มีความจงรักภักดีต่อองค์กร และมีความตั้งใจที่จะทำงานกับองค์กรอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ งานวิจัยจำนวนมากยังพบว่าความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงบวกขององค์กร เช่น ประสิทธิภาพในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และการลดอัตราการลาออกของบุคลากร (Meyer et al., 2002)

หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรคือ ภาวะผู้นำ (Leadership) เนื่องจากผู้นำมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการทำงาน การสร้างแรงจูงใจ และการสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความไว้วางใจ สร้างบรรยากาศการทำงานเชิงบวก และส่งเสริมความร่วมมือภายในองค์กร ซึ่งมีส่วนช่วยให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น (Bass & Avolio, 1994) นอกจากนี้ งานวิจัยหลายชิ้นยังพบว่า ภาวะผู้นำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในหลายบริบทขององค์กร อีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กรคือ โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Advancement) เนื่องจากบุคลากรที่รับรู้ว่าจะมีโอกาสเปิดโอกาสให้มีการพัฒนาอาชีพ การฝึกอบรม และการเลื่อนตำแหน่งอย่างเป็นธรรม จะเกิดแรงจูงใจในการทำงานและมีความตั้งใจที่จะทำงานกับองค์กรในระยะยาว การบริหารความก้าวหน้าในอาชีพจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร (Greenhaus, Callanan, & Godshalk, 2000)

กรมสรรพสามิตเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญในการจัดเก็บรายได้ของประเทศ โดยมีภารกิจในการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตให้เป็นไปตามกฎหมายและนโยบายของรัฐ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจุบันกรมสรรพสามิตได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยกำหนดยุทธศาสตร์การบริหารทรัพยากรบุคคลระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2565–2569) ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพ และการเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากร (สำนักบริหารทรัพยากรบุคคล กรมสรรพสามิต, 2565) ในบริบทขององค์กรภาครัฐ ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากบุคลากรภาครัฐมีบทบาทในการขับเคลื่อนนโยบายของรัฐและการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน การเสริมสร้างความผูกพันของบุคลากรจึงมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและคุณภาพของการให้บริการสาธารณะ งานวิจัยในภาครัฐพบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน การสนับสนุนจากองค์กร และนโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าหน่วยงานภาครัฐจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรมากขึ้น แต่การสร้างความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กรยังคงเป็นความท้าทาย เนื่องจากบุคลากรภาครัฐต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในการทำงาน การปรับตัวต่อเทคโนโลยีใหม่ และความคาดหวังของสังคมที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาครัฐจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนี้ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา องค์กรภาครัฐของไทยได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของบริบทการบริหารภาครัฐ ทั้งในด้านการพัฒนาระบบราชการ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงาน และความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของภาครัฐที่เพิ่มสูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้องค์กรภาครัฐจำเป็นต้องปรับตัวทั้งใน ด้านโครงสร้างการทำงาน ระบบการบริหาร และการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อ ความต้องการของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้บริบทดังกล่าว ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และส่งเสริมให้บุคลากรมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร ในขณะเดียวกัน ภาวะผู้นำของผู้บริหารและการบริหารความก้าวหน้าในอาชีพของบุคลากรถือเป็นกลไกสำคัญ ที่ช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร เนื่องจากผู้นำที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างวิสัยทัศน์ สร้างแรงบันดาลใจ และสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรได้อย่างเหมาะสม ขณะที่การเปิดโอกาสให้บุคลากร มีความก้าวหน้าในสายอาชีพอย่างเป็นธรรมและชัดเจนจะช่วยให้บุคลากรเกิดความมั่นคงและความเชื่อมั่นต่อองค์กร ซึ่งส่งผลให้บุคลากรมีแนวโน้มที่จะมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูงมากยิ่งขึ้น

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัจจัยด้านภาวะผู้นำและโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมสรรพสามิต เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันของบุคลากรในบริบทขององค์กรภาครัฐ และเพื่อให้ได้ข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายและการบริหารทรัพยากรบุคคลของหน่วยงานภาครัฐในอนาคต

งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรส่วนใหญ่ เน้นศึกษาบริบทของภาคเอกชน ขณะที่การศึกษาที่มุ่งเน้นองค์กรภาครัฐยังมีจำนวนค่อนข้างจำกัด นอกจากนี้ งานวิจัยจำนวนมากมักศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรเพียงบางด้าน เช่น สภาพแวดล้อมในการทำงานหรือแรงจูงใจในการทำงาน โดยยังมีการศึกษาที่วิเคราะห์บทบาทของภาวะผู้นำและโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพร่วมกันในบริบทของหน่วยงานภาครัฐไทย ค่อนข้างจำกัด ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ และความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมสรรพสามิตในงานวิจัยนี้ จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงการบริหาร เนื่องจากจะช่วยเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของบุคลากรในองค์กรภาครัฐไทย

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับภาวะผู้นำ โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ และความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมสรรพสามิต
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำและโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมสรรพสามิต

3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กร โดย Blau (1964) อธิบายว่าความสัมพันธ์ทางสังคมเกิดจากกระบวนการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน เมื่อบุคคลได้รับการสนับสนุนหรือผลประโยชน์จากอีกฝ่ายหนึ่ง บุคคลนั้นมักจะตอบแทนด้วยพฤติกรรมเชิงบวกในอนาคต ในบริบทขององค์กร ทฤษฎีนี้อธิบายว่าหากบุคลากรรับรู้ว่าองค์กรให้การสนับสนุน ให้โอกาสในการพัฒนา และให้ความสำคัญกับการทำงานของตน บุคลากรมักตอบแทนองค์กรด้วยความทุ่มเท ความจงรักภักดี และความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งถือเป็นรูปแบบของการตอบแทนทางสังคมที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับองค์กร

ดังนั้น ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมจึงถูกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ และความผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากผู้นำและองค์กรที่ให้การสนับสนุนบุคลากรอย่างเหมาะสมจะส่งผลให้บุคลากรเกิดความรู้สึกผูกพันและต้องการตอบแทนองค์กรด้วยการทำงานอย่างเต็มความสามารถ

ความผูกพันต่อองค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) ได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบโดย Meyer and Allen (1991); Meyer and Allen (1997) ซึ่งเสนอกรอบแนวคิดที่เรียกว่า Three-Component Model of Organizational Commitment โดยอธิบายว่าความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กรสามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) หมายถึง ความรู้สึกผูกพันทางจิตใจของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ทำให้บุคลากรรู้สึกภาคภูมิใจและเต็มใจที่จะเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (2) ความผูกพันเชิงต่อเนื่อง (Continuance

Commitment) เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนหรือความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นหากบุคลากรตัดสินใจลาออกจากองค์กร เช่น รายได้ สวัสดิการ หรือความมั่นคงในอาชีพ และ (3) ความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน (Normative Commitment) เป็นความรู้สึกผูกพันที่เกิดจากความสำนึกในหน้าที่และความรู้สึกว่าการตอบแทนองค์กรที่ให้โอกาสในการพัฒนา และสนับสนุนการทำงาน ซึ่งในงานวิจัยจำนวนมาก พบว่า ความผูกพันต่อองค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรในองค์กร เนื่องจากบุคลากรที่มีระดับความผูกพันต่อองค์กรสูงมักมีความทุ่มเทในการทำงาน มีความจงรักภักดีต่อองค์กร และมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานกับองค์กรในระยะยาว งานวิจัยจำนวนมากจึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยเฉพาะปัจจัยด้านภาวะผู้นำและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างแรงจูงใจและความผูกพันของบุคลากรในองค์กร ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงบวกขององค์กร เช่น ประสิทธิภาพในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และความตั้งใจคงอยู่กับองค์กรในระยะยาว (Meyer et al., 2002) โดยเฉพาะในบริบทขององค์กรภาครัฐ ความผูกพันของบุคลากรมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพในการให้บริการสาธารณะและการดำเนินนโยบายของรัฐ

บทบาทของภาวะผู้นำ

ภาวะผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กร เนื่องจากผู้นำมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการทำงาน สร้างแรงจูงใจ และสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ตาม โดยเฉพาะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ซึ่งได้รับการอธิบายโดย Bass (1985) ว่าเป็นรูปแบบภาวะผู้นำที่มุ่งสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้ผู้ตามพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ภาวะผู้นำลักษณะนี้ช่วยให้ผู้ตามตระหนักถึงความสำคัญของพันธกิจขององค์กร และมีความมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ อิทธิพลจากความเป็นแบบอย่าง (Idealized Influence) แรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation) การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation) และ การเอาใจใส่รายบุคคล (Individualized Consideration) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ ความศรัทธา และความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร (Bass & Avolio, 1994)

งานวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนมากพบว่า ภาวะผู้นำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กร โดยพฤติกรรมของผู้นำที่ให้การสนับสนุนและให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการทำงานและระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรได้อย่างมีนัยสำคัญ (Meyer et al., 2002) นอกจากนี้ House (1971) ได้นำเสนอแนวคิด Path-Goal Theory ซึ่งอธิบายว่าผู้นำควรทำหน้าที่สนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้ผู้ตามสามารถบรรลุเป้าหมายในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยภาวะผู้นำแบบสนับสนุน (Supportive Leadership) มุ่งเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร เช่น การแสดงความใส่ใจ การให้ความช่วยเหลือ การให้คำปรึกษา และการสร้างบรรยากาศการทำงานเชิงบวก ซึ่งช่วยลดความตึงเครียดในการทำงานและส่งเสริมความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากร ส่งผลให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้น ดังนั้น ภาวะผู้นำทั้งในรูปแบบของ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและภาวะผู้นำแบบสนับสนุน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคลากร รวมทั้งการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในองค์กร

โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ

โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Advancement) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารอาชีพ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อแรงจูงใจและความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร Greenhaus, Callanan, and Godshalk (2000)

อธิบายว่า การบริหารอาชีพที่มีประสิทธิภาพช่วยให้บุคลากรมองเห็นโอกาสในการเติบโตและพัฒนาในสายอาชีพ ซึ่งส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการทำงานและความตั้งใจที่จะคงอยู่กับองค์กร

บุคลากรที่รับรู้ว่าจะมีระบบการพัฒนาอาชีพที่ชัดเจน เช่น การฝึกอบรม การพัฒนาทักษะ และโอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง มักมีระดับแรงจูงใจในการทำงานสูง และมีความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้น (Noe, 2017) ในทางตรงกันข้าม หากบุคลากรมองว่าองค์กรขาดโอกาสความก้าวหน้า อาจส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน และลดระดับความผูกพันต่อองค์กร ดังนั้น การเปิดโอกาสให้บุคลากรสามารถพัฒนาและเติบโตในสายอาชีพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาศักยภาพบุคลากรที่มีศักยภาพ และช่วยเสริมสร้างความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กรในระยะยาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในต่างประเทศพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีบทบาทสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร ตัวอย่างเช่น Jiatong et al. (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้นำที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้บุคลากรพัฒนาตนเอง และให้การสนับสนุนผู้ตาม จะช่วยเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ Ausat et al. (2022) พบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน และความผูกพันต่อองค์กรยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากร โดยผู้นำมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของบุคลากรต่อองค์กร นอกจากนี้ ภาวะผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กรที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้บุคลากรพัฒนาศักยภาพของตนเอง และส่งเสริมให้บุคลากรมีความมุ่งมั่นต่อเป้าหมายขององค์กร ส่งผลให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น (Eliyana, Ma'arif, & Muzakki, 2019)

งานวิจัยจำนวนหนึ่งยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการพัฒนาอาชีพและโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ มีบทบาทสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร เนื่องจากบุคลากรที่รับรู้ว่าจะเปิดโอกาสให้มีการพัฒนาและเติบโตในสายอาชีพจะมีแรงจูงใจในการทำงานและมีแนวโน้มที่จะมีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น การศึกษาของ Al Balushi et al. (2022) พบว่าการพัฒนาอาชีพและการสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรและการคงอยู่ของพนักงานในองค์กร โดยบุคลากรที่เห็นโอกาสในการเติบโตในสายอาชีพมีแนวโน้มที่จะมีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น อีกทั้งการพัฒนาอาชีพและโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากบุคลากรที่รับรู้ว่าจะเปิดโอกาสให้มีการพัฒนาและเติบโตในสายอาชีพจะมีแรงจูงใจในการทำงานและมีแนวโน้มที่จะมีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น

สำหรับบริบทของประเทศไทย งานวิจัยหลายชิ้นได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับความผูกพันต่อองค์กร เช่น การศึกษาของ นริศ ธรรมเกื้อกุล (2563) พบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านการสร้างแรงบันดาลใจและการคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้ตาม นอกจากนี้ รัตนพล อุภูวนา, มาเรียม นะมิ, และ อัมพล ชูสนุก (2559) ยังพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โดยผู้นำที่สามารถสร้างวิสัยทัศน์และแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ตามจะช่วยเพิ่มระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรได้ นอกจากนี้ การศึกษาศาลาการองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นยังพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ การสนับสนุนจากองค์กร และโอกาสในการพัฒนาอาชีพ ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร โดยเฉพาะในบริบทขององค์กรภาครัฐที่ต้องอาศัยความร่วมมือและความมุ่งมั่นของบุคลากรในการดำเนินภารกิจของรัฐให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้น การศึกษาปัจจัยภาวะผู้นำและโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมสรรพสามิต จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลในองค์กรภาครัฐ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารทรัพยากรบุคคลของหน่วยงานภาครัฐในอนาคต

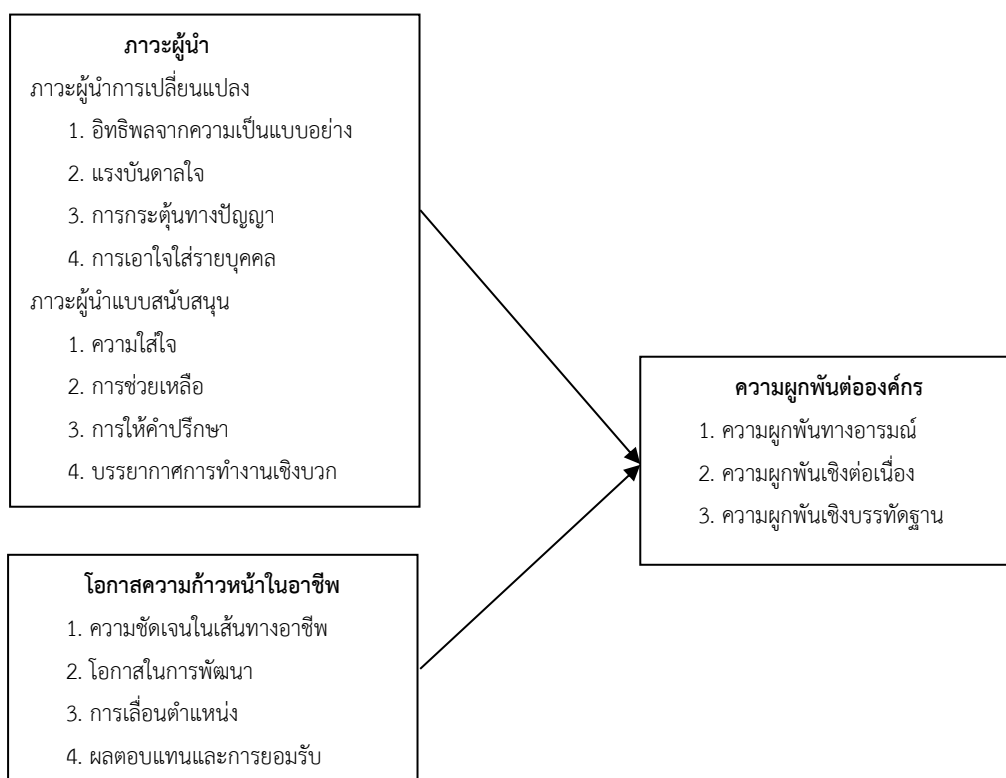
สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1: ปัจจัยภาวะผู้นำและปัจจัยโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมสรรพสามิต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงพัฒนากลอบแนวคิดในการวิจัยเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ และความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมสรรพสามิต ดังแสดงในรูปที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมสรรพสามิต โดยมุ่งเน้นบทบาทของภาวะผู้นำและโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณเหมาะสมสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรผ่านการวิเคราะห์ทางสถิติอย่างเป็นระบบ (Creswell & Creswell, 2018) ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ ข้าราชการที่ปฏิบัติงานในสังกัดกรมสรรพสามิต จำนวนทั้งสิ้น 3,141 คน (กรมสรรพสามิต, 2566)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) ซึ่งใช้สำหรับประชากรที่มีจำนวนจำกัด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จากจำนวนประชากรทั้งหมด 3,141 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 359 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากรายชื่อข้าราชการที่ปฏิบัติงานในสังกัดกรมสรรพสามิต เพื่อให้สมาชิกทุกคนในประชากรมีโอกาสถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างอย่างเท่าเทียมกัน วิธีการดังกล่าวช่วยลดอคติในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้อย่างเหมาะสม

การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาขึ้นจากแนวคิดความผูกพันต่อองค์กรของ Meyer and Allen (1997) แนวคิดภาวะผู้นำของ Bass (1985) แนวคิดภาวะผู้นำแบบสนับสนุนตามทฤษฎี Path-Goal Theory ของ House (1971) และแนวคิดการพัฒนาอาชีพของ Greenhaus, Callanan, and Godshalk (2000) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ และ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ส่วนที่ 2-4 ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงคะแนนที่ใช้ในการแปลผล

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีภาวะผู้นำ หรือ มีโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ หรือ มีความผูกพันต่อองค์กร สูงที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีภาวะผู้นำ หรือ มีโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ หรือ มีความผูกพันต่อองค์กร ในระดับสูง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีภาวะผู้นำ หรือ มีโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ หรือ มีความผูกพันต่อองค์กร ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีภาวะผู้นำ หรือ มีโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ หรือ มีความผูกพันต่อองค์กร ในระดับต่ำ

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีภาวะผู้นำ หรือ มีโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ หรือ มีความผูกพันต่อองค์กร ในระดับต่ำที่สุด

แบบสอบถาม ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item–Objective Congruence: IOC) ตามแนวคิดของ Rovinelli and Hambleton (1977) ซึ่งข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่ายอมรับได้ ผลการตรวจสอบพบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในระดับที่ยอมรับได้

หลังจากนั้น นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่ามากกว่า 0.70 (DeVellis, 2017) การทดสอบพบว่าค่า Cronbach's alpha อยู่ระหว่าง 0.847-0.963 ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้และมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนที่ตรวจสอบ	Cronbach's alpha
ภาวะผู้นำ	.847
โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ	.963
ความผูกพันต่อองค์กร	.876
รวมทั้งฉบับ	.958

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามให้แก่ข้าราชการในสังกัดกรมสรรพสามิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้งในรูปแบบแบบสอบถามเอกสารและแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามและเพิ่มอัตราการตอบกลับ

ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย แนวทางการตอบแบบสอบถาม และการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 359 ชุด และได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 359 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) เท่ากับ 100% หลังจากนั้นจึงดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลและคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมสรรพสามิต โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบตารางและการบรรยายเชิงอธิบาย เพื่อให้สามารถตีความและอภิปรายผลการวิจัยได้อย่างชัดเจน

5. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาวะผู้นำและโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมสรรพสามิต ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 359 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีอายุระหว่าง 40–47 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.4 และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำ โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ และความผูกพันต่อองค์กร

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้าราชการกรมสรรพสามิตต่อภาวะผู้นำ โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ และความผูกพันต่อองค์กร

ตัวแปร	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
ภาวะผู้นำ	3.87	0.65	มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในระดับสูง
โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ	3.74	0.71	มีโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพในระดับสูง
ความผูกพันต่อองค์กร	3.92	0.68	ความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมข้าราชการกรมสรรพสามิตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ศึกษาอยู่ในระดับมาก ทุกตัวแปร โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ความผูกพันต่อองค์กร ($\bar{x} = 3.92$, $SD = 0.68$) รองลงมาคือ ภาวะผู้นำ ($\bar{x} = 3.87$, $SD = 0.65$) และ โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ ($\bar{x} = 3.74$, $SD = 0.71$) ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วย Pearson Correlation เพื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

ตารางที่ 3 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson Correlation)

ตัวแปร	1	2	3
1. ภาวะผู้นำ	1		
2. โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ	.58**	1	
3. ความผูกพันต่อองค์กร	.62**	.67**	1

หมายเหตุ **p < .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรภาวะผู้นำ โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ และความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในช่วง 0.45–0.67 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.80 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ ดังนั้นจึงสามารถนำตัวแปรดังกล่าวไปวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณต่อไปได้ (Hair et al., 2019)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

H1: อิทธิพลของปัจจัยภาวะผู้นำและโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมสรรพสามิต

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.763	.159		4.798	.000*
อิทธิพลจากความเป็นแบบอย่าง	-.041	.066	-.042	-.617	.538
แรงบันดาลใจ	.015	.072	.016	.203	.840
การกระตุ้นทางปัญญา	-.002	.069	-.002	.032	.975
การเอาใจใส่รายบุคคล	0.08	.071	.095	1.215	.225
ความใส่ใจ	-.052	.074	.061	-.707	.480
การช่วยเหลือ	.036	.079	.041	.459	.647
การให้คำปรึกษา	.094	.077	.103	1.221	.223
บรรยากาศการทำงานเชิงบวก	.031	.062	.034	.498	.619
ความชัดเจนในเส้นทางอาชีพ	.138	.058	.146	2.359	.019*
โอกาสในการพัฒนา	.168	.061	.173	2.753	.006*
การเลื่อนตำแหน่ง	.086	.054	.094	1.598	.111
ผลตอบแทนและการยอมรับ	.277	.055	.308	5.070	.000*
Adjusted R ² = 0.636	R ² = 0.656		S.E.E=0.34895	F = 53.118	

หมายเหตุ *P< 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำและโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมสรรพสามิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.636 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยภาวะผู้นำและโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร ร้อยละ 63.6 และ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Standardized Coefficient: Beta) พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมสรรพสามิตมากที่สุด คือ ผลตอบแทนและการยอมรับ (Beta = 0.308) ซึ่งมีขนาดอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ โอกาสในการพัฒนา (Beta = 0.173) และ ความชัดเจนในเส้นทางอาชีพ (Beta = 0.146) ซึ่งมีขนาดอิทธิพลอยู่ในระดับเล็ก

ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านการพัฒนาอาชีพและการได้รับการยอมรับจากองค์กรมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมสรรพสามิต

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาวะผู้นำและโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมสรรพสามิต สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยเชื่อมโยงกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ภาวะผู้นำกับความผูกพันต่อองค์กร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมสรรพสามิต แม้ว่าบางมิติของภาวะผู้นำจะไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แต่ในภาพรวมยังสะท้อนให้เห็นว่าบทบาทของผู้นำมีความสำคัญต่อการสร้างทัศนคติและความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ตามแนวคิด ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ซึ่งระบุว่าผู้นำที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้บุคลากรพัฒนาศักยภาพของตนเอง และให้การสนับสนุนผู้ตาม จะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานและเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร (Bass, 1985)

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศที่พบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีบทบาทสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร โดยการศึกษาของ Jiatong et al. (2022) พบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน เนื่องจากผู้นำที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจและสนับสนุนการพัฒนา ศักยภาพของผู้ตามจะช่วยเพิ่มระดับความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Ausat et al. (2022); Eliyana, Ma'arif, and Muzakki (2019) ซึ่งพบว่าภาวะผู้นำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร

สำหรับบริบทของประเทศไทย ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นริศ ธรรมเกื้อกุล (2563) ที่พบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านการสร้างแรงบันดาลใจและการคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้ตาม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนพล อุภูฐานา, มาเรียม นะมิ, และ อัมพล ชูสนุก (2559) ซึ่งพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร

อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าบางมิติของภาวะผู้นำไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าในบริบทขององค์กรภาครัฐ โครงสร้างระบบราชการและระบบความก้าวหน้าในสายงานอาจมีบทบาทต่อความผูกพันของบุคลากรมากกว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมภาวะผู้นำเพียงอย่างเดียว

โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพกับความผูกพันต่อองค์กร

ผลการวิจัยพบว่า โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมสรรพสามิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านผลตอบแทนและการยอมรับ โอกาสในการพัฒนา และความชัดเจนในเส้นทางอาชีพ

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ตามแนวคิด การพัฒนาอาชีพ (Career Development Theory) ซึ่งเสนอว่า การที่บุคลากรได้รับโอกาสในการพัฒนาและเติบโตในสายอาชีพจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร (Greenhaus, Callanan, & Godshalk, 2000)

ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศที่ระบุว่าการพัฒนาอาชีพและการสนับสนุนจากองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร ตัวอย่างเช่น การศึกษา Al Balushi et al. (2022) พบว่าการพัฒนาอาชีพและการสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรและการคงอยู่ของพนักงานในองค์กร โดยบุคลากรที่รับรู้ถึงโอกาสในการเติบโตในสายอาชีพจะมีแนวโน้มที่จะมีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น และพบว่าการรับรู้ถึงโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร

ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสะท้อนให้เห็นว่าโอกาสในการพัฒนาอาชีพและระบบความก้าวหน้าในสายงานเป็นกลไกสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและเสริมสร้างความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร โดยเฉพาะในบริบทขององค์กรภาครัฐที่บุคลากรให้ความสำคัญกับความมั่นคงในอาชีพและโอกาสในการเติบโตในสายงาน

ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการ

ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการกรมสรรพสามิตมีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแนวคิด Three-Component Model of Organizational Commitment ที่เสนอว่าความผูกพันต่อองค์กรประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ความผูกพันทางอารมณ์ ความผูกพันอย่างต่อเนื่อง และความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน (Meyer & Allen, 1991)

ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาครัฐเกิดจากการผสมผสานของปัจจัยหลายด้าน ทั้งด้านภาวะผู้นำ การสนับสนุนจากองค์กร และโอกาสในการพัฒนาอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ระบุว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงาน ความจงรักภักดี และความตั้งใจในการปฏิบัติงานกับองค์กรในระยะยาว

ดังนั้น การเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการจึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาภาวะผู้นำของผู้บริหาร การสร้างระบบความก้าวหน้าในสายอาชีพที่ชัดเจน และการสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บุคลากรเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถเสนอข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรภาครัฐ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ โดยเฉพาะด้านผลตอบแทนและการยอมรับ โอกาสในการพัฒนา และความชัดเจนในเส้นทางอาชีพ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรกำหนดนโยบายด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพของบุคลากรอย่างเป็นระบบ เช่น การกำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path) ที่ชัดเจน การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรผ่านการฝึกอบรมและการเรียนรู้ตลอดชีวิต รวมถึงการกำหนดระบบการยอมรับและให้รางวัลที่เหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

องค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่สนับสนุนการเติบโตในสายอาชีพของบุคลากร โดยเฉพาะการกำหนดโครงสร้างตำแหน่งงานและระบบการเลื่อนตำแหน่งที่มีความโปร่งใสและเป็นธรรม รวมทั้งควรส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการเรียนรู้และการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บุคลากรรับรู้ว่าองค์กรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและความก้าวหน้าในอาชีพของตน ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับความผูกพันต่อองค์กรได้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

ผู้บริหารควรพัฒนาภาวะผู้นำที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการปฏิบัติงาน รวมทั้งควรให้การสนับสนุนและให้คำปรึกษาแก่บุคลากรในการพัฒนาศักยภาพของตนเอง การสร้างบรรยากาศการทำงานที่เปิดกว้างและสนับสนุนการพัฒนา จะช่วยให้บุคลากรเกิดความไว้วางใจในผู้บริหารและเพิ่มระดับความผูกพันต่อองค์กร นอกจากนี้ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการยอมรับและการให้กำลังใจบุคลากรในการปฏิบัติงาน เช่น การชื่น

ชมผลงาน การให้รางวัล หรือการเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานและส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร

ข้อเสนอแนะสำหรับบุคลากร

บุคลากรควรตระหนักถึงบทบาทของตนเองในการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการปฏิบัติงาน โดยควรแสวงหาโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการทำงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานและเตรียมความพร้อมสำหรับความก้าวหน้าในสายอาชีพ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้บุคลากรสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กรและเพิ่มความผูกพันต่อองค์กรได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านภาวะผู้นำและโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมสรรพสามิต ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มเติม เช่น วัฒนธรรมองค์กร คุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Work Life) ความพึงพอใจในการทำงาน หรือการสนับสนุนจากองค์กร เพื่อให้สามารถอธิบายความผูกพันต่อองค์กรได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

และพิจารณา ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังหน่วยงานราชการอื่น ๆ หรือองค์กรภาคเอกชน เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยในบริบทองค์กรที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความครอบคลุมขององค์ความรู้ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมสรรพสามิต. (2565). *แผนยุทธศาสตร์การบริหารทรัพยากรบุคคลกรมสรรพสามิต พ.ศ. 2565–2569*. กรุงเทพมหานคร: กรมสรรพสามิต.
- กรมสรรพสามิต. (2566). *ข้อมูลกำลังคนข้าราชการกรมสรรพสามิต*. กรุงเทพมหานคร: กรมสรรพสามิต.
- นริศ ธรรมเกื้อกุล. (2563). อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อการตลาดภายในและความผูกพันต่อองค์กร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 12(3), 63–74. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/245547>
- รัตนพล อุปรานา, มาเรียม นะมิ, และ อัมพล ชูสนุก. (2559). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน). *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 8(Special), 39–51. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/65609>
- สำนักบริหารทรัพยากรบุคคล กรมสรรพสามิต. (2565). *แผนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล 5 ปี (พ.ศ. 2565–2569)*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2568, จาก https://newweb.excise.go.th/images/pages/human_resource_management_page/documents/แผนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล.pdf
- Al Balushi, A. K., Thumiki, V. R. R., Nawaz, N., Jurcic, A., & Gajenderan, V. (2022). Role of organizational commitment in career growth and turnover intention in public sector of Oman. *Plos one*, 17(5), e0265535. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265535>
- Ausat, A. M. A., Suherlan, S., Peirisal, T., & Hirawan, Z. (2022). The effect of transformational leadership on organizational commitment and employee performance. *Journal of Leadership in Organizations*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.22146/jlo.71846>
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free Press.

- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Thousand Oaks: Sage.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks: Sage.
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Eliyana, A., Ma'arif, S., & Muzakki. (2019). Job satisfaction and organizational commitment effect in the transformational leadership toward employee performance. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 144–150. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2019.05.001>
- Greenhaus, J. H., Callanan, G. A., & Godshalk, V. M. (2000). *Career management* (3rd ed.). Boston: PublisherSouth-Western College.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Boston: Cengage Learning.
- House, R. J. (1971). A path-goal theory of leader effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, 16(3), 321–339. <https://doi.org/10.2307/2391905>
- Jiatong, W., Wang, Z., Alam, M., Murad, M., Gul, F., & Gill, S. A. (2022). The impact of transformational leadership on affective organizational commitment and job performance: the mediating role of employee engagement. *Frontiers in psychology*, 13, 831060. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.831060>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Sage Publications. Thousand Oaks: Sage.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20–52. <https://doi.org/10.1006/jvbe.2001.1842>
- Noe, R. A. (2017). *Employee training and development* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterionreferenced test item validity. *Dutch Journal for Educational Research*, 2, 49-60. <https://eric.ed.gov/?id=ED121845>

อิทธิพลของการกำหนดมาตรฐานกระบวนการ แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุน
และแนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร
ในธุรกิจผลิตรถยนต์ในประเทศไทย

THE EFFECTS OF PROCESS STANDARDIZATION, COST CONTROL PRACTICES,
AND QUALITY ASSURANCE PRACTICES ON OPERATIONAL PERFORMANCE IN
AUTOMOTIVE MANUFACTURING FIRMS IN THAILAND

สายทิพย์ จะโนภาส¹ และ ณรินทร์ทิพ วงษ์ลูนบุตรดา^{2*}

Saithip Jannopat¹ and Narinthip Vongloonbootda^{2*}

(Received: February 16, 2026; Revised: May 27, 2026; Accepted: June 10, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการกำหนดมาตรฐานกระบวนการ แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุน และแนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพ ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรในธุรกิจผลิตรถยนต์ในประเทศไทย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริหารระดับกลางขึ้นไปหรือผู้จัดการที่รับผิดชอบด้านการปฏิบัติการ การผลิต คุณภาพ หรือต้นทุน ซึ่งมีประสบการณ์อย่างน้อย 5 ปี โดยมีองค์กรเป็นหน่วยวิเคราะห์ ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง และได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 องค์กร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดมาตรฐานกระบวนการ แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุน และแนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าระบบประกันคุณภาพเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวม ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการแนวปฏิบัติด้านการจัดการการปฏิบัติการอย่างเป็นระบบ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ทั้งในด้านประสิทธิภาพการผลิต คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของการส่งมอบ และการควบคุมต้นทุน

คำสำคัญ: การกำหนดมาตรฐานกระบวนการ แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุน แนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

Lecturer, Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

² อาจารย์ วิทยาลัยการบิน การศึกษาและวิจัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม

Lecturer, International Aviation Education and Research Academy, Nakhon Phanom University

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

Abstract

This study aimed to examine the effects of process standardization, cost control practices, and quality assurance practices on operational performance in automotive manufacturing firms in Thailand. Data were collected through a structured questionnaire administered to middle-level and senior managers, or managers responsible for operations, production, quality, or cost management, each with at least five years of professional experience. The organization served as the unit of analysis. Purposive sampling was employed, yielding a sample of 300 organizations. Data were analyzed using hierarchical multiple regression analysis. The findings revealed that process standardization, cost control practices, and quality assurance practices had significant positive effects on operational performance. Among these factors, quality assurance practices emerged as the most critical mechanism for enhancing overall operational performance. The findings underscore the importance of systematically integrating operational management practices to strengthen the competitiveness of automotive manufacturing firms in Thailand. Such integration contributes to improved production efficiency, product quality, delivery reliability, and cost control. These findings provide valuable insights for managers and practitioners seeking to enhance operational performance and sustain long-term competitive advantage in the automotive manufacturing sector.

Keywords: Process Standardization, Cost Control Practices, Quality Assurance Practices, Operational Performance

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์เป็นหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งในด้านการผลิต การส่งออก และการจ้างงาน โดยประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ที่สำคัญของภูมิภาคอาเซียน และเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการส่งออกรถยนต์ของโลก ในปี 2024 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกรถยนต์ประมาณ 24,042 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมียอดส่งออกรถยนต์มากกว่า 1 ล้านคัน (Thailand Automotive Institute, 2024) นอกจากนี้ International Labour Organization (2024) ระบุว่า อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยเป็นภาคการส่งออกขนาดใหญ่อันดับ 2 ของประเทศ คิดเป็นประมาณ 14% ของมูลค่าการส่งออกรวม และเป็นฐานการผลิตและส่งออกที่สำคัญของอาเซียนอย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมยานยนต์ในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และแรงกดดันด้านต้นทุน คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของการส่งมอบสินค้า ส่งผลให้องค์กรจำเป็นต้องยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง

ในมุมมองด้านการจัดการปฏิบัติการ (Operations Management) ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร (Operational Performance) ถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนความสามารถขององค์กรในการดำเนินกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านคุณภาพ ต้นทุน การส่งมอบ และการใช้ทรัพยากร (Bahauddin & Syed, 2025) โดยวรรณกรรมที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่าแนวปฏิบัติด้านการจัดการปฏิบัติการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะการกำหนดมาตรฐานกระบวนการ (Process Standardization) (Marlapa & Pratiwi, 2024) แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุน (Cost Control Practices) (Livinus & Akoh, 2025) และแนวปฏิบัติ

ด้านการประกันคุณภาพ (Quality Assurance Practices) ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดความสูญเสีย และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในภาคการผลิต (Jakuczek & Janczewska, 2024)

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาปัจจัยด้านการจัดการการปฏิบัติการในหลากหลายบริบท โดยเฉพาะด้าน Lean Manufacturing การจัดการคุณภาพ และการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ (Zehra et al., 2024; Patani et al., 2026) แต่ยังพบช่องว่างทางวิชาการที่สำคัญในบริบทของอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ของประเทศไทย กล่าวคือ งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาปัจจัยเฉพาะด้านหรือวิเคราะห์ในระดับกระบวนการผลิตและระดับสายงาน มากกว่าการพิจารณาแนวปฏิบัติด้านการจัดการการปฏิบัติการหลายด้านร่วมกันในระดับองค์กร (Titu & Pop, 2025) ส่งผลให้องค์ความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบูรณาการของการกำหนดมาตรฐานกระบวนการ แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุน และแนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพ ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรยังมีข้อจำกัด โดยเฉพาะในบริบทธุรกิจผลิตรถยนต์ไทยที่ต้องอาศัยการบริหารจัดการเชิงระบบเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลของแนวปฏิบัติด้านการจัดการการปฏิบัติการ ได้แก่ การกำหนดมาตรฐานกระบวนการ แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุน และแนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพ ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรในธุรกิจผลิตรถยนต์ในประเทศไทย โดยกำหนดองค์กรเป็นหน่วยวิเคราะห์และพิจารณาประสิทธิภาพการดำเนินงานในลักษณะเชิงพหุมิติ ผลการศึกษาคาดว่าจะช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการจัดการการปฏิบัติการในบริบทอุตสาหกรรมยานยนต์ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการกำหนดแนวทางยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการกำหนดมาตรฐานกระบวนการ ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ในธุรกิจผลิตรถยนต์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุน ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ในธุรกิจผลิตรถยนต์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพ ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ในธุรกิจผลิตรถยนต์ในประเทศไทย

3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

แนวปฏิบัติด้านการจัดการการปฏิบัติการ (Operational Management Practices: OMP) หมายถึง กลไกเชิงระบบที่องค์กรใช้ในการวางแผน ควบคุม และปรับปรุงกิจกรรมการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า และบรรลุเป้าหมายด้านผลการดำเนินงาน (Slack, Brandon-Jones, & Burgess, 2022) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการผลิตที่มีกระบวนการซับซ้อนและมีการแข่งขันสูง เช่น อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ ซึ่งต้องอาศัยความแม่นยำ ความสม่ำเสมอ และเสถียรภาพของระบบการผลิตอย่างต่อเนื่อง จากการทบทวนวรรณกรรมด้านการจัดการการปฏิบัติการและการจัดการการผลิต พบว่า แนวปฏิบัติด้านการจัดการการปฏิบัติการสามารถอธิบายได้ผ่านองค์ประกอบสำคัญหลายด้าน โดยองค์ประกอบที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างต่อเนื่องในฐานะกลไกที่ช่วยยกระดับผลการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ การกำหนดมาตรฐานกระบวนการ (Process Standardization) (Marlapa & Pratiwi,

2024) การควบคุมต้นทุน (Cost Control Practices) (Livinus & Akoh, 2025) และการประกันคุณภาพ (Quality Assurance Practices) (Jakuczek & Janczewska, 2024)

จากการสังเคราะห์แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดให้การกำหนดมาตรฐานกระบวนการ การควบคุมต้นทุน และการประกันคุณภาพ เป็นองค์ประกอบหลักของแนวปฏิบัติด้านการจัดการการปฏิบัติการในงานวิจัยนี้ เนื่องจากทั้งสามองค์ประกอบเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงโดยตรงกับผลลัพธ์ด้านการผลิต คุณภาพ การส่งมอบ และต้นทุน ซึ่งเป็นมิติสำคัญของประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร (Operational Performance) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้

การกำหนดมาตรฐานกระบวนการและประสิทธิภาพการดำเนินงาน

การกำหนดมาตรฐานกระบวนการ หมายถึง การออกแบบโครงสร้าง ขั้นตอน วิธีปฏิบัติ และกลไกการควบคุมงานให้เป็นรูปแบบเดียวกันทั่วทั้งองค์กร เพื่อลดความแปรปรวนของกระบวนการ และเพิ่มความสม่ำเสมอของผลลัพธ์ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญของการบริหารกระบวนการคุณภาพ (Goel, Bandara, & Gable, 2023) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรม การผลิตยานยนต์ที่ใช้ระบบการผลิตแบบไหลต่อเนื่อง และต้องการความแม่นยำสูง มาตรฐานกระบวนการจึงถือเป็นรากฐานของระบบคุณภาพ เช่น Lean Manufacturing, Six Sigma และมาตรฐาน IATF 16949 (Khandel & Pramanik, 2025) ในมุมมองเชิงระบบ การกำหนดมาตรฐานไม่ได้จำกัดเพียงระเบียบปฏิบัติงานมาตรฐาน (Standard Operating Procedure: SOP) และเอกสาร แต่รวมถึงกลไกควบคุมและการตรวจสอบย้อนกลับที่ทำให้กระบวนการสามารถติดตาม วิเคราะห์ และปรับปรุงได้อย่างต่อเนื่อง (Goel, Bandara, & Gable, 2023) จากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งว่าการปฏิบัติตาม SOP อย่างเคร่งครัดช่วยเพิ่มเสถียรภาพของกระบวนการผลิต ลดความแปรปรวนของกระบวนการ และลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานที่เกิดจากปัจจัยมนุษย์ (Marlapa & Pratiwi, 2024) แม้การกำหนด SOP จะเป็นกลไกสำคัญในการสร้างมาตรฐานของกระบวนการผลิต อย่างไรก็ตาม หากขาดระบบการกำกับติดตามและการบังคับใช้ที่ชัดเจน การปฏิบัติที่เกิดขึ้นจริงอาจแตกต่างจากมาตรฐานที่กำหนด ส่งผลให้เกิดความแปรปรวนของกระบวนการและความไม่สม่ำเสมอของผลลัพธ์ด้านการดำเนินงาน (Pandiangnan et al., 2024) ระบบเอกสารและการตรวจสอบย้อนกลับถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของแนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพ โดยทำหน้าที่เป็นกลไกสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อบกพร่องเชิงสาเหตุ และการจัดการการเรียกคืนผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีส่วนช่วยลดความสูญเสียด้านต้นทุน เพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้า และเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว (Gazeau et al., 2024) โดยเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Internet of Things (IoT) และระบบข้อมูลอัตโนมัติ ช่วยเพิ่มความแม่นยำของข้อมูลกระบวนการ และสนับสนุนการตรวจสอบย้อนกลับแบบเรียลไทม์ (Hassoun et al., 2023) ขณะที่การประยุกต์ใช้การควบคุมกระบวนการเชิงสถิติ (Statistical Process Control: SPC) อย่างเป็นระบบช่วยเพิ่มเสถียรภาพของกระบวนการผลิต ลดอัตราของเสีย และลดต้นทุนคุณภาพ (Quality Cost Reduction) ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านคุณภาพ ต้นทุน และความเชื่อถือได้ของการส่งมอบ (Sanjaya, Wolor, & Marsofiyati, 2025) การกำหนดมาตรฐานกระบวนการช่วยสร้างเสถียรภาพและความสม่ำเสมอของการปฏิบัติงาน ลดความแปรปรวนที่ไม่จำเป็นในกระบวนการผลิต และจำกัดการเกิดของเสียและการทำงานซ้ำ ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร ความเชื่อถือได้ของการส่งมอบ และระดับต้นทุนโดยรวมขององค์กร ดังนั้น การกำหนดมาตรฐานกระบวนการจึงมีบทบาทเชิงโครงสร้างในการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน

สมมติฐานที่ 1: การกำหนดมาตรฐานกระบวนการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร

แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุนและประสิทธิภาพการดำเนินงาน

แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุน เป็นกลไกเชิงการจัดการที่มุ่งควบคุมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดความสูญเสียในกระบวนการผลิต และเพิ่มผลิตภาพโดยรวมขององค์กร จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการจัดทำงบประมาณ (Budgeting) และการติดตามต้นทุนอย่างเป็นระบบ (Systematic Cost Monitoring) ช่วยให้สามารถตรวจจับความเบี่ยงเบนของต้นทุน (Cost Variance) ได้อย่างทันทั่วถึง และสนับสนุนการดำเนินมาตรการแก้ไขก่อนที่ปัญหาจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน (Livinus & Akoh, 2025) และการวิเคราะห์ความเบี่ยงเบนของต้นทุน (Cost Variance Analysis) เป็นเครื่องมือสำคัญของระบบการควบคุมต้นทุนระดับองค์กร โดยช่วยเปรียบเทียบต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงกับต้นทุนมาตรฐานหรือแผนงบประมาณ เพื่อระบุความคลาดเคลื่อนและวิเคราะห์สาเหตุของความแตกต่างดังกล่าว (Elserougy, Khodeir, & Fathy, 2024) ขณะที่ การบัญชีต้นทุนการไหลของวัสดุ (Material Flow Cost Accounting: MFCA) ช่วยให้องค์กรสามารถระบุและเปิดเผยต้นทุนแฝงที่เกิดจากของเสียและการสูญเสียวัสดุในกระบวนการผลิตได้อย่างเป็นระบบ และสนับสนุนการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร (Usul & Olgun, 2025) การควบคุมผลิตภาพและการวิเคราะห์ต้นทุนกิจกรรมช่วยเพิ่มผลผลิตต่อหน่วยต้นทุนและสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Setyawan, 2025) จากเหตุผลเชิงทฤษฎีดังกล่าว แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุนสามารถอธิบายได้ว่าเป็นกลไกเชิงปฏิบัติการที่กำกับประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร ควบคุมต้นทุนการผลิต และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านต้นทุน ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวม

สมมติฐานที่ 2: แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร

แนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพและประสิทธิภาพการดำเนินงาน

แนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพ ทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงป้องกัน (Preventive Mechanism) ที่บูรณาการอยู่ในกระบวนการผลิตทั้งหมด ผ่านระบบควบคุมคุณภาพ การตรวจสอบ และการติดตามกระบวนการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยลดความน่าจะเป็นของการเกิดข้อบกพร่อง (Defects) และจำกัดความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามมาตรฐานจะส่งถึงลูกค้า (Hussamadin, Jansson, & Mukkavaara, 2023) การดำเนินการแก้ไขและป้องกัน (Corrective and Preventive Action: CAPA) ช่วยลดการเกิดซ้ำของข้อผิดพลาด โดยมุ่งวิเคราะห์สาเหตุรากของปัญหาและกำหนดมาตรการป้องกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มเสถียรภาพของกระบวนการผลิต (Gurav et al., 2025) ขณะที่การปฏิบัติตามมาตรฐานอุตสาหกรรม (Industry Standards Compliance) ช่วยลดความเสี่ยงด้านคุณภาพ และเสริมสร้างความสอดคล้องของกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่กำหนดไว้ (Gueorguiev, 2024) จากทฤษฎีดังกล่าว แนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพ สามารถอธิบายได้ว่า เป็นกลไกเชิงป้องกันที่ลดความแปรปรวนของกระบวนการ เพิ่มความสม่ำเสมอของผลลัพธ์ และจำกัดความสูญเสียจากข้อบกพร่องในระบบการผลิต ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพ ต้นทุน และความเชื่อถือได้ของการส่งมอบโดยตรง ดังนั้น จึงคาดการณ์ได้ว่าแนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพที่มีประสิทธิภาพย่อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร

สมมติฐานที่ 3: แนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร

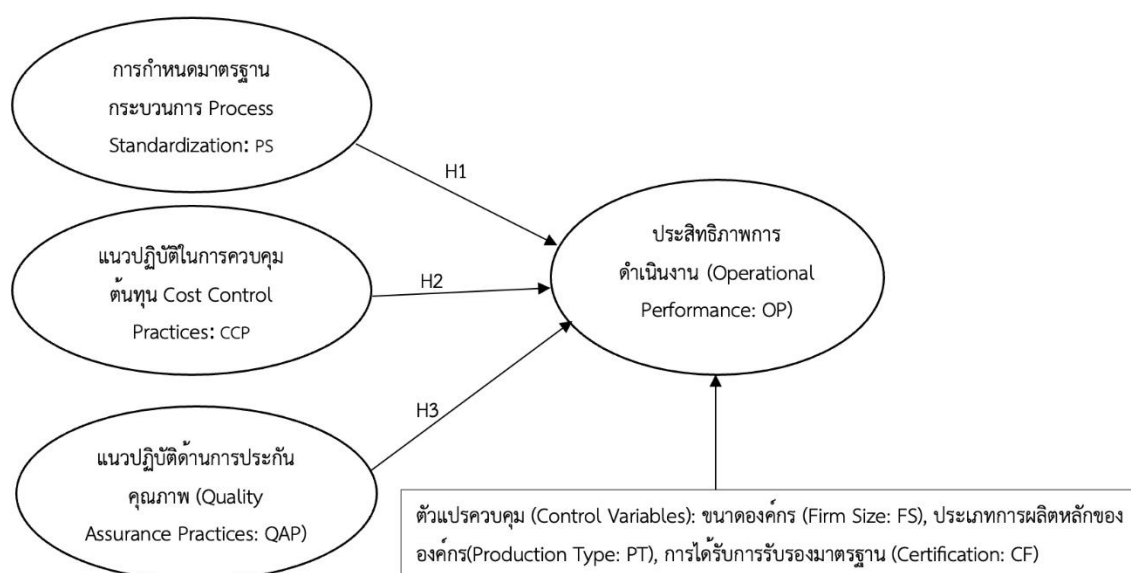
ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร

ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการปฏิบัติการ เป็นแนวคิดเชิงพหุมิติที่ครอบคลุมประสิทธิภาพการผลิต (Maas et al., 2023) คุณภาพของผลผลิต (Wei, 2025) ความเชื่อถือได้ของการส่งมอบ (Akinruwa & Kalu, 2025) และประสิทธิภาพด้านต้นทุน (Warrier & Lija, 2025) โดยมีมิติเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันเชิงโครงสร้าง กล่าวคือ การปรับปรุงในมิติ

หนึ่งอาจส่งผลต่ออีกมิติหนึ่งผ่านกลไกของเสถียรภาพกระบวนการ การลดความแปรปรวน และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ในลักษณะเชิงพหุมิติจึงช่วยสะท้อนความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้อย่างครอบคลุม ทั้งด้านคุณภาพ ต้นทุน และความเชื่อถือได้ของกระบวนการผลิต

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดการการปฏิบัติการในแต่ละมิติอย่างกว้างขวาง แต่ส่วนใหญ่ยังคงวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านั้นในลักษณะเชิงเดี่ยว โดยมิได้พิจารณาความสัมพันธ์เชิงบูรณาการของแนวปฏิบัติหลายองค์ประกอบภายในระบบการผลิตเดียวกัน งานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาแนวคิดเชิงระบบ โดยบูรณาการแนวปฏิบัติด้านการจัดการการปฏิบัติการทั้งสามองค์ประกอบ ในฐานะกลไกเชิงโครงสร้างที่ทำงานร่วมกัน และส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในระดับองค์กร ดังนั้น จึงได้พัฒนารอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในรูปที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ การกำหนดมาตรฐานกระบวนการ แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุน และแนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพ กับตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ของธุรกิจผลิตยานยนต์ในประเทศไทย

หน่วยวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้คือ องค์กร (Organization as the Unit of Analysis) โดยมุ่งเน้นการสะท้อนมุมมองเชิงการจัดการในระดับองค์กร ไม่ใช้ระดับบุคคล ทั้งนี้ การออกแบบการวิจัยมีลักษณะเป็นการวิจัยแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ธุรกิจผลิตยานยนต์ในประเทศไทย ซึ่งครอบคลุมผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจกรรมด้านการผลิตในห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยประกอบด้วยผู้ผลิตรถยนต์สำเร็จรูป (Original Equipment Manufacturers: OEMs) ผู้ประกอบรถยนต์ (Assemblers) ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ (Auto Parts Manufacturers) และผู้ผลิตชิ้นส่วนในห่วงโซ่อุปทานที่ดำเนินกิจกรรมการผลิตเป็นหลัก ทั้งนี้ ไม่รวมผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้านการจำหน่าย การให้บริการหลังการขาย การซ่อมบำรุง และธุรกิจที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตโดยตรง ผู้วิจัยใช้ข้อมูลสถานประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลและยังดำเนินกิจการอยู่ รวมทั้งสิ้น 918 สถานประกอบการ (DataForThai, 2025)

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย คือ ผู้บริหารระดับกลางขึ้นไป หรือผู้จัดการที่รับผิดชอบด้านการปฏิบัติการ การผลิต การควบคุมคุณภาพ หรือการบริหารต้นทุน ซึ่งมีประสบการณ์ทำงานในองค์กรไม่น้อยกว่า 5 ปี โดยกำหนดให้แต่ละองค์กรมีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 1 คน เพื่อเป็นตัวแทนขององค์กรในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากบุคคลดังกล่าวมีความรู้ ความเข้าใจ และมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการกำหนดและดำเนินแนวปฏิบัติด้านการจัดการการปฏิบัติการขององค์กร จึงสามารถให้ข้อมูลในระดับองค์กรได้อย่างเหมาะสม (Huber & Power, 1985) แม้ว่าการใช้ผู้ให้ข้อมูลเพียงคนเดียวต่อองค์กรอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านความเอนเอียงจากแหล่งข้อมูลเดียว (Single-Informant Bias) แต่การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่ดำรงตำแหน่งบริหารและมีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี ถือเป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในงานวิจัยระดับองค์กร และช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ (Kumar, Stern, & Anderson, 1993) การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างพิจารณาตามข้อเสนอแนะของ Hair et al. (2019) ซึ่งระบุว่า การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพหุคูณมีกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต ซึ่งผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 13 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจึงควรมีอย่างน้อย 260 สถานประกอบการ งานวิจัยนี้จึงมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอและเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Hierarchical Multiple Regression

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยเชิงประจักษ์ โดยออกแบบให้สะท้อนแนวปฏิบัติระดับองค์กรและผลการดำเนินงานเชิงปฏิบัติการ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานปัจจุบัน หน่วยงาน/สายงานที่รับผิดชอบหลัก และอายุงานในองค์กรปัจจุบัน ใช้มาตรวัดตัวแปรเป็นมาตรฐานบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรจัดลำดับ (Ordinal Scale)

2) ข้อมูลทั่วไปขององค์กร (Organizational Profile) ใช้เก็บข้อมูลพื้นฐานขององค์กร เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ได้แก่ ขนาดองค์กร ประเภทการผลิตหลักขององค์กร และการได้รับการรับรองมาตรฐาน ใช้มาตรวัดตัวแปรเป็นมาตรฐานบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรจัดลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ถูกใช้เป็น ตัวแปรควบคุม (Control Variables) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3) การกำหนดมาตรฐานกระบวนการ (Process Standardization) ใช้วัดระดับความเป็นมาตรฐานการทำงานและการปฏิบัติตามระเบียบปฏิบัติงานมาตรฐาน (Work Standard & SOP Compliance) การจัดทำเอกสารกระบวนการและ

การตรวจสอบย้อนกลับ (Process Documentation & Traceability) การควบคุมกระบวนการและความสม่ำเสมอของการดำเนินงาน (Process Control & Consistency)

4) แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุน (Cost Control Practices) ใช้ประเมินแนวปฏิบัติด้านการจัดทำงบประมาณ และการติดตามต้นทุน (Budgeting & Cost Monitoring) การลดความสูญเปล่าและการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้วัสดุ (Waste Reduction & Material Efficiency) การควบคุมประสิทธิภาพและผลผลิตของการดำเนินงาน (Operational Efficiency & Productivity Control)

5) แนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพ (Quality Assurance Practices) ใช้วัดแนวปฏิบัติด้านระบบการควบคุม และการตรวจสอบคุณภาพ (Quality Control & Inspection System) การดำเนินการแก้ไขและป้องกัน (Corrective & Preventive Action: CAPA) การปฏิบัติตามมาตรฐานคุณภาพของอุตสาหกรรมยานยนต์ (Compliance with Automotive Quality Standards)

6) ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร (Operational Performance) ใช้วัดผลลัพธ์การดำเนินงานระดับองค์กร ได้แก่ ประสิทธิภาพการผลิต (Production Efficiency) คุณภาพของผลผลิต (Quality Performance) ความน่าเชื่อถือด้านการส่งมอบ (Delivery Reliability) และประสิทธิภาพด้านต้นทุน (Cost Efficiency)

ข้อคำถามในส่วนที่ 2-5 ใช้มาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Five-point Likert Scale) ตั้งแต่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด เพื่อสะท้อนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแต่ละมิติประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาของตัวแปรและเพิ่มความเชื่อมั่นของการวัด โดยเกณฑ์แปลผลมีดังนี้ 4.21-5.00 = มากที่สุด 3.41-4.20 = มาก 2.61-3.40 = ปานกลาง 1.81-2.60 = น้อย 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการ การปฏิบัติการและการวิจัยเชิงปริมาณ จากนั้นจึงนำไปทดสอบ(try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง ที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย เพื่อทดสอบความเที่ยง (reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ของแต่ละตัวแปรควรมีค่า ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2019) ซึ่งค่าที่ได้ของแต่ละตัวแปร อยู่ในช่วงระหว่าง 0.905- 0.963 แสดงว่าแบบสอบถามมี ความเชื่อมั่นในระดับสูงมาก ทุกตัวแปร สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นต่อไปได้อย่างเหมาะสม ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดตัวแปรสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Try-Out)

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
1. การกำหนดมาตรฐานกระบวนการ	9	0.956
2. แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุน	9	0.905
3. แนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพ	9	0.963
4. ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร	12	0.960

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองในช่วง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลา 2 เดือน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ซึ่งจัดส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านทาง e-mail และไปรษณีย์ พร้อมหนังสือชี้แจงวัตถุประสงค์และการรักษาความลับของข้อมูล มีการจัดส่งแบบสอบถามจำนวน 918

ฉบับ ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนจำนวน 300 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 32.68 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยงานวิจัยด้านการจัดการทั่วไปยอมรับอัตราการตอบกลับไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 (Malhotra & Grover, 1998)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธี การถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น (Hierarchical Multiple Regression: HMR) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของแนวปฏิบัติขององค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน วิธี HMR ถูกเลือกใช้เนื่องจากสามารถประเมิน การเพิ่มขึ้นของความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม จากการเพิ่มชุดของตัวแปรอิสระตามลำดับที่กำหนดจากกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Hair et al., 2019)

ขั้นตอนการวิเคราะห์ดำเนินการเป็นลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ใส่ตัวแปรควบคุม (ข้อมูลทั่วไปขององค์กร)

ขั้นที่ 2 เพิ่มตัวแปร การกำหนดมาตรฐานกระบวนการ (Process Standardization)

ขั้นที่ 3 เพิ่มตัวแปร แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุน (Cost Control Practices)

ขั้นที่ 4 เพิ่มตัวแปร แนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพ (Quality Assurance Practices)

การวิเคราะห์แบบลำดับขั้นนี้ทำให้สามารถตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของค่า ΔR^2 (Change in R^2) ในแต่ละขั้น เพื่อระบุว่าแต่ละกลุ่มตัวแปรมีอำนาจในการอธิบายเพิ่มเติม (Incremental Explanatory Power) ต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานมากน้อยเพียงใด

5. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่า เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.00 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.00 โดยดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีประสบการณ์ทำงานในองค์กร 8-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.00

ข้อมูลทั่วไปขององค์กร

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่า องค์กรส่วนใหญ่เป็น ธุรกิจขนาดเล็ก จำนวน 123 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ธุรกิจขนาดกลาง จำนวน 120 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ ธุรกิจขนาดใหญ่ จำนวน 57 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19.00 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) ด้านประเภทการผลิต พบว่า องค์กรที่เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ (Parts Manufacturer) จำนวน 142 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาคือ ผู้ผลิตรถยนต์หรือประกอบรถยนต์ (OEM/Assembly) จำนวน 101 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 33.70 และ กลุ่มการผลิตเฉพาะทางหรืออื่น ๆ จำนวน 57 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19.00 สะท้อนให้เห็นว่าโครงสร้างอุตสาหกรรมในกลุ่มตัวอย่างเน้นการผลิตชิ้นส่วนเป็นหลักในด้านการได้รับมาตรฐานระบบคุณภาพ พบว่า องค์กรส่วนใหญ่ ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น ISO หรือ IATF จำนวน 207 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 69.00 ขณะที่องค์กรที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีจำนวน 93 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 31.00 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดำเนินงานภายใต้ระบบมาตรฐานคุณภาพ

สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การกำหนดมาตรฐานกระบวนการ	3.39	0.43
แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุน	3.02	0.51
แนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพ	3.52	0.43
ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร	3.33	0.52

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรหลักในการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแนวปฏิบัติขององค์กรและผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

การกำหนดมาตรฐานกระบวนการ (Process Standardization) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 แสดงให้เห็นว่า องค์กรส่วนใหญ่มีการกำหนดขั้นตอนและมาตรฐานการปฏิบัติงานในระดับปานกลาง และมีความสอดคล้องของการดำเนินงานระหว่างองค์กรค่อนข้างใกล้เคียงกัน (การกระจายตัวของข้อมูลต่ำ)

แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุน (Cost Control Practices) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น สะท้อนว่าองค์กรมีการดำเนินการควบคุมต้นทุนในระดับปานกลาง และมีความแตกต่างของการปฏิบัติระหว่างองค์กรในระดับหนึ่ง

แนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพ (Quality Assurance Practices) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 3.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าองค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระบบการควบคุมคุณภาพ การตรวจสอบ และมาตรฐานการผลิตอย่างต่อเนื่อง

สำหรับตัวแปรตาม ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร (Operational Performance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 สะท้อนว่าองค์กรมีผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 3 แสดงค่าวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	OP	FS	PT	CF	PS	CCP	QAP	VIF
ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (OP)	1							1.031
ขนาดองค์กร (FS)	0.228**	1						1.016
ประเภทการผลิตหลักขององค์กร (PT)	0.036	-0.023	1					1.020
การได้รับการรับรองมาตรฐาน (CF)	0.074	-0.092	-0.027	1				1.018
การกำหนดมาตรฐานกระบวนการ (PS)	0.158 **	-0.005	-0.072	-0.048	1			1.019
แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุน (CCP)	0.274 **	0.122*	0.025	-0.013	0.043	1		1.035
แนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพ (QAP)	0.316 **	-0.087	-0.096	0.095	0.091	-0.043	1	

หมายเหตุ. *p < .05, **p < .01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับแนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพ ($r = 0.316, p < 0.01$) แนวปฏิบัติด้านการควบคุมต้นทุน ($r = 0.274, p < 0.01$) และการกำหนดมาตรฐานกระบวนการ ($r = 0.158, p < 0.01$)

ตัวแปรควบคุมด้านขนาดองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน ($r = 0.228, p < 0.01$) ขณะที่ประเภทการผลิตหลักขององค์กร และการรับรองมาตรฐานไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง และค่าสัมประสิทธิ์ไม่เกิน 0.80 ค่า VIF ของทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง 1.016–1.035 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 5 แสดงว่าไม่มีปัญหา multicollinearity ในข้อมูลชุดนี้

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น (Hierarchical Multiple Regression)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของโมเดลการถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น

โมเดล	ตัวแปร	R	R ²	Adjusted R ²	ΔR^2	ΔF	Sig.
1	ตัวแปรควบคุม	0.251	0.063	0.054	-	6.637	0.001
2	การกำหนดมาตรฐานกระบวนการ	0.302	0.091	0.079	0.028	9.147	0.003
3	แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุน	0.385	0.148	0.134	0.057	19.721	0.001
4	แนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพ	0.508	0.258	0.243	0.109	43.182	0.001

หมายเหตุ N = 300, ตัวแปรตาม = ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้นถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของแนวปฏิบัติด้านการจัดการการปฏิบัติการที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร (Operational Performance) โดยนำตัวแปรเข้าสู่โมเดลตามลำดับเชิงทฤษฎี ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

โมเดลที่ 1: ตัวแปรควบคุม เมื่อพิจารณาเฉพาะตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดองค์กร ประเภทการผลิตหลักขององค์กร และการได้รับการรับรองมาตรฐาน พบว่า โมเดลมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.251 และมีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.054 แสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการดำเนินงานได้ร้อยละ 5.40 โดยโมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 6.637, p = 0.001$) สะท้อนว่าลักษณะพื้นฐานขององค์กรมีส่วนในการอธิบายประสิทธิภาพการดำเนินงานในระดับหนึ่ง

โมเดลที่ 2: เพิ่มการกำหนดมาตรฐานกระบวนการ (Process Standardization) เมื่อเพิ่มตัวแปรการกำหนดมาตรฐานกระบวนการเข้าสู่โมเดล พบว่า ค่า R เพิ่มขึ้นเป็น 0.302 และมีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.079 แสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการดำเนินงานได้ร้อยละ 7.90 โดยความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนเพิ่มขึ้นจากโมเดลก่อนหน้าร้อยละ 2.80 ($\Delta R^2 = 0.028$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\Delta F = 9.147, p = 0.003$) แสดงให้เห็นว่าการกำหนดมาตรฐานกระบวนการมีส่วนช่วยเพิ่มอำนาจการอธิบายประสิทธิภาพการดำเนินงานนอกเหนือจากตัวแปรควบคุม

โมเดลที่ 3: เพิ่มแนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุน (Cost Control Practices) เมื่อเพิ่มตัวแปรแนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุนเข้าสู่โมเดล พบว่า ค่า R เพิ่มขึ้นเป็น 0.385 และมีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.134 แสดงว่าโมเดลสามารถ

อธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการดำเนินงานได้ร้อยละ 13.40 โดยความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนเพิ่มขึ้นจากโมเดลก่อนหน้าอีกร้อยละ 5.70 ($\Delta R^2 = 0.057$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\Delta F = 19.721$, $p = 0.001$) สะท้อนว่าแนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุนมีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร

โมเดลที่ 4: เพิ่มแนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพ (Quality Assurance Practices) เมื่อเพิ่มตัวแปรแนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพเข้าสู่สมการถดถอย พบว่า ค่า R เพิ่มขึ้นเป็น 0.508 และมีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.243 แสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการดำเนินงานได้ร้อยละ 24.30 โดยความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนเพิ่มขึ้นจากโมเดลก่อนหน้าอีกร้อยละ 10.90 ($\Delta R^2 = 0.109$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\Delta F = 43.182$, $p = 0.001$) สะท้อนให้เห็นว่าแนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพมีส่วนสำคัญในการเพิ่มอำนาจการอธิบายประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร

ตารางที่ 5 ผลการถดถอยของตัวแปรอิสระที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ขนาดองค์กร	0.058	0.035	0.052	1.643	0.101	-	-
ประเภทการผลิตหลักขององค์กร	-0.043	0.051	-0.026	-0.83	0.407	-	-
การได้รับการรับรองมาตรฐาน	0.243	0.083	0.092	2.925	0.004	-	-
การกำหนดมาตรฐานกระบวนการ	0.295	0.045	0.245	6.561	<.001	H1	สนับสนุน
แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุน	0.360	0.043	0.323	8.433	<.001	H2	สนับสนุน
แนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพ	0.501	0.041	0.463	12.309	<.001	H3	สนับสนุน

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในโมเดลสุดท้ายแสดงให้เห็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร (Operational Performance) โดยพบว่า ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดองค์กร (Firm Size) และประเภทการผลิตหลักขององค์กร (Production Type) ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.052$, $p = 0.101$ และ $\beta = -0.026$, $p = 0.407$ ตามลำดับ) ขณะที่การได้รับการรับรองมาตรฐาน (Certification) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.092$, $p = 0.004$)

สำหรับตัวแปรด้านแนวปฏิบัติการจัดการการปฏิบัติการ พบว่า การกำหนดมาตรฐานกระบวนการ (Process Standardization) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.245$, $p < 0.001$) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุน (Cost Control Practices) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.323$, $p < 0.001$) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 และแนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพ (Quality Assurance Practices) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.463$, $p < 0.001$) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 โดยเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดในโมเดล สะท้อนให้เห็นว่าการประกันคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านการกำหนดมาตรฐานกระบวนการและการควบคุมต้นทุน

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40–49 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง และมีประสบการณ์ทำงานในองค์กร 8–10 ปี ขณะที่องค์กรส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) ดำเนินธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และได้รับการรับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาพบว่า แนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.52$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การกำหนดมาตรฐานกระบวนการ ($\bar{x} = 3.39$) และประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ($\bar{x} = 3.33$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนแนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุนมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.02$) และอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การกำหนดมาตรฐานกระบวนการ แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุน และแนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุน และการกำหนดมาตรฐานกระบวนการ ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น (Hierarchical Multiple Regression: HMR) พบว่า แนวปฏิบัติด้านการจัดการการปฏิบัติการทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การกำหนดมาตรฐานกระบวนการ แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุน และแนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$ ทุกตัวแปร) สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

การกำหนดมาตรฐานกระบวนการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร แสดงให้เห็นว่าองค์กรที่มีการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน มีการควบคุมกระบวนการอย่างเป็นระบบ และติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง สามารถลดความแปรปรวนของกระบวนการ เพิ่มความสม่ำเสมอของผลลัพธ์ และยกระดับประสิทธิภาพโดยรวมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bachhav et al. (2025) ที่พบว่า การบูรณาการระบบการจัดการการผลิต (Manufacturing Execution System: MES) ช่วยสร้างมาตรฐานข้อมูลและกระบวนการผลิต ส่งผลให้ประสิทธิภาพสายการผลิตดีขึ้น รวมถึง Bhaskar and Devaraju (2025) ที่ชี้ว่า การบูรณาการระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร (Enterprise Resource Planning: ERP) เข้ากับแนวคิดการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing Integration) ช่วยเพิ่มคุณภาพและลดความสูญเสียไปพร้อมกัน Nurcahyo, Zulfadlillah, and Habiburrahman (2021) พบว่าการดำเนินงานตามมาตรฐาน ISO 9001:2015 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านปฏิบัติการ ในบริบทอุตสาหกรรมยานยนต์ งานของ Affaki, Benhadou, and Haddout (2025); Zehra et al. (2024) ยืนยันว่า การกำหนดมาตรฐานงานและการควบคุมประสิทธิภาพเครื่องจักรอย่างเป็นระบบ ช่วยยกระดับ ความเป็นเลิศในการปฏิบัติการขององค์กร (Operational Excellence) ได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Rangel-Sánchez et al. (2024) ยังแสดงให้เห็นว่าการกำหนดขั้นตอนมาตรฐานและการใช้วงจร PDCA ช่วยลดข้อเสียและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ Thunyachairat, Jangkrajarn, and Theeranuphattana (2024) ที่พบว่า แนวปฏิบัติด้าน TQM และ Lean Practices ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยสามารถยกระดับผลการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการดำเนินงานภายใต้มาตรฐานที่ชัดเจนช่วยลดความแปรปรวนของกระบวนการและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

สรุป การกำหนดมาตรฐานกระบวนการเป็นกลไกพื้นฐานของการจัดการการปฏิบัติการที่มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในระดับองค์กร ทั้งด้านการผลิต คุณภาพ ต้นทุน และความยั่งยืน ซึ่งมีนัยสำคัญเชิงทฤษฎีในการยืนยันบทบาทของการกำหนดมาตรฐานกระบวนการ และมีนัยเชิงปฏิบัติสำหรับผู้บริหารในธุรกิจผลิตรายอื่นในการยกระดับผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร สะท้อนให้เห็นว่าองค์กรที่มีระบบบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า ลดความสูญเสีย และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้อย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Patle and Tekade (2025) ที่พบว่า กลยุทธ์การลดต้นทุนช่วยยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานในอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Matope, Chirinda, and Sarema (2022) ชี้ว่า การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (continuous improvement) เป็นกลไกสำคัญในการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตในระดับห่วงโซ่อุปทาน Shah et al. (2025) ระบุว่า การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงร่วมกับกลยุทธ์ควบคุมต้นทุน ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพ และความยั่งยืนของห่วงโซ่อุปทานยานยนต์ ขณะที่ Daruwala and Mansour (2025) พบว่า การบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดทางการเงินและผลการดำเนินงานขององค์กร ในมิติการดำเนินงานภายในโรงงาน Zehra et al. (2024) แสดงให้เห็นว่า การลดเวลาเปลี่ยนเครื่องจักรและการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องจักร (OEE) ช่วยลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มผลิตภาพอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Odohodi et al. (2025) ที่ชี้ว่า การประยุกต์ใช้เครื่องมือ Lean และการบริหารห่วงโซ่อุปทานอย่างมีระบบ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและควบคุมต้นทุนได้อย่างยั่งยืน

สรุป แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุนเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน ทั้งด้านการผลิต การเงิน และห่วงโซ่อุปทาน ผลการวิจัยครั้งนี้จึงมีนัยสำคัญเชิงทฤษฎีในการยืนยันบทบาทของ แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุน ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร และมีนัยเชิงปฏิบัติสำหรับผู้บริหารธุรกิจผลิตรายอื่นในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

แนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร สะท้อนให้เห็นว่าระบบประกันคุณภาพมีบทบาทสำคัญต่อความเสถียรของกระบวนการผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jabir and Yaakub (2025) ที่พบว่า แนวปฏิบัติด้านการจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมยานยนต์ รวมถึงงานของ Thunyachairat, Jangkrarng, and Theeranuphattana (2024) ที่ยืนยันว่า การบูรณาการการจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) และการผลิตแบบลีน (Lean) ภายใต้กรอบเกณฑ์ MBNQA ช่วยยกระดับผลการดำเนินงานของธุรกิจยานยนต์ไทยอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Nurcahyo, Zulfadlillah, and Habiburrahman (2021) ชี้ว่า การดำเนินงานตามมาตรฐาน ISO 9001:2015 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านปฏิบัติการและธุรกิจ ขณะที่ Affaki, Benhadou, and Haddout (2025) ระบุว่า การปฏิบัติตามมาตรฐาน IATF 16949 ควบคู่กับการประยุกต์ใช้แนวคิดการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing) และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม 4.0 (Industry 4.0) ถือเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับความเป็นเลิศด้านการดำเนินงาน (Operational Excellence) ในอุตสาหกรรมผลิตรายอื่น

สรุป แนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในโมเดล สะท้อนว่าการควบคุมคุณภาพเชิงระบบ และการยึดมั่นมาตรฐานสากล เป็นกลไกหลักในการยกระดับผลการดำเนินงานของธุรกิจผลิตรายอื่น ทั้งด้านคุณภาพ การผลิต และความพึงพอใจของลูกค้าอย่างยั่งยืน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์เชิงวิชาการ

- 1) งานวิจัยนี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการจัดการการปฏิบัติการ โดยยืนยันว่า การกำหนดมาตรฐานกระบวนการ แนวปฏิบัติในการควบคุมต้นทุน และแนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ของประเทศไทย
- 2) ผลการวิจัยช่วยสนับสนุนการพัฒนารอบแนวคิดด้านการจัดการการปฏิบัติการในระดับองค์กร และสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น การศึกษาตัวแปรส่งผ่าน ตัวแปรกำกับ หรือการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ในการวิจัยครั้งต่อไป
- 3) ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการศึกษาต่อยอดในอุตสาหกรรมอื่น รวมทั้งการพัฒนาเครื่องมือวัดที่สะท้อนมิติด้านการจัดการการปฏิบัติการในบริบทอุตสาหกรรมสมัยใหม่ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

- 1) ผลการวิจัยช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงความสำคัญของแนวปฏิบัติด้านการจัดการการปฏิบัติการที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยเฉพาะแนวปฏิบัติด้านการประกันคุณภาพซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร
- 2) องค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบประกันคุณภาพ การกำหนดมาตรฐานกระบวนการ และการควบคุมต้นทุนอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร ลดความสูญเปล่า และยกระดับผลการดำเนินงานขององค์กร
- 3) ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และแผนพัฒนาการจัดการการปฏิบัติการขององค์กร โดยบูรณาการการกำหนดมาตรฐานกระบวนการ การควบคุมต้นทุน และการประกันคุณภาพเข้าด้วยกัน เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจผลิตยานยนต์ในระยะยาว

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

- 1) ควรพัฒนารอบแนวคิดเชิงบูรณาการด้านการจัดการการปฏิบัติการ โดยใช้การวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในลักษณะองค์รวม และพิจารณาตัวแปรส่งผ่าน เช่น นวัตกรรมกระบวนการ หรือความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร เพื่อเพิ่มพลังการอธิบายของโมเดล
- 2) ควรศึกษาบทบาทของตัวแปรกำกับ เช่น ขนาดองค์กร ระดับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล หรือระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยบริบทมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติด้านการจัดการการปฏิบัติการกับประสิทธิภาพการดำเนินงานหรือไม่
- 3) ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังอุตสาหกรรมอื่น เพื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของแต่ละแนวปฏิบัติ และเพิ่มความสามารถในการอธิบายเชิงทั่วไปของผลการวิจัย
- 4) ควรพัฒนาเครื่องมือวัดที่สะท้อนมิติย่อยของแต่ละแนวปฏิบัติให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การประกันคุณภาพเชิงดิจิทัล หรือการควบคุมต้นทุนเชิงข้อมูล เพื่อเพิ่มความแม่นยำของการวัดตัวแปรแฝง

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

- 1) ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับระบบประกันคุณภาพเป็นลำดับแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด โดยควรพัฒนาระบบที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการติดตามคุณภาพแบบเรียลไทม์
- 2) องค์กรควรกำหนดมาตรฐานกระบวนการอย่างเป็นระบบ โดยจัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน มีระบบติดตามและประเมินผล เพื่อรักษาเสถียรภาพของกระบวนการและลดความแปรปรวนในการผลิต
- 3) ควรพัฒนาระบบควบคุมต้นทุนแบบบูรณาการ โดยใช้เครื่องมือบริหารต้นทุนและการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร ลดความสูญเปล่า และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน
- 4) ผู้บริหารควรบูรณาการการกำหนดมาตรฐานกระบวนการ การควบคุมต้นทุน และการประกันคุณภาพ เข้าด้วยกันในระดับกลยุทธ์องค์กร ไม่ดำเนินการแบบแยกส่วน เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

8. เอกสารอ้างอิง

- Affaki, O. E., Benhadou, M., & Haddout, A. (2025). Operational Excellence Supported By Lean Management Tools, IATF 16949 Automotive Standard, And Industry 4.0 Pillars: Evidence From Automotive Companies In Morocco. *Engineering Technology & Applied Science Research*, 15(3), 22718–22724. <https://doi.org/10.48084/etasr.10600>
- Akinruwa, T. E., & Kalu, A. E. (2025). Product Delivery System: A Panacea for Organisation Operation Efficiency. *International Journal of Financial Research and Business Development*, 10(7), 65–86. <https://doi.org/10.70382/mejfrbd.v10i7.069>
- Bachhav, P. D., Patil, S. M., Jadhav, M. S., & Kene, H. D. (2025). Leveraging MES integration for operational excellence in a green Field Automotive stamping Plant: a digital transformation case study. *International Journal of Basic and Applied Sciences*, 14(4), 808–817. <https://doi.org/10.14419/033gde10>
- Bahauddin, M., & Syed, F. (2025). Optimizing efficiency: Analyzing the impact of production planning and control on operational costs in the United Arab Emirates (UAE) manufacturing industry. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 10(4), 1523–1554. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/25apr654>
- Bhaskar, A., & Devaraju, A. (2025). Integrated ERP lean model for quality enhancement and operational excellence in SME based automotive mould manufacturing. *Scientific Reports*, 15(1), 35979. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-18619-1>
- Daruwala, Z., & Mansour, M. H. M. (2025). Efficiency at the Core: How Working Capital Management Relates to Accounting Metrics and Market Performance in The Automotive Industry. *Journal of Economics and Management Sciences*, 8(5), 1-19. <https://doi.org/10.30560/jems.v8n5p1>
- DataForThai. (2025). *Business information database: Automotive industry search results*. Retrieved 15 January 2025, from https://www.dataforthai.com/business/objective?utm_source=chatgpt.com

- Elserougy, M., Khodeir, L. M., & Fathy, F. (2024). Practices and techniques for construction projects cost control- a critical review. *HBRC Journal*, 20(1), 525–552.
<https://doi.org/10.1080/16874048.2024.2337060>
- Gazeau, B., Zaman, A., Minunno, R., & Shaikh, F. (2024). Developing traceability systems for effective circular economy of plastic: A systematic review and Meta-analysis. *Sustainability*, 16(22), 9973. <https://doi.org/10.3390/su16229973>
- Goel, K., Bandara, W., & Gable, G. (2023). Conceptualizing business process standardization: a review and synthesis. *Schmalenbach Journal of Business Research*, 75, 195–237.
<https://doi.org/10.1007/s41471-023-00158-y>
- Gueorguiev, T. (2024). A model for the integration of automotive quality management system requirements. *AIP Conference Proceedings*, 3063(1), 060016. <https://doi.org/10.1063/5.0195813>
- Gurav, B. S., Datkhile, S. V., Gaikwad, K., Gosavi, O., Aher, K., & Deshmukh, D. (2025). Role of corrective and preventive action (capa) in pharmaceutical quality management system. *International Journal of Advanced Research in Science Communication and Technology*, 5(1), 635–639.
<https://doi.org/10.48175/ijarsct-28977>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hassoun, A., Kamiloglu, S., Garcia-Garcia, G., Parra-López, C., Trollman, H., Jagtap, S., Aadil, R. M., & Esatbeyoglu, T. (2023). Implementation of relevant fourth industrial revolution innovations across the supply chain of fruits and vegetables: A short update on Traceability 4.0. *Food Chemistry*, 409, 135303. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2022.135303>
- Huber, G. P., & Power, D. J. (1985). Retrospective reports of strategic-level managers: Guidelines for increasing their accuracy. *Strategic Management Journal*, 6(2), 171-180.
<https://doi.org/10.1002/smj.4250060206>
- Hussamadin, R., Jansson, G., & Mukkavaara, J. (2023). Digital Quality Control System—A Tool for Reliable On-Site Inspection and Documentation. *Buildings*, 13(2), 358.
<https://doi.org/10.3390/buildings13020358>
- International Labour Organization. (2024). *ILO study reveals skills development and responsible business conduct needs in Thailand's automotive sector*. Retrieved 15 January 2025, from <https://www.ilo.org/resource/news/ilo-study-reveals-skills-development-and-responsible-business-conduct-needs>
- Jabir, M. A., & Yaakub, K. B. B. (2025). The impact of total quality management practices on organizational performance in the Abu Dhabi automotive industry and the mediation effect of teamwork. *TANMIYAT AL-RAFIDAIN*, 44(145), 403-438. <https://doi.org/10.33899/tanra.2025.156602.01446>

- Jakuczek, B., & Janczewska, D. (2024). The importance of auditing the quality of the production process in an automotive company. *Innovative Management in Economy and Business*, 2(37), 217–230. https://doi.org/10.25312/2391-5129.37/2023_14bjdj
- Khandel, A. B., & Pramanik, T. (2025). Analysis of the Impact of Quality Control as an effective tool in product Standardization at Topworth Urja & Metals Limited in Nagpur. *Journal of Neonatal Surgery*, 14(12S), 1007–1013. <https://doi.org/10.52783/jns.v14.3463>
- Kumar, N., Stern, L. W., & Anderson, J. C. (1993). Conducting interorganizational research using key informants. *Academy of Management Journal*, 36(6), 1633–1651. <https://doi.org/10.2307/256824>
- Livinus, H., & Akoh, S. R. (2025). Application of cost control techniques in construction projects delivery. *International Journal of Project Management*, 7(1), 23–45. <https://doi.org/10.47672/ijpm.2606>
- Maas, R., Karaulova, T., Shevtshenko, E., Popell, J., & Raji, I. O. (2023). Development of SCOR Database for Digitalisation of Supply Chain Customer Feedback Analysis. *Engineering Economics*, 34(4), 439–455. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.34.4.31618>
- Malhotra, M. K., & Grover, V. (1998). An assessment of survey research in POM: From constructs to theory. *Journal of Operations Management*, 16(4), 407–425. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(98\)00021-7](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(98)00021-7)
- Marlapa, E., & Pratiwi, A. (2024). Analysis of employee work quality using statistical process control and compliance with standard operating procedures (Study in the Merchandise Inspection Department of the Foodhall Senayan City). *Journal of Economics Finance and Management Studies*, 7(02), 1247–1262. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i2-43>
- Matope, S., Chirinda, G. P., & Sarema, B. (2022). Continuous improvement for cost savings in the automotive industry. *Sustainability*, 14(22), 15319. <https://doi.org/10.3390/su142215319>
- Nurcahyo, R., Zulfadlillah, & Habiburrahman, M. (2021). Relationship between ISO 9001:2015 and operational and business performance of manufacturing industries in a developing country (Indonesia). *Heliyon*, 7(1), e05537. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05537>
- Odohoedi, J. O., Ayandele, I. A., Nnamseh, M. P., & Akpan, J. W. (2025). The Operational efficiency of vehicle manufacturing in Nigeria: the Lean Tool option. *International Journal of Latest Technology in Engineering Management & Applied Science*, 14(2), 284–293. <https://doi.org/10.51583/ijltemas.2025.14020029>
- Pandiangan, C. B., Mukhlis, M., Setiyanto, A. I., & Priyartso, S. (2024). The role of compliance audit on work instructions at PT Bintan Bersatu Apparel. *Journal of Applied Business Administration*, 8(1), 170–180. <https://doi.org/10.30871/jaba.v8i1.6621>

- Patani, E., Badejo, J. A., Adeoye, A. A., & Nyamwala, E. (2026). Evaluating the impact of lean manufacturing practices on operational efficiency in the automotive industry. *Procedia Computer Science*, 278, 1893–1901. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2026.03.184>
- Patle, A. B., & Tekade, A. B. (2025). A study on the effectiveness of cost reduction strategies on operational efficiency at Bajaj Auto Limited, Nagpur. *Journal of Neonatal Surgery*, 14(10S), 215–221. <https://doi.org/10.52783/jns.v14.2781>
- Rangel-Sánchez, M., Urbina-González, J., Carrera-Escobedo, J., Guirette-Barbosa, O., Murillo-Rodríguez, V., Celaya-Padilla, J., Durán-Muñoz, H., & Cruz-Domínguez, O. (2024). Enhancing scrap reduction in electric motor manufacturing for the automotive industry: A case study using the PDCA (Plan–Do–Check–Act) approach. *Applied Sciences*, 14(7), 2999. <https://doi.org/10.3390/app14072999>
- Sanjaya, J. M., Wolor, C. W., & Marsofiyati. (2025). *The analysis of the implementation of standard operational procedures (SOP) in BCD companies. International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 667–683. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.44>
- Setyawan, W. (2025). Activity-Based costing as a strategy to improve production efficiency. *Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting*, 2(3), 166–174. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i3.364>
- Shah, A., Khan, S., Rashid, A., & Hanif, N. U. A. (2025). The Role of Advanced Technologies and Cost Strategies in Building Efficient, Sustainable Automotive Supply Chains. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 5(1), 281–295. <https://doi.org/10.58622/cvpwef88>
- Slack, N., Brandon-Jones, A., & Burgess, N. (2022). *Operations management* (10th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Thailand Automotive Institute. (2024). *Thai automotive industry facts and figures 2024*. Retrieved 20 May 2026, from https://data.thaiauto.or.th/images/PDF/Facts_Figures_2024V1.pdf
- Thunyachairat, A., Jangkrajarn, V., & Theeranuphattana, A. (2024). Total quality management lean practices and firm performance: Integrated approach using MBNQA criteria in the Thai automotive industry. *Production Engineering Archives*, 30(3), 273–284. <https://doi.org/10.30657/pea.2024.30.27>
- Titu, A. M., & Pop, A. B. (2025). Integrated quality management for automotive services—Addressing gaps with European and Japanese principles. *Sustainability*, 17(20), 9100. <https://doi.org/10.3390/su17209100>
- Usul, H., & Olgun, E. B. (2025). An analysis of material flow cost accounting in companies using different cost accounting systems. *Heliyon*, 11(4), e42555. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e42555>

- Warrier, T. S., & Lija, P. (2025). Impact of Supply Chain Management on Operational Efficiency: A Study of Kerala's E-Commerce Landscape. *International Journal of Accounting and Economics Studies*, 12(7), 178–188. <https://doi.org/10.14419/aadmz187>
- Wei, Z. (2025). AHP and Fuzzy Evaluation Methods for Improving Cangzhou Honey Date Supplier Performance Management. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 16(4), 261–272. <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2025.0160427>
- Zehra, K., Mirjat, N. H., Shakih, S. A., Harijan, K., Kumar, L., & Assad, M. E. H. (2024). Optimizing Auto Manufacturing: A Holistic Approach Integrating Overall Equipment Effectiveness for Enhanced Efficiency and Sustainability. *Sustainability*, 16(7), 2973. <https://doi.org/10.3390/su16072973>

**บทบาทของวัฒนธรรมองค์กรต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงเปลี่ยนแปลงและ
ผลลัพธ์การดำเนินงานผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นของจังหวัดสกลนคร**
**THE MODERATING ROLE OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON THE RELATIONSHIP
BETWEEN TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND OPERATIONAL PERFORMANCE
THROUGH DIGITAL TECHNOLOGY USAGE IN LOCAL RETAIL BUSINESSES OF
SAKON NAKHON**

ธนิษฐ์ ทิรสวัสดิชัย^{1*} จาริตา หินเฮอร์² นัฐนันท์ ศักดิ์สัมฤทธิ์³ ลัดดาพร กุลแก้ว⁴

กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์⁵ วรสิทธิ์ วงศ์อดิษฐ์⁶ และ ณัฐวัฒน์ ลิ้มปัสสุรพงษ์⁷

Tanin Tirasawasdichai^{1*} Jarita Hinthao² Nattanan Saksamrit³ Laddaporn Kunkeaw⁴

Kullanun Sripongpun⁵ Worasit Wongadisai⁶ and Chattawat Limpsurapong⁷

(Received: March 12, 2026; Revised: June 11, 2026; Accepted: June 16, 2026)

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อผลลัพธ์การดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร รวมถึงวิเคราะห์บทบาทการส่งผ่านของการใช้เทคโนโลยีและบทบาทกำกับของวัฒนธรรมองค์กร โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการในจังหวัดสกลนครเป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเข้ากับการสุ่มแบบลูกโซ่ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 306 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยใช้แบบจำลองอิทธิพลส่งผ่านที่มีตัวแปรปรับเปลี่ยนตามแบบจำลอง PROCESS Model 7 ของ Hayes ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างซ้ำ จำนวน 5,000 ครั้ง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงและการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อผลลัพธ์การดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงเพียงปัจจัยเดียวไม่ส่งผลโดยตรงต่อการใช้เทคโนโลยี แต่จะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญเมื่อมีวัฒนธรรมองค์กรเข้ามาเป็นตัวแปรกำกับ ข้อค้นพบสำคัญระบุว่าวัฒนธรรมองค์กรช่วยสนับสนุนให้อิทธิพลของผู้นำต่อการใช้เทคโนโลยีทวีความรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะในองค์กรที่มีระดับวัฒนธรรมสูงจะเกิดอิทธิพลส่งผ่านไปยังผลลัพธ์การดำเนินงานได้สูงสุด สรุปได้ว่าความสำเร็จทางดิจิทัลของค้าปลีกท้องถิ่นต้องอาศัยการผสมผสานพลังระหว่างผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ และวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดรับการเปลี่ยนแปลง เพื่อขับเคลื่อนเทคโนโลยีไปสู่ผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์กร ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น บทบาทกำกับ

¹⁻⁷ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assistant Professor, Faculty of Liberal Arts and Management Science, Kasetsart University

* Corresponding author, e-mail: tanin.ti@ku.th

Abstract

This study aims to examine the influence of transformational leadership and digital technology usage on the operational performance of local retail businesses in Sakon Nakhon. It further examines the mediating role of digital technology usage and the moderating role of organizational culture. Data were collected from a sample of 306 entrepreneurs in Sakon Nakhon using purposive and snowball sampling. Inferential statistical analysis was conducted using moderated mediation analysis based on Hayes' PROCESS Model 7 with 5,000 bootstrap resamples at a 95% confidence interval. The results indicate that both transformational leadership and digital technology usage have significant positive direct effects on operational performance. However, transformational leadership alone does not have a significant direct effect on digital technology usage. Its effect becomes significant only when organizational culture functions as a moderating variable. A key finding of the study is that organizational culture strengthens the influence of transformational leadership on digital technology usage. Specifically, organizations with stronger organizational cultures exhibit the strongest indirect effects on operational performance. The findings suggest that the successful use of digital technology in local retail businesses requires a synergy between visionary leadership and an adaptive organizational culture to effectively leverage digital technology for sustainable business outcomes.

Keywords: Digital Technology Usage, Transformational Leadership, Organization Culture, Local Retail Business, Moderating Effect

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่โลกของธุรกิจขับเคลื่อนด้วยกระแสเทคโนโลยีและการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ภาครัฐกิจทั่วโลกต่างก็เผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและรุนแรง (Disruption) โดยเฉพาะอุตสาหกรรมค้าปลีก (Shahi & Sinha, 2020) ซึ่งถือเป็นเส้นเลือดใหญ่ของระบบเศรษฐกิจฐานราก สำหรับประเทศไทย ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นในระดับจังหวัด เช่น จังหวัดสกลนคร กำลังเผชิญกับวิกฤตการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์ การขยายตัวของทุนส่วนกลางและห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) รวมถึงการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดโควิด 19 ที่ผ่านมา หลายปัจจัยเหล่านี้บีบบังคับให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นต้องเร่งปรับตัวด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาบูรณาการในการใช้ดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ยั่งยืน (Peñarroya-Farell & Miralles, 2022)

การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไม่ใช่เพียงแค่เรื่องของการจัดซื้อซอฟต์แวร์หรือการติดตั้งระบบสารสนเทศหรือแม้แต่การลงทุนไปกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดเท่านั้น แต่หัวใจสำคัญอยู่ที่กระบวนการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management) (Macca et al., 2024) ซึ่งมีผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อน โดยเฉพาะภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ที่มุ่งเน้นการสร้างวิสัยทัศน์ การกระตุ้นทางปัญญา และการสร้างแรงบันดาลใจให้แก่พนักงาน ผู้นำในลักษณะนี้จะมีบทบาทสำคัญในการแสวงหาและผลักดันการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology Usage) การปรับตัวทางธุรกิจเพื่อยกระดับผลลัพธ์การดำเนินงานขององค์กรอยู่เสมอ

ทั้งนี้ นอกจากธุรกิจที่มีผู้นำเก่งและมีวิสัยทัศน์กว้างไกลเหมือนกันแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน คือ บทบาทของวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) ซึ่งเปรียบเสมือนโครงสร้างทางความคิดและพฤติกรรมของคนในองค์กรนั่นเอง ในบริบทของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น วัฒนธรรมที่เน้นการปรับตัว และความพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ คือเงื่อนไขสำคัญ ที่จะช่วยให้วิสัยทัศน์ของผู้นำสามารถเปลี่ยนเป็นความร่วมมือร่วมใจของพนักงานในการใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างแท้จริง (Tsai, 2011) หากปราศจากวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้ออำนวย พนักงานอาจเกิดแรงต้านต่อเทคโนโลยี ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และปรับตัวไม่ทัน ส่งผลให้การลงทุนด้านดิจิทัลไม่สามารถสะท้อนออกมาเป็นผลลัพธ์การดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นได้ (Steiber & Alvarez, 2023)

จากที่กล่าวมาข้างต้น วัฒนธรรมองค์กรจึงนับว่าเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพิจารณาความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กร โดยวัฒนธรรมองค์กรจะทำหน้าที่เป็นตัวแปรสนับสนุนที่ช่วยกำกับให้ผู้นำสามารถผลักดันนโยบายด้านเทคโนโลยีลงสู่ภาคปฏิบัติได้อย่างราบรื่น ผ่านความร่วมมือร่วมใจและการมีเป้าหมายร่วมกันของคนในองค์กร ซึ่งหากพนักงานมีทัศนคติที่เป็นบวกและมีวัฒนธรรมการทำงานที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงแล้ว อิทธิพลของผู้นำต่อการใช้เทคโนโลยีก็จะยิ่งทวีความรุนแรงและเกิดประสิทธิผลสูงสุด ดังนั้นความสัมพันธ์เชิงกลไกที่ซับซ้อนของตัวแปรเหล่านี้จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาการวิจัยภายใต้หัวข้อดังกล่าว เพื่อพิสูจน์บทบาทกำกับ (Moderating Effect) ของวัฒนธรรมองค์กรในฐานะปัจจัยหนุนเสริมผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงสู่ความสำเร็จทางดิจิทัล

การวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกในเขตจังหวัดสกลนคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ทางเศรษฐกิจโดดเด่นในฐานะเมืองศูนย์กลางการค้าและการลงทุนของกลุ่มจังหวัดสนุก (ได้แก่ สกลนคร นครพนม และมุกดาหาร) (Tirasawasdichai, Pookayaporn, & Suriyakul Na Ayudhya, 2021) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 และเป็นพื้นที่ที่มีสถาบันการศึกษาขนาดใหญ่ที่คอยบ่มเพาะองค์ความรู้ชุมชน อีกทั้งสกลนครยังมีลักษณะของธุรกิจค้าปลีกแบบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ที่ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจครอบครัว (Sripongpun, Tirasawasdichai, & Wongadisai, 2022) จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่าจังหวัดสกลนครมีผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่จดทะเบียนทั้งสิ้น 7,267 ราย (พรประภัสสร ชัยสุริยะ, 2566) โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีพนักงานไม่เกิน 5 คน ซึ่งยังมีระดับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งจะทำให้การศึกษาข้อมูลในพื้นที่นี้สามารถสะท้อนภาพรวมของความท้าทายและการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี โดยโครงสร้างของงานวิจัยฉบับนี้ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งจะอยู่ในส่วนถัดไป ตามมาด้วยการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย จากนั้นจะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยที่ครอบคลุมถึงการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงปริมาณ และสุดท้ายบทสรุปพร้อมข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ทั้งในมิติเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อผลลัพธ์การดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร
2. เพื่อวิเคราะห์บทบาทการส่งผ่าน ของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์การดำเนินงาน
3. เพื่อตรวจสอบบทบาทตัวแปรกำกับ ของวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงต่อการนำเทคโนโลยีดิจิทัล

3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งเน้นการอธิบายกลไกการยอมรับและนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นที่จะส่งผลต่อผลลัพธ์การดำเนินงานของธุรกิจหรือความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจหรือทุกองค์กรต่างแสวงหาความมีผลลัพธ์ในการดำเนินงาน รากฐานสำคัญมาจากแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งพัฒนาโดย Davis (1989) ซึ่งทฤษฎีนี้ถือเป็นแบบจำลองที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายพฤติกรรมการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ รวมไปถึงเทคโนโลยีดิจิทัลในยุคปัจจุบัน โดยระบุว่าปัจจัยหลักที่กำหนดความตั้งใจในการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้งานจริง ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบสำคัญ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU)

ในบริบทของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นในที่นี้ การที่ผู้ประกอบการหรือพนักงานจะเลือกนำเทคโนโลยี เช่น ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบจัดการสินค้าคงคลังมาใช้ ย่อมขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการเหล่านั้นเล็งเห็นว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้การทำงานมีผลลัพธ์หรือส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจมากขึ้นเพียงใด (PU) และมีความซับซ้อนในการเรียนรู้ นำเทคโนโลยีเพื่อใช้งานมากน้อยเพียงใด (PEOU) อย่างไรก็ตาม Davis (1989); Venkatesh (2000) ได้ระบุเพิ่มเติมว่าปัจจัยภายนอก มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดการรับรู้ทั้งสองด้าน จากการมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์เงื่อนไขบริบทภายในองค์กรซึ่งเป็นผู้ประกอบการทางธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและผลลัพธ์การดำเนินงานเป็นสำคัญ ปฏิเสธไม่ได้ว่าหนึ่งในปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลสูงสุดในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ (Leadership) เนื่องจากผู้นำจะเป็นผู้จุดประกายวิสัยทัศน์ให้พนักงาน เป็นผู้ขับเคลื่อนให้เกิดการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงในองค์กร

ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership)

ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง หมายถึง รูปแบบภาวะผู้นำที่ผู้นำมุ่งสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้ผู้ตามปฏิบัติงานได้เกินกว่าความคาดหวัง ผ่านการสร้างวิสัยทัศน์ร่วมและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเชิงบวกในองค์กร (Bass & Avolio, 1994) โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) การสร้างอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence) คือการเป็นแบบอย่างที่น่าเชื่อถือและยึดมั่นในคุณธรรม (2) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation) คือการสื่อสารวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนเพื่อจุดประกายความมุ่งมั่นในทีม (3) การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation) คือการส่งเสริมให้ผู้ตามคิดสร้างสรรค์และตั้งคำถามกับวิธีการเดิม และ (4) การมุ่งเน้นความสัมพันธภาพบุคคล (Individualized Consideration) คือการใส่ใจและพัฒนาศักยภาพของผู้ตามเป็นรายบุคคล ในบริบทของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นซึ่งผู้นำมักดำรงฐานะเป็นเจ้าของกิจการ ภาวะผู้นำในลักษณะนี้จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการขับเคลื่อนการปรับตัวด้านดิจิทัล (Hensellek, Kleine-Stegemann, & Kollmann, 2023; Northouse, 2021)

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology Usage)

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology Usage) หมายถึง ระดับและความเข้มข้นของการนำเครื่องมือหรือระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการดำเนินงานขององค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างคุณค่าทางธุรกิจ (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003) สำหรับธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลครอบคลุมหลายมิติ ได้แก่ การใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ระบบจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management System) ช่องทางการขายออนไลน์ (E-Commerce) และการใช้ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ (Data-Driven Decision Making) รากฐานทางทฤษฎีของการศึกษาพฤติกรรมยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีมาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ซึ่งระบุว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived

Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของบุคคล งานวิจัยในยุคปัจจุบันชี้ให้เห็นว่า SMEs ที่มีระดับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสูงกว่าสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้เร็วกว่า และมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนกว่าคู่แข่งที่พึ่งพาวิธีการแบบดั้งเดิม (Chalmer, MacKenzie, & Carter, 2020; Macca et al., 2024) ในมิติของผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ตามแนวคิดของ Bass and Avolio (1994) ซึ่งประกอบด้วยการสร้างอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการมุ่งเน้นความสัมพันธ์รายบุคคล ผู้นำลักษณะนี้จะทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดทิศทางองค์กรและ ผู้นำทางดิจิทัล (Digital Leadership) หากผู้นำเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์และใส่ใจในการพัฒนาระบบการทำงานให้ทันสมัย ย่อมเป็นผู้ริเริ่มในการนำเอาระบบการทำงานใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพเข้ามาใช้ เพื่อให้พนักงานตระหนักถึงความจำเป็นและประโยชน์ของเทคโนโลยี (PU) ผ่านการสร้างวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Northouse (2021) ที่พบว่าผู้นำที่สามารถสื่อสารวิสัยทัศน์ด้านนวัตกรรมได้ดี จะช่วยลดความกลัวต่อเทคโนโลยีของพนักงาน และเพิ่มความเชื่อมั่นในการเรียนรู้สิ่งใหม่ (PEOU) ในทางกลับกันหากผู้นำขาดความสนใจและหยุดนิ่งอยู่กับวิธีการเดิม องค์กรย่อมขาดโอกาสในการพัฒนาและสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขันไปอย่างน่าเสียดาย โดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ที่ผู้นำมักดำรงฐานะเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งย่อมมีความปรารถนาสูงสุดที่จะเห็นผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีขึ้น ผู้นำจึงเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจปรับตัวและเลือกใช้วิธีการทำงานที่ทันสมัยเพื่อสร้างความอยู่รอดและเติบโต (Hensellek, Kleine-Stegemann, & Kollmann, 2023)

อย่างไรก็ตาม ลำพังเพียงวิสัยทัศน์ของผู้นำอาจไม่เพียงพอต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและการใช้เทคโนโลยีอย่างยั่งยืน หากปราศจากแรงสนับสนุนจากภายในนั่นคือ วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) ซึ่งเปรียบเสมือน นิสัยและค่านิยมร่วมกันของคนในองค์กร (Venkatesh et al., 2003)

วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture)

วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ระบบของค่านิยม ความเชื่อ บรรทัดฐาน และแบบแผนพฤติกรรมที่สมาชิกในองค์กรมีร่วมกัน ซึ่งส่งผลต่อวิธีที่บุคคลคิด รู้สึก และปฏิบัติงานภายในองค์กรนั้น (Schein, 2017) ในบริบทขององค์กรที่เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กรสามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะสำคัญ คือ วัฒนธรรมที่เปิดรับการปรับตัว (Adaptive Culture) ซึ่งส่งเสริมการเรียนรู้ นวัตกรรม และความยืดหยุ่น กับวัฒนธรรมที่ยึดติดกับธรรมเนียมปฏิบัติเดิม (Conservative Culture) ซึ่งมักสร้างแรงต้านต่อการเปลี่ยนแปลง (Schein, 2017; Cortimiglia, Ghezzi, & Leso, 2022) งานวิจัยในยุคปัจจุบันยืนยันว่าวัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยเชิงบริบท ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในองค์กร SMEs โดยองค์กรที่มีวัฒนธรรมเปิดรับการเรียนรู้จะสามารถแปลงวิสัยทัศน์ของผู้นำไปสู่การปฏิบัติจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า (Steiber & Alvarez, 2023) งานวิจัยในปัจจุบันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริบทองค์กรเหล่านี้ โดยมองว่าวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการปรับตัว (Adaptive Culture) ตามแนวคิดของ Schein (2017) ทำหน้าที่เป็นเงื่อนไขสำคัญที่สนับสนุนการทำงานของผู้นำ หากพนักงานมีทัศนคติที่ดี มีความกระตือรือร้น และพร้อมที่จะเรียนรู้พัฒนาตนเองอยู่เสมอ เมื่อผู้นำริเริ่มหรือนำพาสิ่งใหม่ๆ เข้ามา คนในองค์กรย่อมมีความตื่นตัวและพร้อมที่จะก้าวเดินตามอย่างมั่นใจ วัฒนธรรมที่เปิดรับการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้จะช่วยให้การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีที่ผู้นำนำเสนอถูกส่งต่อและยอมรับได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดทอนแรงต้านและเปลี่ยนความซับซ้อนของเทคโนโลยีให้กลายเป็นความท้าทายในการเรียนรู้ (PEOU) ในทางกลับกัน หากองค์กรมีวัฒนธรรมที่ยึดติดกับธรรมเนียมปฏิบัติเดิม อิทธิพลของผู้นำที่มุ่งการยอมรับเทคโนโลยีจะถูกจำกัดด้วยแรงต้านทานจากพนักงาน ทำให้การขับเคลื่อนเทคโนโลยีไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ดังนั้น วัฒนธรรมองค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การบูรณาการเทคโนโลยีเข้าสู่ระบบการทำงานประสบความสำเร็จได้อย่างแท้จริง (Cortimiglia, Ghezzi, & Leso, 2022)

ผลลัพธ์การดำเนินงาน (Operational Performance)

ผลลัพธ์การดำเนินงาน หมายถึง ระดับความสามารถขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้ วัดจากผลสัมฤทธิ์ในมิติต่าง ๆ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการให้บริการ ความสามารถในการลดต้นทุนการดำเนินงาน ความพึงพอใจของลูกค้า และความสามารถในการแข่งขันในตลาด (Alam et al., 2025; Barney, 1991) สำหรับธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีสะท้อนออกมาในรูปของการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น การจัดการสินค้าคงคลังที่แม่นยำ และการตัดสินใจทางธุรกิจที่อ้างอิงจากข้อมูลจริง (Data-Driven) ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าสู่กระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ (Carbon & Tagscherer, 2023; Cortimiglia, Ghezzi, & Leso, 2022) ในแง่นี้ ผลลัพธ์การดำเนินงานจึงเป็นตัวแปรปลายทาง ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของการขับเคลื่อนองค์กรผ่านทั้งภาวะผู้นำ และการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ท้ายที่สุดเป้าหมายของการยอมรับเทคโนโลยีตามทฤษฎี TAM คือการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์การดำเนินงาน (Operational Performance) ในงานวิจัยนี้ เมื่อคนในองค์กรยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีอย่างเข้มข้น (Technology Usage) จะนำไปสู่การเพิ่มความรวดเร็วในการบริการ การจัดการข้อมูลที่แม่นยำ และการตัดสินใจที่อ้างอิงจากข้อมูล ซึ่งเป็นรากฐานของความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Barney, 1991) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงสามารถสรุปโครงสร้างความสัมพันธ์โดยใช้ทฤษฎี TAM เป็นฐานในการอธิบายว่า ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงคือแรงขับเคลื่อนภายนอกที่ส่งผ่านอิทธิพลไปยังผลลัพธ์การดำเนินงานผ่านการใช้เทคโนโลยี โดยมีความพร้อมของวัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยกำกับความเร็วและทิศทางของความสำเร็จนี้

จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไปจะเห็นได้ว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในองค์กรมีบทบาทอิทธิพลต่อผลลัพธ์การดำเนินงานหรือผลลัพธ์ทางธุรกิจทั้งทางตรงและในสถานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediator variable) จากตัวแปรภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้วัฒนธรรมองค์กรยังมีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator variable) หรือตัวแปรสนับสนุนที่ช่วยให้อิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงต่อผลลัพธ์การดำเนินงานดีขึ้น ซึ่งสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ดังนี้

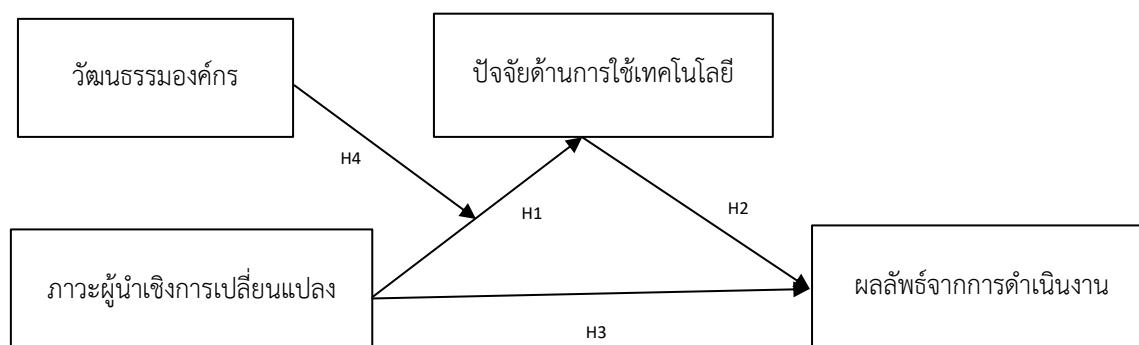
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้เทคโนโลยีในองค์กรของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสกลนคร

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลลัพธ์การดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสกลนคร

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลลัพธ์การดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสกลนคร

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรมีบทบาทสนับสนุนอิทธิพลเชิงบวกของภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงต่อการใช้เทคโนโลยีในองค์กรของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสกลนคร

จากสมมติฐานการวิจัยที่กล่าวมาทั้ง 4 ข้อ สามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดังแสดงในรูปภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสกลนครที่จดทะเบียนร้านค้าเป็นทั้งนิติบุคคลในรูปแบบบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด รวมถึงบุคคลธรรมดาที่เป็นร้านค้าของชำ ร้านค้าชุมชน ร้านโชห่วยในจังหวัดสกลนครซึ่งพบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 7,267 ราย (ชัยสุริยะ, 2566) ทั้งนี้ หน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคคล ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจค้าปลีก ในฐานะตัวแทนขององค์กรที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทการดำเนินธุรกิจและการใช้เทคโนโลยีภายในกิจการของตนได้ สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณของ Krejcie and Morgan (1970) ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$s = \frac{\chi^2 NP(1 - P)}{d^2(N - 1) + \chi^2 P(1 - P)}$$

โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวมีความหมายดังนี้:

s = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ (Sample Size)

χ^2 = ค่าสถิติ Chi-square สำหรับระดับของค่าอิสระเท่ากับ 1 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการที่ระดับ 95%

N = ขนาดของประชากร (7,267 ราย)

P = สัดส่วนของลักษณะประชากรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

d = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Degree of Accuracy) กำหนดที่ 0.05

จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอิงตามเกณฑ์ของ Krejcie and Morgan (1970) จะได้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับประชากรจำนวนดังกล่าวไว้ที่ 365 ราย อย่างไรก็ตาม ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้จำนวน 306 ราย ซึ่งเมื่อพิจารณาตามหลักการของ Roscoe (1975) ที่ระบุว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ควรมีจำนวนมากกว่า 30 และไม่เกิน 500 ราย รวมถึงเกณฑ์ของ Green (1991) สำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่ต้องการกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำตามสูตร $N \geq 50 + 8m$ (เมื่อ m คือจำนวนตัวแปรอิสระ) ซึ่งต้องการเพียง 82 ราย ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 306 รายที่รวบรวมได้จึงถือว่ามีความเพียงพอและมีอำนาจในการทดสอบทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์จาก Google Forms ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร โดยผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพเริ่มต้นจากการหาความตรงเชิงเนื้อหา ได้มีการนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร หลังจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยผลการวิเคราะห์ตัวแปรทุกตัวต้องมีค่าสูงกว่า 0.70 จึงจะถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นเพียงพอ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลภาคสนามได้ตามมาตรฐานทางสถิติ

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลผ่านวิธีการผสมผสานเพื่อลดอุปสรรคในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบ Purposive Snowball Sampling นั่นคือ การเข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ของสังคมออนไลน์ อาทิ กลุ่ม Facebook, สมาคมผู้ประกอบการค้าปลีก หน่วยงานที่ให้ความอนุเคราะห์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบการ แม้จะเป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งอาจเกิดอคติในการตอบสนอง (Response Bias) ได้ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการลดอคติดังกล่าวด้วยการกระจายแบบสอบถามผ่านหลายช่องทางพร้อมกัน ได้แก่ กลุ่มสมาคมผู้ประกอบการ กลุ่ม Facebook และเครือข่ายหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมผู้ประกอบการในหลากหลายประเภทธุรกิจและพื้นที่ให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ จากนั้นได้ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ประกอบการได้ช่วยกระจายแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ซึ่งส่งผ่านเครือข่ายกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดสกลนครเพื่อความสะดวกรวดเร็ว โดยข้อมูลที่ได้รับกลับมาทั้งหมดจะถูกนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และคัดกรองความถูกต้องของข้อมูล ก่อนจะนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างและใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงต่อผลลัพธ์จากการดำเนินงาน และอิทธิพลทางอ้อมผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในองค์กร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในองค์กรในฐานะ Mediator Variable และมีการวิเคราะห์บทบาทของวัฒนธรรมองค์กรในฐานะ Moderator Variable หรือตัวแปรสนับสนุนอิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงต่อการใช้เทคโนโลยีในองค์กรตามแบบจำลองของ Hayes (2022) ผ่านโปรแกรม PROCESS (Model 7) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างซ้ำ (Bootstrapping) จำนวน 5,000 ครั้ง เพื่อสร้างช่วงความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ที่ระดับ 95% มีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติโดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์พหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งจะช่วยให้ผลการพยากรณ์มีความแม่นยำ และสามารถอ้างอิงได้อย่างน่าเชื่อถือรวมถึงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรก่อนวิเคราะห์พหุคูณ

5. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha

หลังจากเครื่องมือการวิจัยแบบสอบถามถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและนิยามของตัวแปร เมื่อทำการเก็บข้อมูลแล้วจึงได้ทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Test) ด้วยสัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อทำการพิจารณาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	จำนวนคำถาม
ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง (TrnLdshp)	0.856	5
การใช้เทคโนโลยี (TechUse)	0.925	5
วัฒนธรรมองค์กร (OrgCult)	0.898	5
ผลลัพธ์ทางธุรกิจ (Perform)	0.915	5

จากตารางที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรทุกตัวอยู่ระหว่าง 0.856 ถึง 0.925 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) โดยตัวแปรการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีความเชื่อมั่นสูงสุด (Alpha = 0.925) รองลงมาคือผลลัพธ์ทางธุรกิจ (Alpha = 0.915) วัฒนธรรมองค์กร (Alpha = 0.898) และภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง (Alpha = 0.856) ตามลำดับ ผลการทดสอบนี้ยืนยันได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานถูกนำมาใช้ในการอธิบายภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 306 รายที่เป็นตัวแทนในการประมาณค่าประชากรผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกในจังหวัดสกลนครดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	สถานะ	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
เพศ	ชาย	175	57.2%
	หญิง	116	37.9%
	อื่นๆ	15	4.9%
อายุ	ตั้งแต่ 20-29 ปี	39	12.7%
	ตั้งแต่ 30-39 ปี	100	32.7%
	ตั้งแต่ 40-49 ปี	104	34.0%
	ตั้งแต่ 50-59 ปี	41	13.4%
	ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	22	7.2%
รายได้ต่อเดือน	0-20,000 บาท	184	60.1%
	20,001-40,000 บาท	58	19.0%
	40,001-60,000 บาท	24	7.8%
	60,001-80,000 บาท	15	4.9%
	80,001-100,000 บาท	13	4.2%
	มากกว่า 100,000 บาท	12	3.9%

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	สถานะ	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
สถานภาพ	สมรส	144	47.1%
	โสด	156	51.0%
	หย่าร้าง	1	0.3%
	อื่นๆ	4	1.7%
จำนวนพนักงาน	1-5 คน	264	86.3%
	6-10 คน	34	11.1%
	11-15 คน	5	1.6%
	16-20 คน	2	0.7%
	21-25 คน	1	0.3%
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	3	1.0%
	มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช.	135	44.1%
	อนุปริญญา หรือ ปวส.	16	5.2%
	ปริญญาตรี	148	48.4%
	ปริญญาโท	4	1.3%

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.2 มีช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 34.0) รองลงมาคือช่วงอายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 32.7) ด้านสถานภาพครอบครัวพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 51.0) สำหรับระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช. (ร้อยละ 44.1)

เมื่อพิจารณาข้อมูลด้านธุรกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 0-20,000 บาท (ร้อยละ 60.1) และมีจำนวนพนักงานในสถานประกอบการระหว่าง 1-5 คน มากที่สุดถึงร้อยละ 86.3 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลักษณะทางกายภาพของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดย่อม

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อพิจารณาระดับและทิศทางของความสัมพันธ์เบื้องต้น Hinkle, Wiersma, and Jurs (2003) ระบุว่าค่าความสัมพันธ์ที่อยู่ในช่วงระหว่าง 0.40 ถึง 0.80 ถือเป็นระดับความสัมพันธ์ปานกลางถึงสูง ซึ่งเป็นช่วงที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เนื่องจากการที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในช่วงนี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีพลังในการร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ แต่ในขณะเดียวกันหากค่าสหสัมพันธ์สูงเกินกว่า 0.80 หรือ 0.90 จะมีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดปัญหา Multicollinearity ส่งผลให้ค่าสถิติในการพยากรณ์เกิดความคลาดเคลื่อน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	Mean	S.D.	TrnLdshp	TechUse	OrgCult	Perform	VIF
TrnLdshp	3.563	0.964	1				2.282
TechUse	3.063	1.203	0.694**	1			4.340
OrgCult	3.272	1.048	0.559**	0.560**	1		1.737
Perform	3.605	0.776	0.695**	0.627**	0.643**	1	

** p < 0.01 (Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed))

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวประกอบด้วย ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง (TrnLdshp) การใช้เทคโนโลยีในองค์กร (TechUse) และวัฒนธรรมองค์กร (OrgCult) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลลัพธ์การดำเนินงาน (Perform) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.559 ถึง 0.695 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พบว่ามีค่าสูงสุดอยู่ที่คู่ของภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ($r = 0.694$) ซึ่งเมื่อเทียบกับเกณฑ์ของ Hinkle, Wiersma, and Jurs (2003) ที่ระบุว่าค่าสหสัมพันธ์ในช่วง 0.40 ถึง 0.80 เป็นระดับความสัมพันธ์ที่มีความหมายและเหมาะสมต่อการนำมาพยากรณ์ผลลัพธ์ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสอดคล้องเชิงโครงสร้างในทิศทางเดียวกัน แต่ยังคงรักษาความเป็นอิสระต่อกันโดยไม่มีตัวแปรคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปจนเกิดความซ้ำซ้อนเชิงเนื้อหา นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามรายข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation) เพื่อพิจารณาอำนาจจำแนก (Discriminating Power) ของแต่ละข้อคำถาม โดยพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า Item-Total Correlation สูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.30 (Nunnally & Bernstein, 1994) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทุกข้อมีความสามารถในการจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการยืนยันความถูกต้องตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติขั้นสูง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหาพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) ผ่านค่า VIF พบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.737 ถึง 4.340 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์มาตรฐานที่ 5.0 ตามข้อเสนอแนะของ Hair et al. (2019) ผลการวิเคราะห์นี้จึงเป็นการยืนยันว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระที่อาจส่งผลกระทบต่อความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) ของโมเดล ข้อมูลชุดนี้จึงมีความเหมาะสมและมีความเชื่อถือได้เพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่านที่มีตัวแปรปรับเปลี่ยน (Moderated Mediation) ในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง อิทธิพลตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรกำกับ

สำหรับการศึกษาสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ โมเดลสมการโครงสร้างดังที่ได้แสดงไปในกรอบแนวคิดการวิจัยตามแบบจำลองของ Hayes (2022) ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น ได้ถูกนำมาวิเคราะห์และแปลผลทางการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ทางการศึกษาทั้ง 4 ข้อ โดยโมเดลสมการโครงสร้างดังกล่าวจะเน้นไปที่การวิเคราะห์บทบาทของตัวแปรส่งผ่านซึ่งก็คือ ตัวแปรด้านการใช้เทคโนโลยีในองค์กรและตัวแปรกำกับหรือตัวแปรสนับสนุน คือ วัฒนธรรมองค์กร ซึ่งจะเริ่มจากการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงจากภาวะผู้นำทางการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีในองค์กร เป็นขั้นตอนที่ 1 จากนั้นจึงวิเคราะห์อิทธิพลจากการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการดำเนินงานเป็นขั้นตอนต่อมา แล้วจึงทำการวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงจากภาวะผู้นำทางการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อผลลัพธ์การดำเนินงาน ท้ายสุดจึงทำการวิเคราะห์ผลจาก

การกำกับหรือสนับสนุนของวัฒนธรรมองค์กรต่ออิทธิพลจากภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงต่อการใช้เทคโนโลยีในองค์กร
ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่านที่มีตัวแปรกับ (Moderated Mediation)

ตัวแปรทำนาย	β	se	t	p	LLCI	ULCI
ตัวแปรตาม: การใช้เทคโนโลยี (TechUse)						
ค่าคงที่ (Constant)	1.615	0.845	1.912	0.057	-0.047	3.278
ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง (X)	-0.242	0.284	-0.855	0.394	-0.801	0.316
วัฒนธรรมองค์กร (W)	-0.235	0.203	-1.161	0.247	-0.634	0.164
ปฏิกริยาสัมพันธ์ (X×W)	0.214	0.064	3.361	0.001	0.089	0.339
$R^2 = 0.542, F(3, 302) = 118.95, p < .001$						
ตัวแปรตาม: ผลลัพธ์การดำเนินงาน (Perform)						
ค่าคงที่ (Constant)	1.616	0.118	13.725	0.000	1.384	1.848
ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง (X)	0.403	0.044	9.095	0.000	0.316	0.49
การใช้เทคโนโลยี (M)	0.181	0.036	5.088	0.000	0.111	0.251
$R^2 = 0.524, F(2, 303) = 166.57, p < .001$						

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ในส่วนของตัวแปรส่งผ่านซึ่งเป็นตัวแปรตามในการวิเคราะห์
ขั้นที่ 1 การใช้เทคโนโลยี (TechUse) พบว่าตัวแปรภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงไม่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีในองค์กร
($\beta = -0.242$ $p = 0.394$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด เช่นเดียวกับวัฒนธรรมองค์กรซึ่งเป็นตัวแปรกำกับ
แต่จากการวิเคราะห์ถดถอย วัฒนธรรมองค์กรก็ไม่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีในองค์กร ($\beta = -0.235$ $p = 0.247$)
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ในทางกลับกันตัวแปรปฏิกริยาสัมพันธ์ (Interaction) จากภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง
และวัฒนธรรมองค์กรกลับอิทธิพลต่อการใช้เทคโนโลยีในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.214$, $p = 0.001$, 95%
CI [0.089, 0.339]) ซึ่งผลลัพธ์นี้ยืนยันว่าวัฒนธรรมองค์กรทำหน้าที่เป็นตัวแปรปรับเปลี่ยน (Moderator) ที่ช่วยกำกับ
หรือสนับสนุนความเข้มแข็งของอิทธิพลจากภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงในการขับเคลื่อนการใช้เทคโนโลยีภายในองค์กร
อย่างมีนัยสำคัญ โดยแบบจำลองในส่วนนี้สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการใช้เทคโนโลยีได้ร้อยละ 54.2
($R^2 = 0.542$, $F = 118.95$, $p < .001$)

ถัดมาส่วนของตัวแปรตามผลลัพธ์การดำเนินงาน (Perform) ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยหลักทั้งสองประการอัน
ได้แก่ ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง ($\beta = 0.403$, $p = 0.000$) และการใช้เทคโนโลยี ($\beta = 0.181$, $p = 0.000$) ต่างมี
อิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อผลลัพธ์การดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งบ่งชี้ว่าเมื่อผู้นำมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม
ควบคู่ไปกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม จะส่งผลโดยตรงต่อการยกระดับขีดความสามารถในการดำเนินงานของ
ธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสกลนคร โดยตัวแปรในส่วนนี้สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของผลลัพธ์การดำเนินงานได้
ร้อยละ 52.4 ($R^2 = 0.524$, $F = 166.57$, $p < .001$)

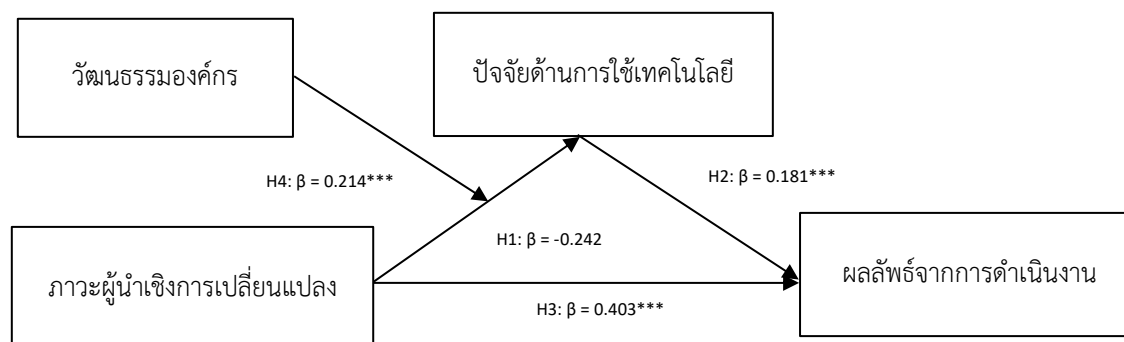
ตารางที่ 5 การวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่านภายใต้เงื่อนไข (Conditional Indirect Effects)

ระดับวัฒนธรรมองค์กร (W)	อิทธิพลส่งผ่าน (Effect)	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ระดับต่ำ (16th percentile)	0.095	0.021	0.056	0.140
ระดับปานกลาง (50th percentile)	0.126	0.025	0.078	0.176
ระดับสูง (84th percentile)	0.149	0.030	0.092	0.209
ดัชนีวัดอิทธิพลส่งผ่านที่มีตัวแปรปรับเปลี่ยน (Index of Moderated Mediation)	0.039	0.014	0.015	0.067

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบอิทธิพลส่งผ่านที่มีตัวแปรปรับเปลี่ยน (Moderated Mediation) จากการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อผลลัพธ์การดำเนินงานผ่านการใช้เทคโนโลยี ณ ระดับวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกัน โดยกำหนดค่าตัวแปรปรับเปลี่ยนตามวิธีเปอร์เซ็นต์ไทล์ (Percentile Method) และทดสอบนัยสำคัญด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างซ้ำจำนวน 5,000 ครั้ง (Bootstrapping) เพื่อสร้างช่วงความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Hayes, 2022) พบว่า อิทธิพลทางอ้อมของภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์การดำเนินงานผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกระดับของวัฒนธรรมองค์กร เนื่องจากช่วงความเชื่อมั่นจากการสุ่มตัวอย่างซ้ำ (95% Bootstrapping CI) ไม่ครอบคลุมค่า 0 นั่นคือ ณ ระดับวัฒนธรรมองค์กรต่ำ (16th Percentile = 3.60) พบว่าอิทธิพลทางอ้อมมีค่าเท่ากับ 0.095 โดยมีช่วงความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.056 ถึง 0.140 CI [0.056, 0.140] ในขณะที่ระดับวัฒนธรรมองค์กรปานกลาง (50th Percentile = 4.40) พบว่าอิทธิพลทางอ้อมมีค่าเท่ากับ 0.126 โดยมีช่วงความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.078 ถึง 0.176 CI [0.078, 0.176] สุดท้าย ณ ระดับวัฒนธรรมองค์กรสูง (84th Percentile = 5.00) พบว่าอิทธิพลทางอ้อมมีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.149 โดยมีช่วงความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.092 ถึง 0.209 CI [0.092, 0.209] ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า แม้ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงจะสามารถขับเคลื่อนผลลัพธ์การดำเนินงานผ่านเทคโนโลยีได้ในทุกสถานะ แต่ระดับของผลลัพธ์จะมีความแตกต่างกันตามบริบทของวัฒนธรรมองค์กร โดยในองค์กรที่มีระดับวัฒนธรรมการปรับตัวและเปิดรับสิ่งใหม่สูง (84th Percentile) อิทธิพลส่งผ่านดังกล่าวจะมีค่าพลังขับเคลื่อนสูงที่สุดนอกจากนี้ เมื่อพิจารณาดัชนีวัดอิทธิพลส่งผ่านที่มีตัวแปรปรับเปลี่ยน (Index of Moderated Mediation) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.039 และมีช่วงความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.014 ถึง 0.067 CI [0.014, 0.067] ซึ่งไม่ครอบคลุมค่า 0 ผลลัพธ์นี้จึงเป็นข้อพิสูจน์เชิงประจักษ์ว่า อิทธิพลส่งผ่านของภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงต่อผลลัพธ์การดำเนินงานถูกปรับเปลี่ยน (Modulated) ตามระดับความเข้มข้นของวัฒนธรรมองค์กรอย่างแท้จริง

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์แบบจำลองอิทธิพลส่งผ่านที่มีตัวแปรปรับเปลี่ยน (Moderated Mediation) สามารถอภิปรายประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในองค์กร อิทธิพลสนับสนุนจากวัฒนธรรมองค์กรในฐานะตัวแปรกำกับหรือตัวแปรสนับสนุนและสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ทดสอบสมมติฐานกรอบแนวคิดผลการทดสอบ

จากภาพที่ 2 ข้อค้นพบที่น่าสนใจที่สุดในส่วนแรกคือ การที่ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงเพียงตัวแปรเดียวไม่มีอิทธิพลต่อการใช้เทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.242$ $p = 0.394$) เช่นเดียวกับวัฒนธรรมองค์กรตัวเดียวที่ไม่มีผลโดยตรง ($\beta = -0.235$ $p = 0.247$) ดังที่ได้แสดงในส่วนก่อนหน้าซึ่งสะท้อนให้เห็นความจริงในบริบทธุรกิจค้าปลีกว่า แม้ผู้นำจะมีความต้องการปรับเปลี่ยนองค์กรมากเพียงใด หรือองค์กรจะมีวัฒนธรรมแบบใดที่เป็นเอกลักษณ์อยู่แล้ว แต่หากทั้งสองปัจจัยนี้ทำงานแยกส่วนกัน ย่อมไม่สามารถผลักดันให้เกิดการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเป็นรูปธรรม (Bunjak, Bruch, & Černe., 2022) แต่เมื่อพิจารณาในลักษณะตัวแปรปรับเปลี่ยน (Interaction Effect) กลับพบอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทันที ($\beta = .214$, $p = .001$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้นำไม่สามารถบังคับใช้เทคโนโลยีในองค์กรได้สำเร็จ หากปราศจากวัฒนธรรมองค์กรที่พร้อมเปิดรับและสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของผู้นำซึ่งสองคล้องกับผลการศึกษาของ Carbon and Tagscherer (2023)

ในส่วนที่ 2 จากผลการศึกษายืนยันว่าภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงส่งผลโดยตรงต่อผลลัพธ์การดำเนินงานอย่างแข็งแกร่ง ($\beta = 0.403$, $p < .001$) และการใช้เทคโนโลยีเองก็เป็นปัจจัยบวก ($\beta = .181$, $p < .001$) กลไกสำคัญ คือ การใช้เทคโนโลยีทำหน้าที่เป็น Mediator ที่ช่วยขยายผลจากวิสัยทัศน์ของผู้นำไปสู่ผลสำเร็จที่เป็นรูปธรรม (Alam et al., 2025) นั่นคือผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงสามารถส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานได้สองทาง ทางที่หนึ่งคืออิทธิพลโดยตรงจากการบริหารจัดการ และทางที่สองคืออิทธิพลทางอ้อมผ่านการสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี จนนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและประสิทธิภาพที่สูงขึ้นนั่นเอง ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าการใช้เทคโนโลยีมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสามารถทางการแข่งขันไม่จำกัดเฉพาะธุรกิจหรือองค์กรขนาดใหญ่เท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วย (Chalmer, MacKenzie, & Carter, 2020)

ในส่วนสุดท้าย เมื่อวิเคราะห์ผลกระทบทางอ้อม ณ ระดับวัฒนธรรมองค์กรที่ต่างกัน จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าระดับวัฒนธรรมองค์กรที่ยิ่งสูง ยิ่งเป็นแรงส่งให้ภาวะผู้นำส่งผลต่อเทคโนโลยีได้มากขึ้น โดยอิทธิพลส่งผ่านจะเพิ่มขึ้นจาก 0.095 ในระดับต่ำ เป็น 0.149 ในระดับสูง ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมองค์กรไม่ใช่แค่ส่วนประกอบ แต่เป็นตัวสนับสนุน (Supportive Factor) ที่ช่วยขยายผลให้อิทธิพลของผู้นำทะลุขีดจำกัดเดิม ๆ ไปได้ เป็นการยืนยันว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ ผู้นำต้องให้ความสำคัญกับการบ่มเพาะทัศนคติและวัฒนธรรมของคนในองค์กรเป็นอันดับแรกซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hm and Abidin (2023)

จากภาพที่ 2 พบว่าโมเดลการวิจัยส่วนใหญ่ได้รับการยืนยันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษา ยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ 3 โดยยืนยันว่าทั้งการใช้เทคโนโลยีในองค์กรและภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงต่างเป็นแรงขับเคลื่อนหลักที่ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อผลลัพธ์การดำเนินงานของธุรกิจ และ ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ที่พบว่า วัฒนธรรมองค์กรมีบทบาทเป็น Moderator ที่สำคัญ กล่าวคือ ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้เกิดการใช้เทคโนโลยีได้จริงก็ต่อเมื่อองค์กรนั้นมีวัฒนธรรมที่เอื้ออำนวยและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงควบคู่กันไป ยกเว้นสมมติฐานที่ 1 ที่ถูกปฏิเสธสมมติฐานซึ่งระบุว่า ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงเพียงปัจจัยเดียวไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการนำเทคโนโลยีในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่าในบริบทของธุรกิจค้าปลีกจังหวัดสกลนคร ลำพังเพียงวิสัยทัศน์หรือการกระตุ้นจากผู้นำเพียงอย่างเดียวไม่สามารถผลักดันให้เกิดการใช้เทคโนโลยีได้สำเร็จ

ข้อจำกัดของงานวิจัย (Research Limitations)

ข้อจำกัดสำหรับการศึกษานี้ประกอบไปด้วย การเก็บข้อมูลด้วยวิธี Purposive Snowball Sampling เป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เป็นตัวแทนของประชากรผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งหมดในจังหวัดสกลนครได้อย่างสมบูรณ์ และจำกัดความสามารถในการอ้างอิงผลสู่ประชากรในวงกว้าง นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังเก็บข้อมูลจากพื้นที่จังหวัดสกลนครเพียงจังหวัดเดียว ซึ่งมีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมเฉพาะตัว ผลการวิจัยที่ได้อาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดอื่นหรือภูมิภาคอื่นได้โดยตรง ท้ายสุดเนื่องจากข้อมูลทุกตัวแปรถูกเก็บรวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามคนเดียวในเวลาเดียวกัน จึงอาจเกิดปัญหาอคติจากวิธีการวัดร่วม ซึ่งแม้จะได้รับการตรวจสอบด้วย Harman's Single Factor Test แล้ว แต่ก็ยังเป็นข้อจำกัดที่ควรระมัดระวังในการตีความ

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรให้ความสำคัญกับการ สร้างวัฒนธรรมการเปิดรับนวัตกรรม ผู้นำควรเริ่มจากการสื่อสารวิสัยทัศน์ด้านดิจิทัลให้พนักงานเข้าใจและเห็นประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การแสดงให้เห็นว่าการใช้ระบบ POS หรือการขายออนไลน์ช่วยลดเวลาในการทำงานหรือเพิ่มยอดขายได้อย่างไร รวมถึงการสร้างบรรยากาศที่พนักงานรู้สึกปลอดภัยที่จะทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่โดยไม่กลัวการตำหนิเมื่อเกิดข้อผิดพลาด เนื่องจากผลการวิจัยยืนยันว่าผู้นำจะไม่สามารถขับเคลื่อนการใช้เทคโนโลยีได้สำเร็จหากบุคลากรในองค์กรมีทัศนคติที่ปฏิเสธสิ่งใหม่ ดังนั้น ผู้นำควรเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Learning Culture) และสื่อสารให้พนักงานเห็นประโยชน์ของเทคโนโลยีที่จะช่วยลดภาระงานหรือเพิ่มรายได้ เพื่อให้วัฒนธรรมองค์กรกลายเป็นแรงสนับสนุนที่ช่วยให้การลงทุนในเทคโนโลยีเกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน และมีพนักงาน 1 - 5 คน ผู้ประกอบการควรเริ่มจากเทคโนโลยีที่มีต้นทุนต่ำและเห็นผลเร็ว เช่น การใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัล (QR Code/PromptPay) การจัดการสต็อกสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน หรือการเปิดช่องทางขายผ่าน Facebook/LINE OA ก่อนที่จะลงทุนในระบบขนาดใหญ่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) งานวิจัยในอนาคตควรทำการตรวจสอบสมมติฐานที่ 1 โดยอาจเพิ่มตัวแปรบริบทอื่น ๆ เข้ามาในโมเดล เช่น ทักษะดิจิทัลของพนักงาน หรือความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี เพื่ออธิบายว่าเงื่อนไขที่ทำให้ภาวะผู้นำสามารถส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีได้โดยตรง

2) ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ เพิ่มเติมในกลุ่มธุรกิจที่มีระดับวัฒนธรรมองค์กรสูง (84th Percentile) เพื่อเจาะลึก รูปแบบวัฒนธรรมเฉพาะที่เอื้อต่อการใช้เทคโนโลยีในบริบทค้าปลีกท้องถิ่น

3) งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาให้ลึกขึ้นถึงประเภทของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อผลลัพธ์การดำเนินงานในมิติที่ต่างกัน เช่น เทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุน (ระบบบัญชี/จัดการสต็อก) เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มรายได้ (ช่องทางขาย/CRM) และ เทคโนโลยีเพื่อควบคุมการดำเนินงาน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกลงทุนในเทคโนโลยีได้ตรงกับเป้าหมายธุรกิจ

4) ควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดอื่นในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือเปรียบเทียบกับภูมิภาค เพื่อ ตรวจสอบว่าผลการวิจัยที่ได้จากสกลนครสามารถประยุกต์ใช้ได้ ในบริบทที่กว้างขึ้นหรือไม่

8. เอกสารอ้างอิง

- พรประภัสสร ชัยสุริยะ. (2566). *สรุปเรื่องน่ารู้ เกี่ยวกับ จังหวัดสกลนคร*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2569, จาก <https://isaninsight.kku.ac.th/archives/4235>
- Alam, M. M. D., Razzak, M. R., Khreis, S. H. A., Balushi, M. K. A., & Lawati, H. A. (2025). Digital leadership orientation and organizational resilience: strategic foresight, agility, and flexibility. *Management Decision*, 1–31. <https://doi.org/10.1108/md-01-2025-0241>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Thousand Oaks, CA and London: SAGE.
- Bunjak, A., Bruch, H., & Černe, M. (2022). Context is key: The joint roles of transformational and shared leadership and management innovation in predicting employee IT innovation doption. *International Journal of Information Management*, 66, 102516. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102516>
- Chalmers, D., MacKenzie, N. G., & Carter, S. (2020). Artificial intelligence and entrepreneurship: Implications for Venture creation in the Fourth Industrial Revolution. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5), 1028–1053. <https://doi.org/10.1177/1042258720934581>
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Green, S. (1991). How Many Subjects Does It Take to Do a Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510. http://dx.doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). New York: Pearson Prentice Hall. <https://researchdiscovery.drexel.edu/esploro/outputs/991019295303204721>
- Hariyani, D., Hariyani, P., & Mishra, S. (2025). The role of leadership in sustainable digital transformation of the organization. *Sustainable Futures*, 10, 101130. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101130>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (3rd ed.). New York: The Guilford Press.

- Hensellek, S., Kleine-Stegemann, L., & Kollmann, T. (2023). Entrepreneurial leadership, strategic flexibility, and venture performance: Does founders' span of control matter?. *Journal of Business Research*, 157, 113544. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113544>
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (2003). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hm, M., & Abidin, A. Z. (2023). The Role of Leadership in Managing Information Technology Change and its Impact on Organisational Human Resources. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(3), 112–121. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i3.59>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Leso, B. H., Cortimiglia, M. N., & Ghezzi, A. (2022). The contribution of organizational culture, structure, and leadership factors in the digital transformation of SMEs: a mixed-methods approach. *Cognition Technology & Work*, 25, 151–179. <https://doi.org/10.1007/s10111-022-00714-2>
- Macca, L. S., Shehzad, N., Kovacova, M., & Santoro, G. (2024). Unlocking e-commerce potential: micro and small enterprises strike back in the food and beverage industry. *European Journal of Innovation Management*. 29(3), 997-1014. <https://doi.org/10.1108/ejim-01-2023-0023>
- Northouse, P. G. (2021). *Leadership: Theory and Practice* (9th ed.). Thousand Oaks: SAGE.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Peñarroya-Farell, M., & Miralles, F. (2022). Business model Adaptation to the COVID-19 Crisis: Strategic response of the Spanish cultural and creative firms. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 8(1), 39. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010039>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Schein, E. H. (2017). *Organizational Culture and Leadership* (5th ed.). Hoboken: Wiley.
- Shahi, C., & Sinha, M. (2020). Digital transformation: challenges faced by organizations and their potential solutions. *International Journal of Innovation Science*, 13(1), 17–33. <https://doi.org/10.1108/ijis-09-2020-0157>
- Sripongpun, K., Tirasawasdichai, T., & Wongadisai, W. (2022). The Impact of Knowledge Management of Family Business Succession Voluntary in Thailand's Small and Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 5(4), 1703–1723. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/261075
- Steiber, A., & Alvarez, D. (2023). Culture and technology in digital transformations: How large companies could renew and change into ecosystem businesses. *European Journal of Innovation Management*, 28(3), 806–824. <https://doi.org/10.1108/ejim-04-2023-0272>

- Carbon, C., & Tagscherer, F. (2023). Leadership for successful digitalization: A literature review on companies' internal and external aspects of digitalization. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 2(2), 100039. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100039>
- Tirasawasdichai, T., Pookayaporn, K., & Suriyakul Na Ayudhya, P. (2021). The influence of innovation usage on small and medium enterprises' performance in Sanuk Provincial Group (Sakonkakhon, Nakhonphanom, Mukdahan). *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 21(1), 122–136. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/spurhs/article/view/241529>
- Tsai, Y. (2011). Relationship between Organizational Culture, Leadership Behavior and Job Satisfaction. *BMC Health Services Research*, 11(1), 98. <https://doi.org/10.1186/1472-6963-11-98>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Perceived Behavioral Control, Computer Anxiety and Enjoyment into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตงเพื่อมุ่งสู่การท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ DEVELOPMENT OF BETONG TOURISM PRODUCTS TOWARDS CARBON NEUTRAL TOURISM

มีนา ระเด่นอาหมัด¹ ศุภาวิณี กิติวีนิต^{2*} ภัทรวดี เอียดเต็ม³

กมลทิพย์ กรรไเราะ⁴ ปาวีณา ดุลยเสรี⁵ และ สมทบ เวทโอสถ⁶

Mena Radenahmad¹ Suphawini Kitiwinit^{2*} Phattharawadee Aedtem³

Kamonthip Kanpairoh⁴ Paweena Dulyaseree⁵ and Somthop Wetosot⁶

(Received: April 2, 2026; Revised: June 27, 2026; Accepted: June 28, 2026)

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนต่อการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระดับสูง จึงจำเป็นต้องพัฒนาการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อเป็นฐานสู่การท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ งานวิจัยแบบผสมผสานครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ประเมินพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตง (2) ประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตงให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว และ (3) พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตงตามแนวทางการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง 398 คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 30 คน และผู้ประเมินโปรแกรมท่องเที่ยวต้นแบบ 8 คน เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยอ้างอิงเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลกและประเมินปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการจัดงานอีเว้นท์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Welch's t-test และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงต้องการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมใน 4 ด้าน ได้แก่ ที่พัก กิจกรรม อาหาร และของที่ระลึก (2) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตงมีจุดแข็งด้านทรัพยากรและอัตลักษณ์ของพื้นที่ แต่ยังขาดระบบการจัดการความยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม และ (3) งานวิจัยนำไปสู่การพัฒนาโปรแกรมต้นแบบเที่ยวเบตง วิถี Low Carbon 3 วัน 2 คืน ตามหลักปรับ-ลด-ชดเชย ซึ่งปล่อยก๊าซเรือนกระจก 0.35 ตัน CO₂e หรือประมาณ 0.04 ตันต่อคน และมีการชดเชยคาร์บอนเครดิต 1 tCO₂eq ผลการศึกษาสะท้อนความเป็นไปได้ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำในระดับพื้นที่ เพื่อเป็นฐานสู่การท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ต่อไป

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวคุณภาพสูง การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ คาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ เมืองเบตง

¹⁻² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Lecturer, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University

³ อาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Lecturer, Faculty of Science Technology and Agriculture, Yala Rajabhat University

⁴⁻⁶ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Assistant Professor, Faculty of Science Technology and Agriculture, Yala Rajabhat University

* Corresponding author, e-mail: suphawini.l@yru.ac.th

Abstract

The tourism industry contributes substantially to greenhouse gas emissions. Consequently, the development of low-carbon tourism has become increasingly important as a foundation for achieving carbon neutrality in the tourism sector. This mixed-methods study aimed to: (1) assess the travel behavior and needs of high-value tourists toward tourism products in Betong; (2) evaluate the potential of Betong's tourism products in relation to those needs; and (3) develop tourism products for Betong based on a low-carbon tourism approach. The sample consisted of 398 high-value tourists, 30 key informants, and eight evaluators of the prototype tourism program. Research instruments included a questionnaire, a semi-structured interview guide based on the Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC) framework, and the TGO Carbon Footprint for Event program. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, Welch's independent-samples t-test, and content analysis. The findings revealed that: (1) high-value tourists preferred environmentally responsible tourism products across four dimensions, namely accommodation, activities, food, and souvenirs; (2) Betong's tourism products demonstrated strengths in local resources and destination identity but lacked well-established sustainability management systems; and (3) the study developed a prototype tourism program entitled Betong Low Carbon 3 Days 2 Nights based on the Adjust-Reduce-Offset approach. The prototype generated total greenhouse gas emissions of 0.35 tonnes CO₂e (approximately 0.04 tonnes CO₂e per person) and required 1 tCO₂e of carbon credits to offset unavoidable emissions. The findings demonstrate the feasibility of developing tourism products in Betong based on a low-carbon tourism approach at the local level, providing a practical foundation for achieving carbon-neutral tourism in the future.

Keywords: Tourism Products, High-Value Tourists, Low-Carbon Tourism, Carbon Neutrality, Betong

1. บทนำ

ภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นประเด็นท้าทายสำคัญของโลกในศตวรรษที่ 21 และ ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลกระทบที่ทวีความรุนแรงต่อทุกมิติของชีวิตในประเทศไทย (United Nations Development Programme Thailand, 2024) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคส่วนที่มีความเชื่อมโยงกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตลอดห่วงโซ่คุณค่า ทั้งจากการเดินทาง การใช้พลังงานในที่พักร และสถานประกอบการ การบริโภคสินค้าและบริการ ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดย Sun et al. (2024) รายงานว่า ภาคการท่องเที่ยวโลกปล่อยก๊าซเรือนกระจกประมาณ 5.2 Gt CO₂e ในปี ค.ศ. 2019 หรือคิดเป็นร้อยละ 8.8 ของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งหมดของโลก สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะต่อไปจำเป็นต้องคำนึงถึงการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างจริงจัง

จากบริบทดังกล่าว แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) จึงได้รับความสนใจมากขึ้นในระดับนานาชาติในฐานะแนวทางสำคัญในการลดผลกระทบจากภาคการท่องเที่ยว โดยมุ่งลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำมิได้เป็นเพียงมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม แต่ยังเป็นฐานการดำเนินงานในระดับกิจกรรม ผลิตภัณฑ์ และพื้นที่เพื่อรองรับการมุ่งสู่การท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ในระยะยาว ทั้งนี้ ปฏิญญากลาสโกว์ว่าด้วยการดำเนินการด้านสภาพภูมิอากาศในภาคการท่องเที่ยวและแนวนโยบายขององค์การการท่องเที่ยวโลกต่างสะท้อนความจำเป็นของการเชื่อมมาตรการด้านภูมิอากาศเข้ากับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างจริงจัง (World Tourism Organization, 2024) ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางของประเทศไทยในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและพัฒนาประเทศตามเป้าหมายด้านความยั่งยืน รวมถึงการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ของประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566; United Nations Framework Convention on Climate Change, 2022) นอกจากนี้ แรงขับเคลื่อนนโยบายระดับโลก เช่น European Green Deal และ European Climate Law ยังสะท้อนทิศทางการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำและความเป็นกลางทางคาร์บอน ซึ่งมีนัยต่อห่วงโซ่อุปทาน การสื่อสารความยั่งยืนของธุรกิจ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในตลาดระหว่างประเทศมากขึ้น

ในบริบทของประเทศไทย การพัฒนาการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำมิได้หมายถึงเพียงการลดการใช้พลังงานหรือการลดของเสียเท่านั้น หากยังรวมถึงการออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับทรัพยากรท้องถิ่นอย่างรู้คุณค่า การยกระดับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และการจัดการปลายทางอย่างรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม โดย Bhaktikul et al. (2021) ชี้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำในพื้นที่จะเกิดผลได้เมื่อมีการบูรณาการมิติของทรัพยากรชุมชน การจัดการสิ่งแวดล้อม และการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกันอย่างเป็นระบบ ขณะที่ Goodwin (2016) อธิบายว่า การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อควรนำไปสู่การใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาที่ยั่งยืน มิใช่เพียงการสร้างรายได้เชิงเศรษฐกิจในระยะสั้นเท่านั้น นอกจากนี้ Culture 2030 Indicators ยังสะท้อนให้เห็นว่าวัฒนธรรมมีบทบาทต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในฐานะภาคส่วนหนึ่งและในฐานะมิติข้ามสาขา โดยเชื่อมโยงกับมิติทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ตลอดจนการเรียนรู้และทักษะทางวัฒนธรรม ดังนั้นความยั่งยืนของการท่องเที่ยวจึงไม่ควรถูกจำกัดอยู่เพียงมิติสิ่งแวดล้อม แต่ควรครอบคลุมมิติเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของพื้นที่ปลายทางด้วย (Ellis & Bourgeau, 2019) ทั้งนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำในระดับพื้นที่จึงควรตั้งอยู่บนฐานของความต้องการของนักท่องเที่ยวควบคู่กับศักยภาพและอัตลักษณ์ของพื้นที่ อันเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับแนวคิด demand-driven sustainability

ในระดับพื้นที่ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา มีศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม อาหารท้องถิ่น และวิถีชีวิตชุมชน งานศึกษาที่ผ่านมาสะท้อนว่า เบตงมีความพร้อมในการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางเฉพาะทาง เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ขณะเดียวกัน การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ลักษณะใกล้เคียงกันยังเผชิญข้อจำกัดด้านกลไกการจัดการ การประสานงาน และความสมดุลของผลประโยชน์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ข้อค้นพบชี้ว่า เบตงมีศักยภาพเชิงทรัพยากร แต่ต้องการการออกแบบเชิงระบบเพื่อยกระดับสู่การเป็นปลายทางที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ในอีกด้านหนึ่ง แนวโน้มการท่องเที่ยวร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมิได้ให้ความสำคัญเฉพาะคุณภาพของประสบการณ์เท่านั้น หากยังคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่กันมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงซึ่งมีศักยภาพด้านการใช้จ่าย ระยะเวลาพำนักร และความคาดหวังต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีความหมาย Fakfare and Wattanacharoensil (2023) รายงานว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มคาดหวังคุณลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำในระดับสูง ขณะที่ Booking.com (2023); World Travel and Tourism Council (2025) สะท้อนว่านักท่องเที่ยวจำนวนมากให้ความสำคัญกับการเดินทางอย่างยั่งยืนมากขึ้น ข้อค้นพบดังกล่าวชี้ว่า นักท่องเที่ยว

คุณภาพสูงจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับทั้งคุณภาพของประสบการณ์และความรับผิดชอบต่อพื้นที่ปลายทางไปพร้อมกัน

จากประเด็นดังกล่าว การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองเบตงให้เชื่อมโยงกับเป้าหมายการท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ในระยะยาว จำเป็นต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจทั้งความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงและศักยภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ ก่อนนำข้อมูลทั้งสองด้านมาบูรณาการเพื่อออกแบบแนวทางการพัฒนาที่สามารถปฏิบัติได้จริง ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตง และพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต้นแบบตามแนวทางการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ โดยมีคำถามสำคัญของการวิจัยว่า นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงมีพฤติกรรมและความต้องการต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตงอย่างไร ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตงมีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการดังกล่าวเพียงใด และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตงตามแนวทางการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำควรมีลักษณะอย่างไรจึงจะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้จริง

2. วัตถุประสงค์

เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบปัญหาและบริบทข้างต้น งานวิจัยนี้ตั้งวัตถุประสงค์หลักไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. เพื่อประเมินพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตง
2. เพื่อประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตง ที่สามารถพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง
3. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตง เพื่อมุ่งสู่เมืองการท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์

3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำและการท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์

การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) เป็นแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวที่มุ่งลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ที่พัก อาหาร กิจกรรม และการจัดการของเสีย ควบคู่กับการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสมดุล ในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2566; Bhaktikul et al., 2021; Goodwin, 2016) ขณะที่การท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (Net-Zero Tourism) เป็นเป้าหมายเชิงผลลัพธ์ที่มุ่งลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้มากที่สุดก่อน แล้วจึงจัดการการปล่อยส่วนที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ด้วยมาตรการที่เหมาะสมและน่าเชื่อถือ เพื่อให้การปล่อยสุทธิอยู่ในระดับศูนย์ในระยะยาว (United Nations Framework Convention on Climate Change, 2022; World Tourism Organization, 2024) ดังนั้น การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำจึงเป็นฐานการดำเนินงานในระดับผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและพื้นที่ ส่วนการท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์เป็นเป้าหมายในระดับระบบ ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเป็นกรอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตงเพื่อสนับสนุนการมุ่งสู่เป้าหมายดังกล่าว

นักท่องเที่ยวคุณภาพสูง

นักท่องเที่ยวคุณภาพสูง (High-value Tourists) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของประสบการณ์ มีศักยภาพในการใช้จ่าย และมีแนวโน้มเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีมาตรฐานมากกว่าการตัดสินใจบนพื้นฐานของราคาเพียงอย่างเดียว ในเชิงวิชาการสากล แนวคิดนี้สัมพันธ์กับการศึกษาเรื่องผลตอบแทนจากการท่องเที่ยว (tourism yield) ซึ่ง Lundie, Dwyer, and Forsyth (2007) ได้ขยายให้ครอบคลุมแนวคิดผลตอบแทนอย่างยั่งยืน (sustainable yield)

บนฐานสามมิติ (Triple Bottom Line) โดยใช้ผลตอบแทนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นเกณฑ์ประเมินคุณค่าของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท อย่างไรก็ตาม การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนสูง (high-yield tourists) ในแนวทางดังกล่าวเป็นการพิจารณาที่ระดับกลุ่มตลาด (market segment) ตามค่าเฉลี่ยของผลตอบแทนต่อหน่วย ขณะที่งานวิจัยนี้ใช้คำว่านักท่องเที่ยวคุณภาพสูงในมิติของคุณค่าประสบการณ์และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ TAT REVIEW (2562) ที่ชี้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพให้ความสำคัญกับประสบการณ์ การเรียนรู้ และคุณภาพของการเดินทาง ขณะที่ Booking.com (2023); Fakfare and Wattanacharoensil (2023); World Travel and Tourism Council (2025) สะท้อนว่า นักท่องเที่ยวร่วมสมัยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านความยั่งยืนมากขึ้น ดังนั้น นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงในงานวิจัยนี้จึงมีได้หมายถึงเพียงกลุ่มที่มีกำลังใช้จ่ายสูง แต่รวมถึงกลุ่มที่ให้คุณค่ากับประสบการณ์ที่มีคุณภาพ มีความหมาย และมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและพื้นที่ปลายทาง ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการยกระดับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ ที่พิทักษ์ ช่วยบำรุง (2552) อธิบายว่า องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวประกอบด้วย ที่พัก การคมนาคม สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว แนวคิดนี้สะท้อนว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีได้หมายถึงสินค้าเฉพาะชิ้น หากหมายถึงชุดของทรัพยากร บริการ กิจกรรม และประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกันภายในพื้นที่ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตง 4 ประเภท ได้แก่ ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว อาหาร และของที่ระลึก เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวใช้และรับประสบการณ์โดยตรง และสามารถเชื่อมโยงทั้งมิติอุปสงค์จากนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงและมีอุปทานจากศักยภาพของพื้นที่ได้อย่างชัดเจน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของคนในพื้นที่ การใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างรู้คุณค่า และการกระจายผลประโยชน์สู่ชุมชนอย่างเหมาะสม Ditta-Apichai, Sroyetch, and Caldicott (2024) ชี้ว่า ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการของชุมชนและกลไกการกระจายผลประโยชน์ ขณะที่ United Nations Development Programme Thailand (2022) อธิบายว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว แนวคิดนี้มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้โดยตรง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ด้านกิจกรรม อาหาร และของที่ระลึก ซึ่งเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของชุมชนและการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ ทั้งนี้ จีวรธรรม ดีประเสริฐ และ อรุณเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ (2566) เสนอว่าการสื่อสารการตลาดแนวใหม่มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารคุณค่าความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตง

หลักการปรับ-ลด-ชดเชยคาร์บอน

หลักการปรับ-ลด-ชดเชยคาร์บอน (Adjust-Reduce-Offset) เป็นกรอบการดำเนินงานที่มุ่งจัดการการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างเป็นลำดับ กล่าวคือ เริ่มจากการปรับรูปแบบกิจกรรมหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ ลดการใช้พลังงาน วัสดุ และกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และจัดการการปล่อยส่วนที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ด้วยมาตรการชดเชยที่เหมาะสม สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยประยุกต์หลักการดังกล่าวเป็นกรอบในการออกแบบและพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวต้นแบบของเมืองเบตงให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ ความต้องการของนักท่องเที่ยว และเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

งานวิจัยและกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยระดับสากลสะท้อนว่า ภาคการท่องเที่ยวมีสัดส่วนการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระดับสูง และจำเป็นต้องมีการจัดการคาร์บอนอย่างเป็นระบบทั้งในระดับนโยบาย พื้นที่ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Gössling et al., 2023; Guo & Li, 2025; Sun et al., 2024) ขณะเดียวกัน งานวิจัยด้านอุปสงค์ชี้ว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มคาดหวังคุณลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำในระดับสูง (Fakfare & Wattanacharoensil, 2023) สำหรับบริบทประเทศไทย Bhaktikul et al. (2021) พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำในพื้นที่ชุมชนเกิดผลได้เมื่อบูรณาการมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับ พิมพ์ภักดิ์ พงศกรรังศิลป์ (2560) ด้านการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของกิจกรรมท่องเที่ยว และ สิตางค์ เจริญวงศ์ และคณะ (2562) ด้านการปรับตัวของชุมชนเศรษฐกิจเขียว-น้ำเงินต่อสภาวะโลกร้อน ส่วน Praprom and Laipaporn (2023); งามนิช แสนนำพล, มณวิภา ยาเจริญ, และ จารุณี ศรีบุรี (2566) ชี้ให้เห็นศักยภาพของเบตงด้านอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แม้องค์ความรู้เดิมจะให้ความสำคัญกับการจัดการคาร์บอน การใช้ทุนของชุมชน และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับพื้นที่แล้วในหลายมิติ แต่ยังไม่ปรากฏชัดเจนถึงงานศึกษาที่เชื่อมโยงอย่างเป็นระบบระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ศักยภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตง ใน 4 ประเภท และการพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในระดับพื้นที่พร้อมการประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของโปรแกรม ช่องว่างดังกล่าวจึงเป็นพื้นฐานสำคัญของการศึกษาครั้งนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำจำเป็นต้องบูรณาการข้อมูลสองด้าน ได้แก่ ฝ่ายอุปสงค์ คือพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง และฝ่ายอุปทาน คือศักยภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ 4 ประเภท ได้แก่ ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว อาหาร และของที่ระลึก โดยใช้หลักปรับ-ลด-ชดเชยเป็นกรอบในการออกแบบและพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวต้นแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ความพร้อมของพื้นที่ และเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระดับพื้นที่



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัยสังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และ (2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่นผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน ตัวแทนกลุ่มท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา คณะผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 (ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) โดยใช้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมทะเลหมอกอัยเยอร์เวง ระหว่างเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 98,744 คน (ปำนันทนาการทะเลหมอกอัยเยอร์เวง, 2566) เป็นฐานประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 398 คน คัดเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ได้แก่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 2,000 บาทต่อวัน มีระยะเวลาการเข้าพักเฉลี่ย 3 วัน 2 คืน และให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ โดยกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างแบบเท่ากันเพื่อให้การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มมีความสมดุล ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 199 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 199 คน

สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 30 คน จากผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเบตง โดยครอบคลุมผู้ให้ข้อมูล 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้นำชุมชน ตัวแทนกลุ่มการท่องเที่ยวผู้ประกอบการ และผู้แทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต้นแบบ นอกจากนี้ ยังมีผู้ประเมินโปรแกรมท่องเที่ยวต้นแบบจำนวน 8 คน ซึ่งคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วยนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 3 คน ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว 2 คน และนักท่องเที่ยว 3 คน เพื่อประเมินจุดเด่น จุดที่ควรพัฒนา และข้อเสนอแนะต่อโปรแกรม เที่ยวเบตง วิถี Low Carbon 3 วัน 2 คืน

การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างตามกรอบเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (GSTC) และแบบประเมินโปรแกรมท่องเที่ยวต้นแบบ โดยแบบสอบถามพัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ตามวิธีการของ Rovinelli and Hambleton (1976) โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับขั้นต่ำที่ 0.50 ขึ้นไป ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จึงถือว่าเครื่องมือมีความตรงเชิงเนื้อหาและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อมูลเชิงปริมาณเก็บจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา โดยใช้แบบสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงเป็นเครื่องมือหลัก และดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา ก่อนคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามตามเกณฑ์ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่กำหนดไว้

สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 30 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และแบบประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 7 ด้านตามกรอบ GSTC เพื่อประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตง รวมทั้งใช้ข้อมูลดังกล่าวประกอบการพัฒนาเมนูอาหารและเส้นทางท่องเที่ยวต้นแบบ นอกจากนี้ ยังเก็บข้อมูลจากผู้ประเมินโปรแกรมท่องเที่ยวต้นแบบจำนวน 8 คน เพื่อประเมินจุดเด่น จุดที่ควรพัฒนา และข้อเสนอแนะต่อโปรแกรม เที่ยวเบตง วิถี Low Carbon 3 วัน 2 คืน

ในส่วนของการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของโปรแกรมท่องเที่ยวต้นแบบ คณะผู้วิจัยดำเนินการทดลองนำโปรแกรมไปปฏิบัติจริงระหว่างวันที่ 17-19 กรกฎาคม พ.ศ. 2566 โดยเก็บข้อมูลกิจกรรมจริงรายช่วงตลอดเส้นทาง ได้แก่ ระยะทางและประเภทของยานพาหนะ ประเภทที่พัก ประเภทและปริมาณอาหาร และปริมาณของเสีย เพื่อใช้เป็นข้อมูลนำเข้าสำหรับการคำนวณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของโปรแกรม ก่อนเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและดำเนินการภายใต้ความยินยอมของผู้เข้าร่วมวิจัยทุกคน จากนั้นตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตง และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติด้วยการทดสอบทีแบบอิสระ ชนิด Welch's independent-samples t-test พร้อมรายงานขนาดอิทธิพล (Cohen's d) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 7 ด้าน นำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จุดแข็ง จุดอ่อน และแนวทางพัฒนา ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้กรอบ GSTC ทั้ง 7 ด้านเป็นกรอบในการจัดหมวดหมู่และตีความข้อมูลเพื่อให้การวิเคราะห์มีความเป็นระบบ

สำหรับข้อมูลจากการประเมินโปรแกรมท่องเที่ยวต้นแบบ ผู้วิจัยนำมาสังเคราะห์จุดเด่น จุดที่ควรพัฒนา และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเส้นทางต้นแบบ ส่วนการประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการชดเชยคาร์บอนของเส้นทางท่องเที่ยวต้นแบบ ผู้วิจัยใช้โปรแกรม TGO Carbon Footprint for Event เพื่อคำนวณปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของกิจกรรมในโปรแกรมท่องเที่ยว โดยขอบเขตการคำนวณ (system boundary) ครอบคลุม 4 แหล่งปล่อย ได้แก่ การเดินทางของนักท่องเที่ยว การพักรแรม อาหารและเครื่องดื่ม และของเสีย

ภายหลังการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณด้านอุปสงค์จากนักท่องเที่ยวมาบูรณาการร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพด้านอุปทานจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ เพื่อใช้ในการออกแบบและปรับปรุงโปรแกรมท่องเที่ยวต้นแบบให้สอดคล้องทั้งกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและความพร้อมของพื้นที่

5. ผลการวิจัย

พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตง

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจำนวน 398 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 199 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 199 คน คิดเป็นร้อยละ 50 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.25 มีอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 72.86 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 53.30 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.36

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.33 มีอายุ 25–34 ปี ร้อยละ 70.85 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 64.82 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 75.88 นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มเดินทางมาเบตงเพื่อการพักผ่อนเป็นหลัก โดยชาวไทยคิดเป็นร้อยละ 71.86 และชาวต่างชาติคิดเป็นร้อยละ 93.97 ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นกลุ่มใหญ่ตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป โดยชาวไทยคิดเป็นร้อยละ 79.40 และชาวต่างชาติคิดเป็นร้อยละ 97.99 ทั้งสองกลุ่มมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 25,001–30,000 บาท

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง และผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง จำแนกตามกลุ่มและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

รายการ	ชาวไทย $\bar{X}$ (S.D.)	ต่างชาติ $\bar{X}$ (S.D.)	t	df	p	d
ด้านที่พัก						
อาบน้ำจากฝักบัวแทนการอาบน้ำในอ่างอาบน้ำ	4.85 (0.46)	4.53 (0.88)	4.55*	298.7	<.001	0.46
เลือกที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.73 (0.55)	4.71 (0.55)	0.36	396.0	.717	0.04
ด้านกิจกรรม						
ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน	4.78 (0.54)	4.95 (0.23)	-4.09*	267.6	<.001	-0.41
หลีกเลี่ยงการทำกิจกรรมที่ใช้เครื่องยนต์	4.80 (0.54)	4.66 (0.71)	2.21*	369.6	.027	0.22
ด้านอาหาร						
ชื่อเสียงของร้านเป็นปัจจัยหลักในการเลือกร้านอาหาร	4.77 (0.60)	4.77 (0.53)	0.00	390.1	1.000	0.00
เลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกเบตงเป็นหลัก	4.74 (0.68)	4.43 (0.90)	3.88*	368.5	<.001	0.39
ด้านของที่ระลึก						
เลือกซื้อของที่ระลึกที่ใช้วัตถุดิบรีไซเคิล	4.73 (0.57)	4.69 (0.68)	0.64	384.3	.525	0.06
เลือกซื้อของที่ระลึกบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.67 (0.63)	4.73 (0.57)	-1.00	392.1	.320	-0.10

หมายเหตุ: $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ย, S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t = ค่าสถิติทดสอบที (Welch's t-test), df = องศาอิสระ,

p = ระดับนัยสำคัญ, d = ขนาดอิทธิพล (Cohen's d); * p < .05

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน เมื่อพิจารณาร่วมกับผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 4 รายการ ได้แก่ อาบน้ำจากฝักบัวแทนการอาบน้ำในอ่างอาบน้ำ ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน หลีกเลี่ยงการทำกิจกรรมที่ใช้เครื่องยนต์เพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน และ เลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกเบตงเป็นหลัก

ด้านที่พัก นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในรายการ อาบน้ำจากฝักบัวแทนการอาบน้ำในอ่างอาบน้ำ ($\bar{X}$ 4.85, S.D. = 0.46) ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในรายการ เลือกที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือมีนโยบายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ 4.71, S.D. = 0.55) โดยรายการ “อาบน้ำจากฝักบัวแทนการอาบน้ำในอ่างอาบน้ำ” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าชาวต่างชาติ ($t = 4.55, p < .001, d = 0.46$) ขณะที่รายการ “เลือกที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือมีนโยบายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 0.36, p = .717, d = 0.04$)

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในรายการ หลีกเลียงการทำกิจกรรมที่ใช้เครื่องยนต์เพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน ($\bar{X}$ 4.80, S.D. = 0.54) และ ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน ($\bar{X}$ 4.78, S.D. = 0.54) ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในรายการ ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน ($\bar{X}$ 4.95, S.D. = 0.23) โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยการให้ความร่วมมือกับกิจกรรมของชุมชนสูงกว่าชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -4.09, p < .001, d = -0.41$) ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยการหลีกเลียงกิจกรรมที่ใช้เครื่องยนต์สูงกว่าชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 2.21, p = .027, d = 0.22$)

ด้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในรายการ ชื่อเสียงของร้านเป็นปัจจัยหลักในการเลือกร้านอาหาร ($\bar{X}$ 4.77, S.D. = 0.60) และ เลือกบริโภคอาหารอัตลักษณ์เบตงเป็นหลัก ($\bar{X}$ 4.74, S.D. = 0.68) ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในรายการ ชื่อเสียงของร้านเป็นปัจจัยหลักในการเลือกร้านอาหาร ($\bar{X}$ 4.77, S.D. = 0.53) โดยรายการชื่อเสียงของร้านเป็นปัจจัยหลักในการเลือกร้านอาหาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 0.00, p = 1.000, d = 0.00$) แต่รายการเลือกบริโภคอาหารอัตลักษณ์เบตงเป็นหลัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าชาวต่างชาติ ($t = 3.88, p < .001, d = 0.39$)

และด้านของที่ระลึก นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในรายการ เลือกซื้อของที่ระลึกที่วัสดุดิบรีไซเคิลเป็นหลัก ($\bar{X}$ 4.73, S.D. = 0.57) ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในรายการ เลือกซื้อของที่ระลึกที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ 4.73, S.D. = 0.57) ทั้งนี้ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทั้งสองรายการ ได้แก่ รายการเลือกซื้อของที่ระลึกที่วัสดุดิบรีไซเคิลเป็นหลัก ($t = 0.64, p = .525, d = 0.06$) และรายการเลือกซื้อของที่ระลึกที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($t = -1.00, p = .320, d = -0.10$)

ความต้องการต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ พร้อมผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความต้องการต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง จำแนกตามกลุ่มและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

รายการ	ชาวไทย $\bar{X}$ (S.D.)	ต่างชาติ $\bar{X}$ (S.D.)	t	df	p	d
ด้านที่พัก						
ต้องการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*	4.81 (0.49)	4.55 (0.74)	4.13*	343.6	<.001	0.41
ต้องการที่พักที่มีข้อมูลการลดการปล่อยคาร์บอน	4.72 (0.59)	4.70 (0.64)	0.32	393.4	.746	0.03

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการ	ชาวไทย $\bar{X}$ (S.D.)	ต่างชาติ $\bar{X}$ (S.D.)	t	df	p	d
ด้านกิจกรรม						
ต้องการกิจกรรมที่ใช้วัสดุธรรมชาติหรือท้องถิ่น	4.84 (0.43)	4.62 (0.71)	3.74*	326.0	<.001	0.37
ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมชดเชยคาร์บอน เช่น ปลูกป่า	4.69 (0.66)	4.69 (0.58)	0.00	389.6	1.000	0.00
ด้านอาหาร						
ต้องการจัดงานโดยการใช้ผักและดอกไม้ตกแต่ง	4.80 (0.55)	4.52 (0.71)	4.40*	372.7	<.001	0.44
สนใจกระบวนการผลิตอาหารออร์แกนิกคาร์บอน	4.70 (0.71)	4.63 (0.61)	1.05	387.2	.292	0.11
ด้านของที่ระลึก						
ต้องการของที่ระลึกบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.84 (0.47)	4.68 (0.65)	2.81**	360.6	.005	0.28
ต้องการของที่ระลึกที่แสดงอัตลักษณ์เมืองเบตง	4.74 (0.54)	4.48 (0.82)	3.74*	342.5	<.001	0.37

หมายเหตุ: $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ย, S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t = ค่าสถิติทดสอบที (Welch's t-test), df = องศาอิสระ, p = ระดับนัยสำคัญ, d = ขนาดอิทธิพล (Cohen's d); * $p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน เมื่อพิจารณาพร้อมกับผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสองกลุ่ม พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 5 รายการ ได้แก่ ความต้องการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความต้องการกิจกรรมที่ใช้วัสดุธรรมชาติหรือท้องถิ่น ความต้องการจัดงานโดยการใช้ผักและดอกไม้ตกแต่ง ความต้องการของที่ระลึกบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความต้องการของที่ระลึกที่แสดงอัตลักษณ์ของเมืองเบตง

ด้านที่พัก นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในรายการ ต้องการใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือมีนโยบายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ = 4.81, S.D. = 0.49) ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในรายการ ต้องการใช้บริการที่พักที่มีข้อมูลให้รับทราบถึงการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน ($\bar{X}$ = 4.70, S.D. = 0.64) โดยรายการต้องการใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือมีนโยบายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าชาวต่างชาติ (t = 4.13, p < .001, d = 0.41) ส่วนรายการต้องการใช้บริการที่พักที่มีข้อมูลให้รับทราบถึงการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = 0.32, p = .746, d = 0.03)

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในรายการ ต้องการกิจกรรมที่เลือกใช้วัสดุจากธรรมชาติหรือวัสดุในท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 4.84, S.D. = 0.43) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยสูงในรายการเดียวกัน ($\bar{X}$ = 4.62, S.D. = 0.71) และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับรายการ ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมชดเชยคาร์บอน เช่น การปลูกป่าของชุมชน ($\bar{X}$ = 4.69, S.D. = 0.58) โดยรายการต้องการกิจกรรมที่ใช้วัสดุธรรมชาติหรือวัสดุในท้องถิ่น แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าชาวต่างชาติ (t = 3.74, p < .001, d = 0.37) ส่วนรายการต้องการเข้าร่วมกิจกรรมชดเชยคาร์บอน เช่น การปลูกป่าของชุมชน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = 0.00, p = 1.000, d = 0.00)

ด้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในรายการ ต้องการจัดงานโดยการใช้ผักและดอกไม้ตกแต่ง ($\bar{X}$ = 4.80, S.D. = 0.55) ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในรายการ สนใจกระบวนการผลิตอาหารออร์แกนิกที่ช่วย

ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.61) โดยรายการต้องการจัดจางนงการใช้ผักและดอกไม้ตกแต่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ชาวไทยสูงกว่าชาวต่างชาติ ($t = 4.40$, $p < .001$, $d = 0.44$) ส่วนรายการสนใจกระบวนการผลิตอาหารฯ ไม่แตกต่างกัน ($t = 1.05$, $p = .292$)

และด้านของที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในรายการ ต้องการเลือกซื้อของที่ระลึกที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = 0.47) ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในรายการเดียวกัน ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.65) โดยรายการต้องการของที่ระลึกบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ชาวไทยสูงกว่าชาวต่างชาติ ($t = 2.81$, $p = .005$, $d = 0.28$) และรายการต้องการของที่ระลึกที่แสดงอัตลักษณ์ของเมืองเบตงแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ชาวไทยสูงกว่าชาวต่างชาติ ($t = 3.74$, $p < .001$, $d = 0.37$)

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตงที่สามารถพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง

ผลการประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตงดำเนินการโดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่จำนวน 30 คน และใช้กรอบแนวคิด GSTC ร่วมกับหลักเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT Thailand) เป็นเครื่องมือในการประเมินศักยภาพ 7 ด้าน ได้แก่ การบริหารจัดการอย่างยั่งยืน การทำงานร่วมกับพันธมิตร การส่งเสริมการตลาด การบริหารจัดการเศรษฐกิจ การอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และการบริการและความปลอดภัย โดยจำแนกผลการประเมินตามผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว 4 ประเภท ได้แก่ ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว อาหาร และของที่ระลึก ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตง จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ศักยภาพที่พบ	ช่องว่างที่ต้องพัฒนา
ที่พัก	มีที่พักหลากหลายระดับตั้งแต่โรงแรมมาตรฐานถึงโฮมสเตย์ชุมชน และบางแห่งเริ่มใช้พลังงานทดแทน	ขาดความรู้ด้านมาตรฐานการท่องเที่ยวยั่งยืน ระบบจัดการพลังงานและน้ำเสียยังไม่เป็นรูปธรรม และมาตรฐานความสะอาดยังไม่สม่ำเสมอ
กิจกรรมการท่องเที่ยว	มีกิจกรรมหลากหลาย และมีชุมชนต้นแบบที่ได้รับมาตรฐาน CBT Thailand	กิจกรรมยังซ้ำซ้อน ขาดจุดเด่นเฉพาะพื้นที่ และยังขาดการประเมินขีดความสามารถในการรองรับและอุปกรณ์ความปลอดภัย
อาหาร	มีอาหารอัตลักษณ์โดดเด่น ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวสนใจเรียนรู้การปรุงอาหารพื้นถิ่น	ขาดการจัดระบบข้อมูลมรดกอาหาร กิจกรรมเรียนรู้อาหารยังไม่ชัดเจน และยังไม่มีการลดขยะอาหาร
ของที่ระลึก	มีการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์เบตงและวัฒนธรรมพหุชาติพันธุ์	ขาดการลดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก กลไกกองทุนพัฒนาชุมชน และการวิเคราะห์จุดเด่นของแต่ละชุมชน

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านที่พัก เมืองเบตงมีที่พักหลากหลายระดับตั้งแต่โรงแรมมาตรฐานจนถึงโฮมสเตย์ชุมชน ผู้บริหารท้องถิ่นมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยว และสถานประกอบการบางแห่งเริ่มติดตั้งระบบพลังงานทดแทน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ด้านเกณฑ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ขาดแผนการจัดการพลังงานและระบบบำบัดน้ำเสียที่เป็นรูปธรรม และมาตรฐานความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะยังไม่สม่ำเสมอ

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่าพื้นที่มีกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิตชาวอริ่งอัสลี การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน การชมทะเลหมอก การปีนเขา และการล่องคลอง โดยชุมชนจุฬาภรณ์พัฒนา 10 เป็นชุมชนต้นแบบที่ได้รับมาตรฐาน CBT Thailand และมีการจัดการเขตพื้นที่และกองทุนชุมชนอย่างเป็นระบบ ขณะเดียวกันยังพบว่า กิจกรรมระหว่างชุมชนมีความซ้ำซ้อน ขาดการวิเคราะห์จุดเด่นที่แตกต่าง และยังไม่มีการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ รวมทั้งขาดการประเมินขีดความสามารถในการรองรับและอุปกรณ์ความปลอดภัยที่เพียงพอ

ด้านอาหาร พบว่าเบตงมีอาหารอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและหลากหลาย ได้แก่ ไก่เบตง ผักน้ำ เฉาก๊วย หมี่เบตง ส้มโชกุน และกาแฟ โดยวัตถุดิบส่วนใหญ่ผลิตในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวแสดงความสนใจต่อการเรียนรู้และมีส่วนร่วมในการปรุงอาหารพื้นถิ่น อย่างไรก็ตามยังไม่มี การจัดระบบข้อมูลมรดกวัฒนธรรมอาหารเพื่อการท่องเที่ยว ขาดกิจกรรมเรียนรู้อาหารอัตลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และยังไม่มีการส่งเสริมการตลาดอาหารและการนำเศษอาหารกลับมาใช้ประโยชน์

ด้านของที่ระลึก พบว่าชุมชนต้นแบบมีการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการผลิตของที่ระลึก และมีผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของเบตงและวัฒนธรรมพหุชาติพันธุ์ แต่ส่วนใหญ่ยังไม่มีการจัดสรรรายได้เป็นกองทุนพัฒนาชุมชน ขาดการตลาดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก และยังไม่มีการวิเคราะห์จุดเด่นของแต่ละชุมชนให้มีความแตกต่างและไม่ซ้ำซ้อน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตงเพื่อมุ่งสู่เมืองการท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตงดำเนินการโดยบูรณาการผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 กล่าวคือ นำข้อมูลด้านอุปสงค์จากพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง มาจับคู่กับข้อมูลด้านอุปทานจากศักยภาพและช่องว่างของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตง เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองทั้งความต้องการของนักท่องเที่ยวและความพร้อมของพื้นที่ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การบูรณาการผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตง

ผลิตภัณฑ์	อุปสงค์ (วัตถุประสงค์ที่ 1)	อุปทาน (วัตถุประสงค์ที่ 2)	แนวทางพัฒนา (วัตถุประสงค์ที่ 3)
ที่พัก	นักท่องเที่ยวต้องการที่พักที่มีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมชัดเจน และมีข้อมูลการลดคาร์บอน	มีที่พักหลากหลายระดับ แต่ยังขาดความรู้ด้านเกณฑ์ GSTC และแผนจัดการสิ่งแวดล้อม	คัดเลือกที่พักที่มีความพร้อมด้านสิ่งแวดล้อม พัฒนาสู่มาตรฐานที่พักสีเขียว เลือกคุณภาพแคมป์ปิ้งที่ใช้โซลาร์เซลล์และมีระบบแยกขยะ
กิจกรรม	นักท่องเที่ยวต้องการกิจกรรมที่ใช้วิถีธรรมชาติและท้องถิ่น รวมถึงการปลูกป่าและมีส่วนร่วมกับชุมชน	มีกิจกรรมหลากหลาย แต่ยังซ้ำซ้อนระหว่างชุมชนและขาดกิจกรรมสัมผัสวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ	พัฒนากิจกรรมคาร์บอนต่ำ 15 กิจกรรม ตามหลัก ปรับ – ลด – ชดเชย (Adjust-Reduce-Offset) เช่น ออกแบบกิจกรรม Street Art Healthy Walk และกิจกรรมยิงเมล็ดพันธุ์ปลูกป่า

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	อุปสงค์ (วัตถุประสงค์ที่ 1)	อุปทาน (วัตถุประสงค์ที่ 2)	แนวทางพัฒนา (วัตถุประสงค์ที่ 3)
อาหาร	นักท่องเที่ยวต้องการอาหารที่ลดขั้นตอนการปรุงและใช้วัตถุดิบท้องถิ่น	มีอาหารอัตลักษณ์โดดเด่น แต่ยังขาดการจัดระบบข้อมูลและกิจกรรมเรียนรู้	พัฒนาเมนูอาหารอัตลักษณ์คาร์บอนต่ำ 4 เมนู จากวัตถุดิบท้องถิ่น และใช้ไบโโกล์มาแทน
ของที่ระลึก	นักท่องเที่ยวต้องการของที่ระลึกบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกและสะท้อนอัตลักษณ์เบตง	มีการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในชุมชนต้นแบบ แต่ยังขาดการตลาดพลาสติกและกองทุนพัฒนาชุมชน	ส่งเสริมของที่ระลึกจากวัสดุธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ เช่น แจกถุงผ้า กระบอกน้ำ และผลิตภัณฑ์อ็อปไซเคิล จัดเป็นชุดรักษ์โลก

จากตารางที่ 4 พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตงครอบคลุมทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว อาหาร และของที่ระลึก โดยด้านที่พักได้คัดเลือกที่พักที่มีความพร้อมด้านสิ่งแวดล้อมและมีแนวทางพัฒนาสู่มาตรฐานที่พักสีเขียว เช่น ภูษาแคมป์ปิ้ง ซึ่งมีการใช้พลังงานจากโซลาร์เซลล์และมีระบบแยกขยะ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวได้พัฒนากิจกรรมคาร์บอนต่ำจำนวน 15 กิจกรรม ตามหลัก ปรับ-ลด-ชดเชย (Adjust-Reduce-Offset) เช่น การออกแบบกิจกรรม Street Art Healthy Walk และกิจกรรมยิงเมล็ดพันธุ์ปลูกป่า ด้านอาหารได้พัฒนาเมนูอาหารอัตลักษณ์คาร์บอนต่ำจำนวน 4 เมนู จากวัตถุดิบท้องถิ่น และใช้ไบโโกล์แทนภาชนะบางประเภท ส่วนด้านของที่ระลึกได้ส่งเสริมการใช้วัสดุธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ และการจัดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบชุดรักษ์โลก เช่น ถุงผ้า กระบอกน้ำ และผลิตภัณฑ์อ็อปไซเคิล

จากการบูรณาการผลการศึกษาทั้งสองวัตถุประสงค์ คณะผู้วิจัยได้พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวต้นแบบ เที่ยวเบตงวิถี Low Carbon 3 วัน 2 คืน ประกอบด้วยกิจกรรม 15 กิจกรรม และเมนูอาหารอัตลักษณ์คาร์บอนต่ำ 4 เมนู โดยยึดหลัก ปรับ-ลด-ชดเชย (Adjust-Reduce-Offset) ดังนี้ การปรับ (Adjust) เป็นการปรับรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเดิมให้ส่งเสริมการเรียนรู้และคุณค่าท้องถิ่นมากขึ้น การลด (Reduce) เป็นการลดการใช้พลังงาน เชื้อเพลิง และวัสดุสิ้นเปลืองจากกิจกรรมท่องเที่ยว และการชดเชย (Offset) เป็นการชดเชยการปล่อยก๊าซเรือนกระจกส่วนที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ด้วยกิจกรรมยิงเมล็ดพันธุ์พืชท้องถิ่นและการซื้อคาร์บอนเครดิตจำนวน 1 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า จากโครงการลดก๊าซเรือนกระจกภาคสมัครใจตามมาตรฐานของประเทศไทย (T-VER)

ผลการทดลองนำร่องกับผู้ประเมินโปรแกรมท่องเที่ยวต้นแบบจำนวน 8 คน พบว่า เส้นทางท่องเที่ยวต้นแบบเที่ยวเบตงวิถี Low Carbon 3 วัน 2 คืน มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวม 346.45 kgCO₂e หรือ 0.35 ตัน CO₂e และเฉลี่ย 43.31 kgCO₂e หรือประมาณ 0.04 ตันต่อคน ภายหลังการชดเชยคาร์บอนเครดิตจำนวน 1 tCO₂eq โปรแกรมดังกล่าวได้รับใบประกาศเกียรติคุณคาร์บอนนิวทรัลของงานอีเว้นท์จากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ทั้งนี้ ปริมาณการชดเชย 1 ตัน มากกว่าปริมาณการปล่อยจริงประมาณ 2.9 เท่า จึงเป็นการชดเชยแบบประมัตถะวัง และเป็นการรับรองแบบรับรองตนเอง ตามแนวทางของโปรแกรมคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของงานอีเว้นท์ เมื่อจำแนก

การปล่อยก๊าซเรือนกระจกตามแหล่งกำเนิด พบว่า การเดินทางเป็นแหล่งปล่อยหลักของโปรแกรม คิดเป็น 242.61 kgCO₂e หรือร้อยละ 70.03 ของการปล่อยทั้งหมด รองลงมาคือ การพักแรม 50.88 kgCO₂e หรือร้อยละ 14.69 อาหารและเครื่องดื่ม 41.57 kgCO₂e หรือร้อยละ 12.00 และของเสีย 11.39 kgCO₂e หรือร้อยละ 3.29 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การปล่อยก๊าซเรือนกระจกของโปรแกรมท่องเที่ยวต้นแบบจำแนกตามแหล่งกำเนิด

แหล่งกำเนิด	ปริมาณการปล่อย (kgCO ₂ e)	ร้อยละ
การเดินทาง	242.61	70.03
การพักแรม	50.88	14.69
อาหารและเครื่องดื่ม	41.57	12.00
ของเสีย	11.39	3.29
รวม	346.45	100.00

หมายเหตุ คำนวณด้วยโปรแกรม TGO ขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน)



ภาพที่ 2 ใบประกาศเกียรติคุณคาร์บอนนิวทรัลของงานอีเว้นท์ โปรแกรม เที่ยวเบตง วิถี Low Carbon 3 วัน 2 คืน
ที่มา: องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน), 2566

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตงเพื่อมุ่งสู่การท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ โดยสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อได้อย่างเป็นระบบ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีพฤติกรรมและความต้องการต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในระดับสูง ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบ

ตงมีจุดแข็งด้านทรัพยากรและอัตลักษณ์ของพื้นที่ แต่ยังมีช่องว่างด้านการจัดการความยั่งยืนอย่างเป็นระบบ และผลการบูรณาการข้อมูลด้านอุปสงค์และอุปทานนำไปสู่การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวต้นแบบ เทียบเบตงวิถี Low Carbon 3 วัน 2 คืน ตามหลักปรับ-ลด-ชดเชย ซึ่งมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวม 346.45 kgCO₂e หรือ 0.35 ตัน CO₂e หรือประมาณ 0.04 ตันต่อคน โดยการเดินทางเป็นแหล่งปล่อยหลักของโปรแกรม

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 สะท้อนว่า นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงมิได้ให้ความสำคัญเฉพาะความสะดวกสบาย และมาตรฐานการบริการเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีคุณภาพ มีความหมาย และรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Booking.com (2023); Fakfare and Wattanacharoensil (2023); TAT REVIEW (2562); World Travel and Tourism Council (2025) ที่ชี้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพและนักเดินทางร่วมสมัยให้ความสำคัญกับการเดินทางอย่างยั่งยืนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลการเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติยังชี้ว่า ตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงมิได้เป็นเนื้อเดียวกันทั้งหมด กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับกิจกรรมของชุมชนสูงกว่า ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับอาหารอัตลักษณ์ การหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่ใช้เครื่องยนต์ และของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่มากกว่า ประเด็นนี้ช่วยขยายความเข้าใจจากงานเดิมที่มีอภิปรายนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงในภาพรวมว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังใช้จ่ายสูงและแสวงหาประสบการณ์ที่มีคุณภาพ โดยชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า ภายในกลุ่มดังกล่าวยังมีความแตกต่างเชิงพฤติกรรมที่ควรนำมาประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำให้เหมาะกับตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ทำให้เห็นว่า เมืองเบตงมีศักยภาพเชิงทรัพยากรและอัตลักษณ์ในระดับสูง แต่ยังมีข้อจำกัดสำคัญด้านระบบการจัดการความยั่งยืน กล่าวคือ แม้พื้นที่จะมีจุดแข็งด้านที่พัก กิจกรรม อาหาร และของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น แต่ยังขาดองค์ความรู้ด้านมาตรฐานการท่องเที่ยวยั่งยืน ระบบจัดการสิ่งแวดล้อม กลไกการกระจายผลประโยชน์สู่ชุมชน และความร่วมมือเชิงระบบระหว่างภาคส่วน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Ditta-Apichai, Sroyetch, and Caldicott (2024) ที่เสนอว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนมิได้พัฒนาอย่างยั่งยืนได้ด้วยการมีทรัพยากรหรือทุนทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว หากต้องอาศัยระบบการจัดการและความสมดุลของผลประโยชน์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย ในอีกด้านหนึ่ง ผลการศึกษาครั้งนี้ให้ภาพที่แตกต่างจาก Praprom and Laipaporn (2023) ซึ่งชี้ศักยภาพของเบตงในฐานะจุดหมายปลายทางด้าน Wellness Tourism ค่อนข้างเด่นชัด เพราะงานวิจัยครั้งนี้พบว่า แม้เบตงจะมีความพร้อมด้านทรัพยากรและอัตลักษณ์จริง แต่เมื่อพิจารณาจากข้อมูลเชิงคุณภาพตามกรอบ GSTC 7 ด้าน ยังพบช่องว่างเชิงระบบหลายประการที่ต้องได้รับการพัฒนา จึงกล่าวได้ว่าศักยภาพของพื้นที่มิได้แปลว่าความพร้อมเชิงระบบโดยอัตโนมัติ ประเด็นนี้ทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความใหม่ในแง่ที่ไม่ได้หยุดอยู่ที่การยืนยันว่าเบตงมีทุนทางการท่องเที่ยวสูง แต่ชี้ให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมว่าทุนดังกล่าวยังต้องอาศัยการยกระดับระบบบริหารจัดการจึงจะพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำได้จริง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 สะท้อนว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตงภายใต้แนวคิดปรับ-ลด-ชดเชย (Adjust-Reduce-Offset) สามารถดำเนินการได้จริงในระดับโปรแกรมท่องเที่ยวต้นแบบและพื้นที่นาร่อง โดยยังคงองค์ประกอบของประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงไว้ได้ ผลการทดลองนาร่องโปรแกรมเที่ยวเบตง วิถี Low Carbon 3 วัน 2 คืน แสดงให้เห็นว่า การเดินทางเป็นแหล่งปล่อยก๊าซเรือนกระจกหลักของโปรแกรม คิดเป็นร้อยละ 70.03 ของการปล่อยทั้งหมด ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติ เพราะชี้ว่ามาตรการลดคาร์บอนในลำดับแรกควรมุ่งที่การจัดการการเดินทาง เช่น การส่งเสริมการเดินทางแบบกลุ่ม การใช้ยานพาหนะปล่อยต่ำ

และการออกแบบกิจกรรมที่ใช้การเดินเท้าหรือยานยนต์ปล่อยต่ำมากขึ้น มากกว่าการมุ่งลดเฉพาะของเสียหรือบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ในประเด็นนี้ งานวิจัยของ ชาคิต อ่องทุน และ นรินทร์ สังข์รักษา (2562) สะท้อนภาพของการจัดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำที่มีลักษณะเป็นแนวปฏิบัติที่ดี ในระดับชุมชน ขณะที่ผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นอีกด้านหนึ่งว่า สำหรับพื้นที่อย่างเบตง การขับเคลื่อนสู่การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำยังต้องเผชิญโจทย์เรื่อง hotspot ของการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยเฉพาะจากการเดินทาง จึงทำให้ข้อเสนอเชิงพัฒนาของงานวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเฉพาะพื้นที่และเฉพาะโปรแกรมมากขึ้น ไม่ได้เป็นเพียงข้อเสนอทั่วไปเกี่ยวกับการลดขยะหรือการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกเท่านั้น ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Gössling et al. (2023); Sun et al. (2024) ที่เน้นว่าการจัดการคาร์บอนในภาคการท่องเที่ยวต้องพิจารณาแหล่งปล่อยหลักอย่างเป็นระบบ และช่วยยืนยันว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวบนฐานข้อมูลด้านอุปสงค์และอุปทานสามารถเชื่อมโยงกับการลดคาร์บอนในทางปฏิบัติได้จริง

ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยแสดงให้เห็นว่า หลักปรับ-ลด-ชดเชย สามารถแปลงสู่กรอบปฏิบัติการระดับโปรแกรมท่องเที่ยวได้อย่างเป็นรูปธรรมในบริบทเมืองชายแดนขนาดเล็ก กล่าวคือ งานวิจัยนี้ได้หยุดอยู่เพียงการอธิบายแนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำในระดับมหภาค แต่เชื่อมโยงแนวคิดดังกล่าวเข้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว 4 ประเภท บนฐานของข้อมูลด้านอุปสงค์และอุปทานที่ได้จากพื้นที่จริง จึงทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีคุณูปการทั้งในเชิงแนวคิดและเชิงปฏิบัติ โดยเฉพาะการชี้ให้เห็นว่า การมุ่งสู่การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำในระดับพื้นที่ไม่อาจอาศัยเพียงการมีทรัพยากรที่โดดเด่น หากต้องพึ่งพาการออกแบบระบบการจัดการที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ด้วย

ข้อจำกัดของการวิจัย

แม้งานวิจัยนี้จะให้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ แต่ผลการวิจัยควรตีความภายใต้ขอบเขตของการศึกษา ดังนี้ ประการแรก ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการได้มาจากแบบสอบถามแบบรายงานตนเอง ซึ่งค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกรายการ (4.4–4.95) อาจสะท้อนปรากฏการณ์ผลกระทบเพดาน (Ceiling Effect) และอคติความพึงปรารถนาทางสังคม (Social Desirability Bias) อันเป็นข้อจำกัดทั่วไปของมาตรวัดแบบรายงานตนเอง (Kormos & Gifford, 2014) การตีความจึงควรเน้นลำดับความสำคัญเชิงเปรียบเทียบระหว่างรายการมากกว่าค่าสัมบูรณ์ ประการที่สอง การตรวจสอบเครื่องมือใช้ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) เป็นหลัก โดยยังมิได้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค และประการที่สาม การคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงและการประเมินโปรแกรมต้นแบบกับผู้ประเมิน 8 คน ทำให้ผลเหมาะกับการอธิบายในระดับนำร่องมากกว่าการอ้างอิงในวงกว้าง งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรขยายกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเพิ่มเติม และใช้มาตรวัดพฤติกรรมจริงประกอบ

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและเชิงนโยบาย

1) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดยะลา ร่วมกับเทศบาลเมืองเบตง ควรกำหนดมาตรการส่งเสริมการเดินทางแบบกลุ่มและการใช้ยานพาหนะปล่อยคาร์บอนต่ำในเส้นทางท่องเที่ยวหลักเป็นลำดับแรก เนื่องจากผลการวิจัยชี้ว่าการเดินทางเป็นจุดปล่อยคาร์บอนสูงสุดของโปรแกรมต้นแบบ

2) เทศบาลเมืองเบตง ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสถาบันการศึกษาในพื้นที่ ควรดำเนินการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในลำดับถัดไป โดยจัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านเกณฑ์การท่องเที่ยวยั่งยืน (GSTC) การจัดการพลังงาน การจัดการน้ำเสีย และการออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำสำหรับที่พัก ร้านอาหาร และกลุ่มผลิตภัณฑ์ระลึก

3) เทศบาลเมืองเบตง ควรใช้โปรแกรม เทียวเบตง วิถี Low Carbon 3 วัน 2 คืน เป็นต้นแบบในการขยายผลสู่เส้นทางท่องเที่ยวอื่นของพื้นที่ พร้อมจัดระบบติดตามผลด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เพื่อประเมินผลการลดคาร์บอนและผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับชุมชนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงในช่วงเวลาและตลาดที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมและความต้องการต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ

2) ควรติดตามผลการใช้โปรแกรมต้นแบบในระยะยาว ทั้งด้านความพึงพอใจ ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ ผลกระทบต่อชุมชน และประสิทธิผลของมาตรการลดคาร์บอน

3) ควรพัฒนาเครื่องมือประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้ครอบคลุมแหล่งปล่อยทางตรงและทางอ้อมมากขึ้น เพื่อใช้วางแผนลดคาร์บอนในระดับพื้นที่อย่างแม่นยำ

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองเบตงเพื่อมุ่งสู่การท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ ภายใต้แผนงานวิจัยเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวต้นแบบเพื่อมุ่งสู่การท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และสำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ โดยหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

8. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *แผนกลยุทธ์เพื่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสีเขียว ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG* (พ.ศ. 2566–2570). สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2566, จาก https://www.mots.go.th/images/v2022_1683099938532QkNHLnBkZg==.pdf
- งามนิจ แสนนำพล, มณวิภา ยาเจริญ, และ จารุณี ศรีบุรี. (2566). รูปแบบการท่องเที่ยวสุขภาพเชิงสร้างสรรค์บนฐานองค์ความรู้การแพทย์พื้นบ้านและภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนตำบลป่าเมี่ยง อำเภออวยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*, 6(3), 152–166. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SASAJ/article/view/263146>
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ และ อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2566). การสื่อสารการตลาดแนวใหม่เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนเกาะลัดอีแท่น. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 13(1), 88–101. <https://doi.org/10.14456/npuj.2023.7>
- ชาคริต อ่องทุน และ นรินทร์ สังข์รักษา. (2562). การปฏิบัติที่เป็นเลิศในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ: กรณีศึกษาชุมชนในภาคตะวันออกของไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(2), 374–384. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/241078>
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). *บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง(พิมพ์ครั้งที่ 1)*. สถาบันพระปกเกล้า

- ป้านันทนาการทะเลหมอกอัยเยอร์เวง. (2566). ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมทะเลหมอกอัยเยอร์เวง ระหว่างเดือนมกราคม-พฤษภาคม 2566. กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์. (2560). คาร์บอนฟุตพริ้นท์จากการบริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด ในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 10(1), 1087–1102. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/88394>
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2566). *เที่ยวแบบรักษ์โลก เที่ยวแบบ “Low Carbon Tourism”*. สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.onep.go.th/เที่ยวแบบรักษ์โลก-เที่ยว/>
- สิตางค์ เจริญวงศ์, ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ และ สุธี ประศาสน์เศรษฐ. (2562). การปรับตัวของชุมชนเศรษฐกิจเขียว-น้ำเงินท่ามกลางสภาวะโลกร้อน: กรณีศึกษาชายฝั่งทะเลตะวันออก. *วารสารเศรษฐศาสตร์การเมืองบูรพา*, 6(2), 144–165. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/pegbuu/article/view/199172>
- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). (2566). *โปรแกรมคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์งานอีเว้นท์ ภาคการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2566, จาก <https://thaicarbonlabel.tgo.or.th/index.php?lang=TH&mod=Wkc5M2JteHZZV1JmYjJabWMyVjBkR2x1Wnc9PQ>
- Bhaktikul, K., Aroonsrimorakot, S., Laiphrakpam, M., & Paisantanakij, W. (2021). Toward a low-carbon tourism for sustainable development: A study based on a royal project for highland community development in Chiang Rai, Thailand. *Environment, Development and Sustainability*, 23(7), 10743–10762. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01083-4>
- Booking.com. (2023, April 17). *Cost vs conscience: Booking.com delves into the dilemma dividing sustainable travel in 2023*. Retrieved 8 May 2023, from <https://news.booking.com/en-us/cost-vs-conscience-bookingcom-delves-into-the-dilemma-dividing-sustainable-travel-in-2023/>
- Ditta-Apichai, M., Sroyetch, S., & Caldicott, R. W. (2024). A critique of community-based tourism development: The comparative case of Betong and Pho Tak Districts, Thailand. *Community Development*, 55(1), 67–84. <https://doi.org/10.1080/15575330.2022.2144921>
- Ellis, S. & Bourgau, N. (2019). *Culture/2030 indicators*. Retrieved 8 May 2023, from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000371562>
- Fakfare, P., & Wattanacharoensil, W. (2023). Low-carbon tourism: Determining domestic tourist perception from Thailand: Tourism Agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 496–516. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2021-0537>
- Goodwin, H. (2016). *Responsible tourism: Using tourism for sustainable development* (2nd ed.). Oxford: Goodfellow.
- Gössling, S., Balas, M., Mayer, M., & Sun, Y. Y. (2023). A review of tourism and climate change mitigation: The scales, scopes, stakeholders and strategies of carbon management. *Tourism Management*, 95, 104681. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104681>

- Guo, Y., & Li, S. (2025). Multi-level governance of low-carbon tourism in rural China: Policy evolution, implementation pathways, and socio-ecological impacts. *Frontiers in Environmental Science*, 12, 1482713. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2024.1482713>
- Kormos, C., & Gifford, R. (2014). The validity of self-report measures of proenvironmental behavior: A meta-analytic review. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 359–371. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.09.003>
- Lundie, S., Dwyer, L., & Forsyth, P. (2007). Environmental-Economic Measures of Tourism Yield. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 503–519. <https://doi.org/10.2167/jost713.0>
- Praprom, C., & Laipaporn, J. (2023). Betong: A Potential Wellness Tourism Destination in The Deep South of Thailand. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 46(1), 55–62. <https://doi.org/10.30892/gtg.46106-1000>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. In *Annual Meeting of the American Educational Research Association*. California. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>
- Sun, Y. Y., Faturay, F., Lenzen, M., Gössling, S., & Higham, J. (2024). Drivers of global tourism carbon emissions. *Nature Communications*, 15, 10384. <https://doi.org/10.1038/s41467-024-54582-7>
- TAT REVIEW. (2562). *Who? Where? What? When? Why?* นักรีวิวเที่ยวกลุ่มคักยภาพ. สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2566, จาก <https://tatreviewmagazine.com/article/who-where-what-when-why-2019/>
- United Nations Framework Convention on Climate Change. (2022). *Thailand's 2nd updated nationally determined contribution*. Retrieved May 8, 2023, from <https://unfccc.int/sites/default/files/NDC/2022-11/Thailand%202nd%20Updated%20NDC.pdf>
- United Nations Development Programme Thailand. (2022). *Community-based tourism social innovation playbook*. Retrieved 8 May 2023, from <https://www.undp.org/thailand/publications/community-based-tourism-social-innovation-playbook>
- United Nations Development Programme Thailand. (2024). *NC 4: Global boiling and climate change: Impacting every life across Thailand*. Retrieved July 17, 2024, from <https://www.undp.org/stories/climate-impact-thailand>
- World Tourism Organization. (2024). Glasgow Declaration Implementation Report 2023 – Advancing Climate Action. UNWTO; Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284425242>
- World Travel and Tourism Council. (2025). Bridging the say-do gap: How to create an effective sustainability strategy by knowing your customers. Retrieved 9 May 2025, from <https://researchhub.wttc.org/product/bridging-the-say-do-gap-create-an-effective-sustainability-strategy>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). NewYork: Harper & Row.

ข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนคร: อัตลักษณ์ของพื้นที่และทุนวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นสู่เส้นทาง ท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงสัมผัสประสบการณ์ผ่านกรอบแนวคิด GDSP

KHAO PUN NAM NUA: LOCAL IDENTITY AND CULTURAL CAPITAL TOWARD CREATIVE EXPERIENTIAL TOURISM THROUGH GDSP FRAMEWORK

สาวิณี โกพลรัตน์¹ และ กันตภพ บัวทอง^{2*}

Sawinee Kopolrat¹ and Kantapop Buathong^{2*}

(Received: April 28, 2026; Revised: June 25, 2026 ; Accepted: June 28, 2026)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอัตลักษณ์ของพื้นที่และทุนวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นของข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนคร (2) วิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบตามกรอบแนวคิด GDSP (Green, Digital, Soft Power, Procurement) ที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือน (3) เสนอแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงสัมผัสประสบการณ์ของข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนครบนฐานของกรอบแนวคิด GDSP ใช้ระเบียบวิธีผสมผสานแบบลำดับขั้นเชิงสำรวจ ระยะที่ 1 เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 25 คน เพื่อพัฒนาแบบสอบถาม ระยะที่ 2 เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 400 คน และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนครสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนผู้ไทผ่านแกนความหมายหลัก 3 ประการ ได้แก่ ความเป็นต้นตำรับ ความสัมพันธ์ทางสังคม และความต่อเนื่องของภูมิปัญญา ซึ่งเป็นทุนวัฒนธรรมศักยภาพสูงต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (2) องค์ประกอบ GDSP ทั้ง 4 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์อย่างมีนัยสำคัญ ($R^2 = 0.507$) โดย Soft Power มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.341$) รองลงมาคือ Digital, Green และ Procurement ตามลำดับ ประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ ($r = 0.65$) และความตั้งใจกลับมาเยือน ($r = 0.72$) (3) งานวิจัยเสนอเส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่เน้น Soft Power และ Digital ควบคู่การบูรณาการ Green และ Procurement เพื่อพัฒนาอาหารพื้นถิ่นให้เชื่อมโยงทุนวัฒนธรรมและการออกแบบประสบการณ์อย่างเป็นระบบ สร้างความแตกต่างและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวชุมชน

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ของพื้นที่ ทุนวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

¹ นักศึกษาปริญญาเอก วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม
Ph.D. Student, College of Tourism and Service Industry, Nakhon Phanom University

² อาจารย์ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม
Lecturer, College of Tourism and Service Industry, Nakhon Phanom University.

* Corresponding author, e-mail: Kantapop.bt@npu.ac.th

Abstract

This study aims to: (1) examine the local identity and cultural capital of Khao Pun Nam Nua Renu Nakhon; (2) analyze the influence of the GDSP framework (Green, Digital, Soft Power, Procurement) on creative tourism experience, satisfaction, and revisit intention; and (3) propose guidelines for a GDSP-based creative tourism route. A sequential exploratory mixed-methods design was employed. In Phase 1, in-depth interviews and focus group discussions were conducted with 25 key informants to develop the research questionnaire. In Phase 2, data were collected from 400 tourists and analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation, and multiple regression analysis. The findings revealed that: (1) Khao Pun Nam Nua Renu Nakhon reflects the identity of the Phu Thai community through three core dimensions of meaning—authenticity, social relationships, and the continuity of local wisdom—which together constitute cultural capital with strong potential for gastronomy tourism; (2) all four GDSP dimensions had significant positive effects on tourism experience ($R^2 = 0.507$), with Soft Power exerting the strongest effect ($\beta = 0.341$), followed by Digital, Green, and Procurement. Tourism experience was positively correlated with satisfaction ($r = 0.65$), while satisfaction showed the strongest positive correlation with revisit intention ($r = 0.72$); and (3) the study proposes a creative tourism route that prioritizes the Soft Power and Digital dimensions while integrating Green and Procurement to promote local gastronomy through the systematic integration of cultural capital and experiential design, thereby strengthening destination differentiation and fostering sustainable community-based tourism.

Keywords: Place Identity, Cultural Capital, Gastronomy Tourism, Creative Tourism

1. บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ภาคการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนผ่านจากการมุ่งเยือนสถานที่ไปสู่การแสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมาย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในระดับสากล (UNWTO, 2020) อาหารท้องถิ่นในปัจจุบันจึงมิได้ทำหน้าที่เพียงตอบสนองความต้องการทางโภชนาการ หากแต่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเรื่องราว วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ของชุมชนสู่ผู้มาเยือน (Okumus, 2021; Putra, Putra, & Novianti, 2023) อีกทั้งยังเป็นกลไกของการพัฒนาเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรมที่สร้างความแตกต่างเชิงการแข่งขันและแรงดึงดูดให้กับจุดหมายปลายทาง (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Fatimah, Syafrini, & Zainul, 2021; Yodkham et al., 2025)

ในระดับพื้นที่ จังหวัดนครพนมเป็นจังหวัดในภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์และทุนวัฒนธรรมสูง โดยอำเภอเรณูนครเป็นถิ่นฐานของชุมชนผู้ไทซึ่งเป็น "เจ้าของวัฒนธรรม" ที่สืบทอดวิถีชีวิต ประเพณี และภูมิปัญญาด้านอาหารมาอย่างต่อเนื่อง พื้นที่ดังกล่าวมีทุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่โดดเด่น ทั้งวัดพระธาตุเรณูซึ่งเป็นศูนย์รวมศรัทธาของชุมชน งานประเพณีบุญเดือนสี่ (งานนมัสการพระธาตุเรณู) และตลาดชุมชนผู้ไท ซึ่งล้วนเป็นจุดดึงดูดที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอาหารของพื้นที่โดยตรง อย่างไรก็ตาม การยกระดับอาหารพื้นถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ยังเผชิญข้อจำกัดเชิงปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ความไม่สม่ำเสมอของมาตรฐานการบริการและสุขอนามัยระหว่างผู้ประกอบการ ความผันผวนของวัตถุดิบท้องถิ่นตามฤดูกาล ข้อจำกัดด้านทักษะการสื่อสารและการจัดการเนื้อหา

ผ่านสื่อดิจิทัล ตลอดจนความท้าทายในการรักษาความเป็นต้นตำรับของรสชาติควบคู่กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการพัฒนา (สุภัทรา เขียวศรี, กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, และ ศิริวรรณ กวงเพ็ง, 2568) ข้อจำกัดเหล่านี้สะท้อนว่าการพัฒนายังขาดการบูรณาการอย่างเป็นระบบที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ ทุนวัฒนธรรม และการออกแบบประสบการณ์เข้าด้วยกัน อีกทั้งการศึกษาในลักษณะนี้ยังมียุ่อย่างจำกัดในบริบทภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในบริบทนี้ "ข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนคร" ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนผู้ไทผ่านวัตถุดิบ กระบวนการปรุง และความเชื่อที่ผูกโยงกับวิถีชีวิต จึงมีศักยภาพเป็นจุดเชื่อมระหว่างทุนวัฒนธรรมระดับชุมชนกับการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดและภูมิภาค

แม้การท่องเที่ยวเชิงอาหารจะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น แต่การพัฒนาในหลายพื้นที่ยังเน้นมิติผลิตภัณฑ์มากกว่าการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย ทำให้อาหารถูกนำเสนอในฐานะสินค้ามากกว่าการเป็นช่องทางการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวจึงรับรู้ลักษณะของพื้นที่เพียงผิวเผินมากกว่าการสร้างเชื่อมโยงเชิงอารมณ์ (Mak, Lumbers, & Eves, 2012; Sims, 2009) สอดคล้องกับข้อสังเกตที่ว่างานศึกษาส่วนใหญ่ยังคงมองทุนวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในฐานะทรัพยากร หรือผลิตภัณฑ์ มากกว่าการอธิบายในฐานะกลไกที่มีบทบาทในการก่อรูปประสบการณ์และอัตลักษณ์ของพื้นที่ (สุภัทรา เขียวศรี, กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, และ ศิริวรรณ กวงเพ็ง, 2568; Suriyankietkaew et al., 2025) อีกทั้งยังขาดการทดสอบเชิงประจักษ์ด้วยวิธีเชิงปริมาณที่ยืนยันอิทธิพลของปัจจัยเชิงระบบต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

เพื่อตอบข้อว่้างดังกล่าว งานวิจัยนี้เลือกใช้กรอบแนวคิด GDSP (Green, Digital, Soft Power, Procurement) เป็นกรอบการวิเคราะห์แบบองค์รวม เนื่องจากเป็นกรอบที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อแปลงคุณค่าของทรัพยากรท้องถิ่นไปสู่มูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2568) โดยครอบคลุมทั้งมิติด้านสิ่งแวดล้อม (Green) เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital) คุณค่าเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ (Soft Power) และกลไกเศรษฐกิจชุมชน (Procurement) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนครที่เชื่อมโยงทั้งสี่มิตินี้เข้าด้วยกันอยู่แล้วในเชิงปฏิบัติ การประยุกต์ใช้ GDSP จึงเปิดโอกาสให้เชื่อมโยงการพัฒนาในระดับชุมชนเข้ากับเป้าหมายเชิงนโยบายระดับชาติ และอธิบายกระบวนการแปลงทุนวัฒนธรรมอาหารไปสู่ประสบการณ์การท่องเที่ยวและผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบ

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาและพัฒนาข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนครภายใต้กรอบแนวคิด GDSP โดยมุ่งหวังให้ผลการศึกษามีส่วนเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชน และเป็นแนวทางเชิงปฏิบัติในการสร้างมูลค่าจากวัฒนธรรมสู่เศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของพื้นที่และทุนวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นของข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนคร
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบตามกรอบแนวคิด GDSP (Green, Digital, Soft Power, Procurement) ที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงสัมผัสประสบการณ์ของข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนครบนฐานของกรอบแนวคิด GDSP

3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

แนวคิดอัตลักษณ์ของพื้นที่และทุนวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

อัตลักษณ์ของสถานที่มีความสำคัญต่อการเข้าใจคุณลักษณะพิเศษและมีพื้นฐานจากสถานที่ซึ่งเกิดจากการสั่งสมทางประวัติศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรม ดังที่ Hall (1990) สังเกตว่า อัตลักษณ์ไม่คงที่แต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการสร้างความหมายที่เกิดขึ้นผ่านการตีความและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม นั่นคือ อัตลักษณ์ของสถานที่เกิดขึ้นผ่านการถ่ายทอดและการตีความผ่านประสบการณ์ของมนุษย์จากองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของสถานที่ ในขณะเดียวกัน Bourdieu (1986) นำเสนอทัศนะที่ว่า ทรัพยากรทางวัฒนธรรมสามารถทำหน้าที่เป็นรูปแบบของสินทรัพย์และสามารถแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจหรือสังคม

เมื่อพูดถึงอาหารท้องถิ่น ทุนทางวัฒนธรรมหมายถึง ทุกสิ่งที่เกินกว่าตัวตนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ความรู้ ทักษะ และความหมายที่ถ่ายทอดออกจากการสร้างสังคม อาหารท้องถิ่นเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญไม่เพียงแต่เป็นทรัพยากรแต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกในการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Mak, Lumbers, & Eves, 2012; Sims, 2009) กล่าวคือ องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น สูตรอาหาร วิธีการปรุง และวัตถุดิบท้องถิ่น ล้วนมีบทบาทในการสร้างความหมายของอัตลักษณ์แต่ละอย่าง ทำหน้าที่เป็นรหัสที่นักท่องเที่ยวตีความและสร้างความหมายจากอัตลักษณ์ของสถานที่ ในกรณีข้าวปุ้นน้ำนวลเรณูนคร ไม่เพียงแต่เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค แต่ยังเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนผู้ไทในแง่ของวิถีชีวิต ความเชื่อ และพลวัตของคนกับทรัพยากรในพื้นที่ ในกรณีนี้ ข้าวปุ้นน้ำนวลเรณูนครจึงสามารถพัฒนาเป็นสื่อที่เน้นประสบการณ์ที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่และสามารถพัฒนาเป็นพื้นฐานสำหรับการออกแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้

การท่องเที่ยวเชิงอาหารและการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เริ่มมีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลมากขึ้นในสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ผ่านอาหารในฐานะองค์ประกอบของการรับรู้ทางพื้นที่ ไม่ใช่เพียงเพื่อการบริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นภาษาวัฒนธรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์ อดีต และวิถีชีวิตของชุมชนที่นำเสนอแก่นักท่องเที่ยว (Okumus, 2021) ในส่วนมิติทางวัฒนธรรม Fatimah, Syafrini, and Zainul (2021) ได้อธิบายว่าอาหารท้องถิ่นเป็นเครื่องหมายอัตลักษณ์ที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสะท้อนถึงกระบวนการทางสังคมและบริบททางประวัติศาสตร์ของชุมชน นอกจากนี้ Putra, Putra, and Novianti (2023) ได้กล่าวถึงว่าอาหารทำหน้าที่เป็นสื่อในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ และช่วยในการสร้างความรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

อาหารท้องถิ่นจึงไม่ใช่เพียงสิ่งที่บริโภค แต่เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่เชื่อมโยงผู้คนกับสถานที่ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้บริโภครับกับบริบทที่กว้างขึ้น ทำให้พวกเขารู้สึกผูกพันกับความหมายโดยรวมของสถานที่ที่พวกเขาชื่นชอบ แนวคิดใหม่ ๆ จึงแนะนำให้เปลี่ยนทัศนคติเมื่อพวกเขาทราบว่าอาหารท้องถิ่นเป็นศูนย์กลางของระบบนิเวศทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ของสถานที่จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เช่น ประเพณี วิถีชีวิต ความเชื่อ ภูมิทัศน์ และกิจกรรมทางสังคมในสถานที่นั้น กระบวนการเชื่อมโยงนี้เปลี่ยนอาหารให้ไม่ใช่เพียงแค่อาหาร แต่เป็นเวทีสำหรับการมีส่วนร่วมและการตีความ สำหรับความสามารถของนักท่องเที่ยวในการเรียนรู้ ประสบการณ์ และสร้างความหมายจากประสบการณ์

ทฤษฎีเศรษฐกิจประสบการณ์

ทฤษฎีเศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) ตามที่ Pine and Gilmore (1999) เสนอไว้ อธิบายว่าแบบจำลองเศรษฐกิจสมัยใหม่กำลังจะเปลี่ยนผ่านจากสินค้าและบริการไปสู่การสร้างคุณค่าที่แท้จริงผ่านประสบการณ์

หรือการสร้างความหมายผ่านประสบการณ์ ซึ่งก่อให้เกิดความทรงจำ กรอบแนวคิด 4E ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment), การศึกษา (Educational), การหลีกหนีจากความเป็นจริง (Escapist) และสุนทรียภาพ (Esthetic) เป็นกรอบพื้นฐานที่ใช้ในการพัฒนาประสบการณ์ที่สร้างสรรค์และครอบคลุมทุกด้าน ซึ่งให้มิติของความผูกพันทางอารมณ์ ตลอดจนมิติของการศึกษา และการมีส่วนร่วม (Wang & Li, 2023; Zhou, Liu, & Wei, 2025) อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดอยู่บ้างในวิธีการจัดการประสบการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่มุมมองของผู้ให้บริการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงปรับบทบาทไปสู่การดึงดูดการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวอย่างกระตือรือร้นมากขึ้น ส่งผลให้ Jiang, Ritchie, and Verreynne (2021) เสนอแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน โดยที่ประสบการณ์ถูกนิยามว่าเป็นผลลัพธ์ของการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม การตีความ และการสร้างความหมายร่วมกัน

ดังนั้น ประสบการณ์จึงมีความเปลี่ยนแปลงและขึ้นอยู่กับบริบทเฉพาะของแต่ละบุคคลด้วย McKercher (2022) ขยายคำอธิบายนี้เพิ่มเติม โดยระบุว่าเทคโนโลยีดิจิทัลทำหน้าที่เป็นตัวเร่งปฏิริยาเชิงโต้ตอบซึ่งเพิ่มระดับการมีส่วนร่วม การเข้าถึงข้อมูล และการเชื่อมต่อระหว่างนักท่องเที่ยวกับบริบทเชิงพื้นที่ของพวกเขา เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์อาหาร เป็นมากกว่าสิ่งที่รับประทานได้ในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การสร้างโอกาสในการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมผ่านประสบการณ์การออกแบบจะเป็นการสร้างรากฐานสำหรับการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย พร้อมทั้งให้ความรู้และวิธีการผลิต ตลอดจนการเข้าถึงวิถีชีวิตของชุมชนแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะสร้างรากฐานสำหรับศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเชิงสัมผัสประสบการณ์

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีต้นกำเนิดมาจากแนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเปิดโอกาสให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถมอบประสบการณ์ที่มีความหมายผ่านทางคนในท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกิจกรรมประจำวันของชุมชนผ่านกิจกรรมลงมือปฏิบัติจริงและแบบฝึกหัดการเรียนรู้ แทนที่จะเพียงแค่ชมสิ่งต่าง ๆ (Richards, 2018) ดังนั้น แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในลักษณะของการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว และแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการสร้างความหมายของประสบการณ์นั้น การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ของมนุษย์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การลิ้มรส และการดมกลิ่น Agapito, Mendes, and Valle (2013) ระบุว่ากระบวนการประสาทสัมผัสอย่างครบถ้วนเป็นกลไกหลักในการสร้างความทรงจำและความประทับใจที่ลึกซึ้งและยั่งยืน

ในมิติของการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยว (tourism route) แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชี้ว่าเส้นทางท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพมิได้เป็นเพียงการเรียงลำดับสถานที่ตามภูมิศาสตร์ หากแต่เป็นการร้อยเรียงลำดับของประสบการณ์ ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและมีส่วนร่วมเป็นขั้นตอน (Richards, 2018) ในบริบทของอาหารท้องถิ่น เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงควรเชื่อมโยงแหล่งวัตถุดิบ กระบวนการปรุง และพื้นที่บริโภคเข้าด้วยกันเป็นห่วงโซ่ประสบการณ์เดียว โดยบูรณาการอาหารเข้ากับองค์ประกอบทางวัฒนธรรมอื่นของพื้นที่ เช่น ประเพณี วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างอาหาร อัตลักษณ์ และวิถีชีวิตของชุมชนอย่างเป็นองค์รวม มากกว่าการบริโภคอาหารในฐานะจุดหมายปลายทางเดียว ๆ (สุภัทรา เขียวศรี, กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ และ ศิริวรรณ กวงเพ็ง, 2568) แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการของการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสประสบการณ์ที่เน้นการมีส่วนร่วมผ่านประสาทสัมผัสตลอดเส้นทาง อันเป็นฐานสำคัญของการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เชิงสัมผัสประสบการณ์ในกรณีของชาวน่านน่านวเรณูนคร

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวปุนน้ำนัวเรณูนคร ได้ถูกนำมาใช้โดยการจัดกิจกรรมที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในทุกแง่มุมของการทำอาหาร ซึ่งรวมถึงการเรียนรู้วิธีการเตรียมส่วนผสม การปรุงอาหาร และการใช้เครื่องใช้แบบดั้งเดิม ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในชุมชนท้องถิ่นผ่านการติดต่อทางสังคม เป็นต้น กระบวนการเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่โดดเด่นและมีความหมายมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเอกลักษณ์และความร่ำรวยทางวัฒนธรรมของสถานที่นั้นๆ ให้แก่ผู้เข้าร่วม เพื่อให้พวกเขาได้เห็นและเข้าใจสิ่งเหล่านั้น

กรอบแนวคิด GDSP (Green, Digital, Soft Power, Procurement)

กรอบแนวคิด GDSP เป็นแนวทางเชิงบูรณาการที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อยกระดับศักยภาพทางเศรษฐกิจของชุมชนและผู้ประกอบการ โดยมุ่งเน้นการผสมผสานมิติด้านสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี วัฒนธรรม และกลไกทางเศรษฐกิจเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ GDSP มิได้เป็นเพียงกรอบเชิงนโยบาย หากแต่สามารถตีความในเชิงทฤษฎีได้ในฐานะกลไกการแปลงคุณค่าที่เชื่อมโยงทุนวัฒนธรรมของพื้นที่ไปสู่มูลค่าทางเศรษฐกิจและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Ristanović, Budić, & Marinac, 2025; Suriyankietkaew et al., 2025)

มิติ Green แนวคิดดังกล่าวเน้นการพัฒนาที่คำนึงถึงความยั่งยืนของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพและการลดผลกระทบต่อระบบนิเวศ ซึ่งมีบทบาทในการเสริมสร้างคุณค่าด้านความยั่งยืนให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยมิติ Green สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) ซึ่งมุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติ Digital มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การตลาด และการเข้าถึงนักท่องเที่ยว โดยเทคโนโลยีทำหน้าที่เป็นตัวเร่งการมีส่วนร่วมที่ช่วยเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับบริบทของพื้นที่ในรูปแบบที่มีปฏิสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น มิติ Digital เชื่อมโยงกับแนวคิดการเล่าเรื่องดิจิทัลซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วม และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยช่วยถ่ายทอดเรื่องราว อัตลักษณ์ และบริบททางวัฒนธรรมของพื้นที่ในรูปแบบที่เข้าถึงได้ง่ายและมีปฏิสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวมีความลึกซึ้งและมีความหมายมากขึ้น (Gretzel et al., 2015; Zeqiri, Youssef, & Zahar, 2025)

มิติ Soft Power ให้ความสำคัญกับการใช้ทุนทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของพื้นที่เป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าเชิงอารมณ์และภาพลักษณ์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการก่อรูปความหมายของประสบการณ์และความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับพื้นที่ สำหรับมิติ Soft Power สามารถอธิบายผ่านแนวคิด gastrodiploacy ซึ่งมองว่าวัฒนธรรมอาหารเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และอิทธิพลเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ โดยอาหารทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ คุณค่า และเรื่องราวของชุมชนไปสู่นักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการรับรู้ ความประทับใจ และความผูกพันเชิงอารมณ์ต่อพื้นที่ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการก่อรูปประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมาย (Rockower, 2012)

มิติ Procurement มุ่งเน้นการสร้างระบบเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับชุมชนผ่านการใช้ทรัพยากรและเครือข่ายท้องถิ่น โดยทำหน้าที่เป็นกลไกในการกระจายรายได้และสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจในระดับพื้นที่ สำหรับมิติ Procurement สอดคล้องกับแนวคิดการจัดซื้อจัดจ้างอย่างยั่งยืน ซึ่งมุ่งเน้นการดำเนินการที่คำนึงถึงความยั่งยืนของระบบห่วงโซ่อุปทานควบคู่กับการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบและทรัพยากรจากผู้ผลิตในพื้นที่ แนวทางดังกล่าวไม่เพียงช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจในระดับชุมชน แต่ยังมิบทบาทในการรักษาและสืบสานทุนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับบริบทของพื้นที่ (Walker & Brammer, 2009)

เมื่อพิจารณาในบริบทของข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนคร ผู้วิจัยมองว่า การประยุกต์ใช้กรอบ GDSP ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเท่านั้น แต่เป็นการออกแบบประสบการณ์ที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ วัฒนธรรม เทคโนโลยี และเศรษฐกิจชุมชนเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ในมุมนี้ อาหารจึงไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่บริโภค แต่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสร้างความหมายและความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่การสร้างคุณค่าเพิ่มทั้งในเชิงประสบการณ์และเชิงเศรษฐกิจ และถือเป็นฐานสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว

กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น งานวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวคิดที่เชื่อมโยงสองกลุ่มความสัมพันธ์ กลุ่มแรกคือความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของกรอบแนวคิด GDSP กับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตั้งอยู่บนข้อเสนอที่ว่าองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี วัฒนธรรม และเศรษฐกิจชุมชน ต่างมีบทบาทในการยกระดับทุนวัฒนธรรมอาหารไปสู่คุณค่าเชิงประสบการณ์ (Ristanović, Budić, & Marinac, 2025; Suriyankietkaew et al., 2025) และกลุ่มที่สองคือความสัมพันธ์เชิงลำดับระหว่างประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือน ตามแนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ที่ว่าประสบการณ์ที่มีความหมายนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (Jiang, Ritchie, & Verreyne, 2021; Pine & Gilmore, 1999) โดยความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นปัจจัยเชื่อมโยงไปสู่ความภักดีและความตั้งใจกลับมาเยือน (Kim, 2018; Wang & Li, 2023) จากกรอบดังกล่าวจึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1: ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H2: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาเยือน

H3a: มิติ Green มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

H3b: มิติ Digital มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

H3c: มิติ Soft Power มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

H3d: มิติ Procurement มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ทั้งนี้ สมมติฐาน H1 และ H2 ทดสอบด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ขณะที่สมมติฐาน H3a-H3d ทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้วิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ในรูปแบบการออกแบบการวิจัยแบบลำดับขั้นเชิงสำรวจ (Sequential Exploratory Design) โดยแบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีความรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องกับข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนคร รวมทั้งสิ้น 25 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการอาหารพื้นถิ่น จำนวน 10 คน (2) ปราชญ์ชาวบ้านและผู้นำชุมชน จำนวน 5 คน (3) ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐและภาคการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน และ (4) ครูหรือบุคลากรทางการศึกษาในพื้นที่ จำนวน 5 คน โดยผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเข้าร่วมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม การคัดเลือกใช้เกณฑ์ ได้แก่ (1) มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับข้าวปุ้นน้ำนัวหรือ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 3 ปี (2) ได้รับการยอมรับจากชุมชนในฐานะผู้สืบสานภูมิปัญญาหรือผู้นำท้องถิ่น และ (3) มีความสนใจให้ข้อมูลเชิงลึก ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งมิติด้านวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจของชุมชน

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังอำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม และมีประสบการณ์การบริโภคหรือกิจกรรมเกี่ยวกับข้าวปุ้นน้ำนัว โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น วัดพระธาตุเรณู และตลาดชุมชน

การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 2 ประเภท ได้แก่

1) เครื่องมือเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่มที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งครอบคลุมประเด็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ ทิวทัศน์ธรรมชาติ และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2) เครื่องมือเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีโครงสร้างครอบคลุมตัวแปรสำคัญ ได้แก่ อัตลักษณ์ของพื้นที่ ทิวทัศน์ธรรมชาติ กรอบแนวคิด GDSP ประสบการณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดำเนินการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ในการพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหา และปรับปรุงให้แบบสอบถามให้เหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.87 ซึ่งอยู่ในระดับที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ระยะ โดย ระยะที่ 1 เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาความหมาย อัตลักษณ์ของพื้นที่ และทิวทัศน์ธรรมชาติของข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนคร รวมถึงแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ระยะที่ 2 เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ในพื้นที่ศึกษา โดยเก็บข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดกลุ่มข้อมูล การตีความ และการสังเคราะห์ประเด็นสำคัญ เพื่ออธิบายอัตลักษณ์ของพื้นที่ และทิวทัศน์ธรรมชาติอาหารพื้นถิ่น รวมถึงแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของกรอบแนวคิด GDSP ที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (สมมติฐาน H3a-H3d) ทั้งนี้ ก่อนการวิเคราะห์การถดถอย ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน H1 และ H2

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในบทนี้นำเสนอโดยยึดตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยบูรณาการข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ การนำเสนอผลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ผลการศึกษาอัตลักษณ์และทุนวัฒนธรรม ผลการวิเคราะห์การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวผ่านกรอบแนวคิด GDSP และ ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.25) อยู่ในช่วงอายุ 21–40 ปี (ร้อยละ 62.75) และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 54.00) โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอาหาร (ร้อยละ 71.50) ซึ่งสะท้อนลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานที่มีศักยภาพในการแสวงหาประสบการณ์ใหม่และให้ความสำคัญกับมิติทางวัฒนธรรม

ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ร้อยละ 64.25 เคยบริโภคข้าวปุ้นน้ำน่วมมากกว่า 1 ครั้ง แสดงถึงระดับการรับรู้และความคุ้นเคยกับอาหารพื้นถิ่น ขณะที่ร้อยละ 72.00 ให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์” มากกว่าอาหาร และร้อยละ 68.75 มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมเชิงมีส่วนร่วม เช่น การทำอาหารหรือการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น

จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มองอาหารเพียงในฐานะสินค้าอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับกระบวนการของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ซึ่งครอบคลุมทั้งการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ และการตีความทางวัฒนธรรม อันเป็นลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ และเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเชิงพื้นที่ศึกษา

ผลการศึกษาอัตลักษณ์และทุนวัฒนธรรม

ผลการศึกษาพบว่า ข้าวปุ้นน้ำน่วมเรณูนครมิได้เป็นเพียงอาหารพื้นถิ่น หากแต่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของชุมชนผู้ไทในมิติที่ลึกซึ้ง โดยอัตลักษณ์ดังกล่าวปรากฏผ่านองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ ทั้งสูตรอาหารที่สืบทอดจากรุ่น การคิดสรรวัตถุดิบจากพื้นที่ เรื่องเล่าทางชาติพันธุ์ที่ฝังอยู่ในกระบวนการปรุง ตลอดจนความสัมพันธ์เชิงชุมชนที่ก่อตัวขึ้นทั้งในขั้นตอนการผลิตและการบริโภคอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่เรณูนครที่มีการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและภูมิปัญญาที่สืบทอดมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งสะท้อนว่า “ข้าวปุ้นน้ำน่วมของเราต้องใช้วัตถุดิบในพื้นที่ทั้งหมด รสชาติถึงจะเป็นแบบที่สืบทอดกันมา” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความเป็นต้นตำรับ มิได้อยู่เพียงที่รสชาติ แต่ผูกโยงกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตอย่างแยกไม่ออก

ในขณะเดียวกัน ผู้ให้ข้อมูลอีกกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะปราชญ์ชาวบ้าน ได้เน้นย้ำถึงมิติของความสัมพันธ์ในชุมชน โดยกล่าวว่า “ข้าวปุ้นน้ำน่วมไม่ได้ทำกินคนเดียว แต่ต้องช่วยกันทำ มันถึงเป็นของชุมชน” ซึ่งสะท้อนบทบาทของอาหารในฐานะสื่อกลางของความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของผู้คนในพื้นที่ ไม่ใช่เพียงผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคเท่านั้น

ในมุมมองของผู้วิจัย องค์ประกอบทั้งหมดนี้มิได้ดำรงอยู่อย่างโดดเดี่ยว หากแต่ถูกทอเชื่อมโยงกันเป็นระบบความหมายทางวัฒนธรรม ที่สะท้อนวิถีชีวิต ความเชื่อ และภูมิปัญญาของชุมชนเรณูนครได้อย่างเป็นองค์รวม กล่าวคือ อัตลักษณ์ของข้าวปุ้นน้ำน่วมไม่ได้เกิดจากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง แต่เกิดจากความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และบริบททางสังคมของชุมชน เมื่อพิจารณาในเชิงการสังเคราะห์ สามารถจัดกลุ่มเป็นแกนความหมายหลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) ความเป็นต้นตำรับ (Authenticity) ซึ่งสะท้อนผ่านสูตรและกระบวนการปรุงที่ยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิม (2) ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Embeddedness) ที่แสดงบทบาทของอาหารในฐานะสื่อกลางเชื่อมโยงผู้คนในชุมชน และ (3) ความต่อเนื่องของภูมิปัญญา (Cultural Continuity) ซึ่งเกิดจากการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตลักษณ์ของพื้นที่และทุนวัฒนธรรม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
อัตลักษณ์ของพื้นที่	4	4.32	0.58	สูงมาก
ทุนวัฒนธรรม	4	4.41	0.52	สูงมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้อัตลักษณ์ของพื้นที่และทุนวัฒนธรรมอยู่ในระดับสูงมากทั้งสองตัวแปร โดยทุนวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.52) รองลงมาคืออัตลักษณ์ของพื้นที่ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.58)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของทุนวัฒนธรรม เช่น รสชาติอาหาร เรื่องเล่าทางวัฒนธรรม และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง มากกว่าการรับรู้อัตลักษณ์ของพื้นที่ในเชิงนามธรรมเพียงอย่างเดียว ซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทของทุนวัฒนธรรมในฐานะปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าและความหมายให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณ เมื่อสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอาหารพื้นถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำชุมชน และผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับผลการรับรู้ของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีมุมมองสอดคล้องกันว่า ชาวบ้านน้ำน้าวเรณูนครมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบสำคัญได้ 4 ประการ ได้แก่ (1) ความเป็นต้นตำรับของสูตรอาหารและกระบวนการผลิตที่สืบทอดในชุมชนผู้ไท (2) กระบวนการผลิตที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเรียนรู้และลงมือปฏิบัติ (3) การเชื่อมโยงกับเรื่องเล่า วิถีชีวิต และภูมิปัญญาของชุมชน และ (4) ความสามารถในการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในพื้นที่ เช่น วัดพระธาตุเรณู ตลาดชุมชนผู้ไท และกิจกรรมประเพณีของชุมชน

ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า ชาวบ้านน้ำน้าวเรณูนครไม่ได้มีคุณค่าเฉพาะในฐานะอาหารพื้นถิ่น แต่ยังมีองค์ประกอบที่สามารถต่อยอดสู่การพัฒนาเป็นกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับพื้นที่ได้

ผลการวิเคราะห์กรอบ GDSP

เพื่อวิเคราะห์บทบาทของกรอบแนวคิด GDSP ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร งานวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในแต่ละมิติ ได้แก่ Green, Digital, Soft Power และ Procurement โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยรายมิติ GDSP

มิติ	จำนวนข้อ	$\bar{X}$	ระดับ
Green	4	4.05	สูง
Digital	4	4.18	สูง
Soft Power	4	4.46	สูงมาก
Procurement	4	3.98	สูง

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายมิติของกรอบแนวคิด GDSP พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อบุคคลอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก โดยมิติด้าน Soft Power มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ

มิติ Digital ($\bar{X} = 4.18$) และ Green ($\bar{X} = 4.05$) ซึ่งอยู่ในระดับสูง ขณะที่มิติ Procurement มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.98$) แต่ยังคงอยู่ในระดับสูง

ผลดังกล่าวสะท้อนถึงมิติทางวัฒนธรรม หรือ Soft Power เป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทโดดเด่นที่สุดในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะชาวจีนแผ่นดินใหญ่และชาวเกาหลีใต้ ซึ่งอัตลักษณ์ ความเป็นเอกลักษณ์ของรสชาติ เรื่องเล่าทางวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของชุมชนผู้ไท ล้วนเป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจและคุณค่าเชิงอารมณ์ให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

ในขณะเดียวกัน มิติ Digital ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสะท้อนถึงบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลในการสนับสนุนการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การรีวิว หรือการนำเสนอเรื่องราวของอาหารพื้นถิ่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจเดินทาง

สำหรับมิติ Green แม้จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง แต่มีความโดดเด่นน้อยกว่าสองมิติแรก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะในแง่ของความสดใหม่และความเป็นธรรมชาติของอาหาร อย่างไรก็ตาม มิติดังกล่าวไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ขณะที่มิติ Procurement มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่ม แม้จะยังอยู่ในระดับสูง ซึ่งอาจสะท้อนว่านักท่องเที่ยวรับรู้ประเด็นเกี่ยวกับการกระจายรายได้หรือการเชื่อมโยงเศรษฐกิจชุมชนในระดับที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับมิติอื่น เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีลักษณะเชิงโครงสร้างและไม่ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในประสบการณ์โดยตรง

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า กรอบ GDSP มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเฉพาะมิติ Soft Power และ Digital ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ ขณะที่ Green และ Procurement ทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบสนับสนุนในการเสริมสร้างความยั่งยืนและความสมดุลของการพัฒนาในระยะยาว

ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือน

เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปร งานวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	ประสบการณ์	ความพึงพอใจ	ความตั้งใจกลับมาเยือน
ประสบการณ์	1		
ความพึงพอใจ	0.65**	1	
ความตั้งใจกลับมาเยือน	0.60**	0.72**	1

หมายเหตุ: **p < 0.01

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ โดยความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเยือนสูงที่สุด ($r = 0.72$) รองลงมา คือ ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์กับความพึงพอใจ ($r = 0.65$) และความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์กับความตั้งใจกลับมาเยือน ($r = 0.60$) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือน ขณะที่ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาเยือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่ออธิบายผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว งานวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในตัวแปรด้านประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือน

ตัวแปร	$\bar{X}$	ระดับ
ประสบการณ์	4.38	สูงมาก
ความพึงพอใจ	4.42	สูงมาก
ความตั้งใจกลับมาเยือน	4.47	สูงมาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อทุกตัวแปรอยู่ในระดับสูงมาก โดยความตั้งใจกลับมาเยือนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.42$) และประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.38$) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เชิงบวกต่อประสบการณ์ มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และมีความตั้งใจกลับมาเยือนในอนาคตอยู่ในระดับสูงมาก

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ในตารางที่ 3 เป็นเพียงการพิจารณาความสัมพันธ์แบบตัวแปรคู่ (bivariate analysis) ระหว่างประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือน ซึ่งยังไม่ครอบคลุมตัวแปรในกรอบแนวคิด GDSP ดังนั้น เพื่ออธิบายอิทธิพลเชิงสาเหตุของ GDSP ต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว งานวิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วยการถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในหัวข้อถัดไป

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

เพื่อทดสอบอิทธิพลของกรอบแนวคิด GDSP ซึ่งประกอบด้วยมิติ Green, Digital, Soft Power และ Procurement ที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience) ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดให้ประสบการณ์เป็นตัวแปรตาม และมิติทั้ง 4 เป็นตัวแปรอิสระ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression

ตัวแปร	Beta	t	Sig.
Green	0.182	3.215	0.001**
Digital	0.295	4.876	< 0.001***
Soft Power	0.341	5.102	< 0.001***
Procurement	0.126	2.214	0.027*

หมายเหตุ: *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

ตารางที่ 6 Model Summary

R	R ²	Adjusted R ²	F	Sig.
0.712	0.507	0.498	56.321	< 0.001***

ตารางที่ 7 Multicollinearity

ตัวแปร	Tolerance	VIF
Green	0.621	1.610
Digital	0.584	1.712
Soft Power	0.533	1.876
Procurement	0.648	1.542

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า โมเดลมีความเหมาะสมและสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสบการณ์การท่องเที่ยวได้ร้อยละ 50.7 ($R^2 = 0.507$; Adjusted $R^2 = 0.498$) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 56.321$, $p < 0.001$) ซึ่งสะท้อนว่า ตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิด GDSP สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของประสบการณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญในภาพรวม

เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ทุกมิติของ GDSP มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยมีมิติ Soft Power มีอิทธิพลสูงที่สุด ($\beta = 0.341$, $p < 0.001$) จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และคุณค่าทางอารมณ์ของพื้นที่เป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย รองลงมาคือมิติ Digital ($\beta = 0.295$, $p < 0.001$) ซึ่งมีบทบาทในการสนับสนุนการเข้าถึงข้อมูล การสื่อสาร และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวผ่านเทคโนโลยี

ขณะที่มิติ Green ($\beta = 0.182$, $p < 0.01$) มีอิทธิพลในระดับปานกลาง โดยเกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านความยั่งยืน และการใช้ทรัพยากรท้องถิ่น ส่วนมิติ Procurement ($\beta = 0.126$, $p < 0.05$) แม้จะมีอิทธิพลในระดับต่ำที่สุด แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนว่าประเด็นด้านเศรษฐกิจชุมชนและการกระจายรายได้ยังมีบทบาทต่อประสบการณ์ แม้จะไม่เด่นชัดในมุมมองของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่า ค่า VIF อยู่ในช่วง 1.542–1.876 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 10 และค่า Tolerance มากกว่า 0.10 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์และระดับนัยสำคัญทางสถิติมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของกรอบแนวคิด GDSP ต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผล
H3a: Green $\rightarrow$ Experience	สนับสนุน
H3b: Digital $\rightarrow$ Experience	สนับสนุน
H3c: Soft Power $\rightarrow$ Experience	สนับสนุน
H3d: Procurement $\rightarrow$ Experience	สนับสนุน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มิติทั้ง 4 ของกรอบแนวคิด GDSP มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางก่อนหน้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของโมเดลในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร

เมื่อพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบ พบว่า มิติ Soft Power และ Digital มีบทบาทโดดเด่นในการอธิบายประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยว ขณะที่ Green และ Procurement มีอิทธิพลในระดับรองลงมา แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการทั้งมิติด้านวัฒนธรรม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐาน H3a-H3d ซึ่งยืนยันบทบาทของกรอบแนวคิด GDSP ในการเป็นกลไกสำคัญในการสร้างและยกระดับประสิทธิภาพการท่องเที่ยวด้านอาหารทั้งสิ้น

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

อัตลักษณ์และทุนวัฒนธรรมอาหาร: จากอาหารพื้นถิ่นสู่ทุนวัฒนธรรมที่สร้างประสบการณ์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ข้าวปั้นน่านวเรณูนครมิได้เป็นเพียงอาหารพื้นถิ่น หากแต่เป็นตัวแทนของอัตลักษณ์และทุนวัฒนธรรมของชุมชนผู้ไทที่สะท้อนผ่านสูตรอาหารดั้งเดิม ภูมิปัญญาการผลิต และความสัมพันธ์ทางสังคมของคนในชุมชน ข้อค้นพบนี้ได้รับการยืนยันทั้งจากข้อมูลเชิงคุณภาพที่สะท้อนบทบาทของข้าวปั้นน่านวเรณูในฐานะ Soft Power ทางวัฒนธรรม และข้อมูลเชิงปริมาณที่พบว่ามิติ Soft Power ได้รับการรับรู้ในระดับสูงที่สุด ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทุนวัฒนธรรมของ Bourdieu (1986); Throsby (2001) ที่มองว่าทรัพยากรทางวัฒนธรรมสามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมได้ อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า ทุนวัฒนธรรมไม่ได้ดำรงอยู่ในลักษณะของทรัพยากรที่หยุดนิ่ง แต่ถูกขับเคลื่อนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ทั้งการผลิต การถ่ายทอดภูมิปัญญา และการสื่อสารเรื่องเล่าทางวัฒนธรรม เนื่องจากข้าวปั้นน่านว ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่ดังที่วรรณกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารส่วนใหญ่อธิบายไว้ (Hall & Sharples, 2003; Sims, 2009) แต่ยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสร้างประสบการณ์เชิงร่วมระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Communitas ของ Turner (1969) ที่อธิบายการเกิดความรู้สึกร่วมผ่านกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรม

อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับทุนวัฒนธรรมมากกว่าอัตลักษณ์ของพื้นที่ในเชิงนามธรรม สะท้อนว่าอัตลักษณ์ของพื้นที่ที่ถูกถ่ายทอดผ่านประสบการณ์ที่จับต้องได้ เช่น รสชาติอาหาร การมีส่วนร่วมในกิจกรรม และการเรียนรู้เรื่องเล่าของชุมชน มากกว่าการรับรู้ผ่านสัญลักษณ์เพียงอย่างเดียว ดังนั้น ข้าวปั้นน่านวเรณูนครจึงสามารถมองได้ในฐานะทุนวัฒนธรรมที่มีศักยภาพในการต่อยอดสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้ประสบการณ์เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของพื้นที่กับความผูกพันของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่จะนำไปสู่การอภิปรายบทบาทของกรอบแนวคิด GDSP ในหัวข้อถัดไป

บทบาทของกรอบ GDSP ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กรอบแนวคิด GDSP ทำหน้าที่เป็นกลไกแปลงทุนวัฒนธรรมอาหารให้กลายเป็นคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่รับรู้ได้จริง สะท้อนว่าความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงอาหารมิได้เกิดจากคุณค่าของอาหารเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการเชื่อมโยงทุนวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของชุมชน เทคโนโลยี และการจัดการอย่างเป็นระบบเข้าด้วยกัน ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (ตารางที่ 5) ชี้ว่าทั้งสี่มิติของ GDSP มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ แต่มีน้ำหนักต่างกันชัดเจน โดยมิติ Soft Power มีอิทธิพลสูงที่สุดและสอดคล้องกับค่าเฉลี่ยสูงสุดในตารางที่ 2

สะท้อนว่า "ความหมายทางวัฒนธรรม" อันได้แก่ เรื่องเล่า ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ของชุมชนผู้ไท เป็นปัจจัยหลักในการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายมากกว่าปัจจัยเชิงกายภาพ รองลงมาคือมิติ Digital ซึ่งมีได้สร้างประสบการณ์โดยตรง แต่ทำหน้าที่ขยายและเชื่อมโยงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทาง ถัดมาคือมิติ Green ที่เสริมคุณค่าด้านความยั่งยืนและความเป็นธรรมชาติของวัตถุประสงค์ท้องถิ่น ขณะที่มิติ Procurement มีอิทธิพลต่ำที่สุด แม้ยังคงมีนัยสำคัญ เนื่องจากกลไกการกระจายรายได้สู่ชุมชนมีลักษณะเชิงโครงสร้างที่นักท่องเที่ยวไม่อาจรับรู้ได้โดยตรง องค์ประกอบทั้งสี่จึงทำงานร่วมกัน โดยมี Soft Power และ Digital เป็นแกนนำในการขับเคลื่อนประสบการณ์ ส่วน Green และ Procurement เป็นฐานสนับสนุนความยั่งยืนและการกระจายคุณค่าสู่ชุมชนในระยะยาว

ข้อค้นพบนี้ช่วยขยายมุมมองของ Pine and Gilmore (1999) โดยชี้ว่าในการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน คุณค่าของประสบการณ์ไม่ได้เกิดจากการบริโภคหรือการเรียนรู้เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการรับรู้ความเชื่อมโยงระหว่างอาหาร ผู้คน และชุมชนเจ้าของวัฒนธรรม อีกทั้งยังให้ภาพที่แตกต่างจากงานบางส่วนที่ให้น้ำหนักมิติดิจิทัลเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลัก (Gretzel et al., 2015) กล่าวคือ ในกรณีข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนคร Digital เป็นเพียงปัจจัยเสริม ขณะที่ Soft Power คือแกนหลัก สะท้อนว่าน้ำหนักของแต่ละมิติใน GDSP ไม่คงที่แต่ขึ้นอยู่กับบริบทของพื้นที่และความเข้มข้นของทุนวัฒนธรรมเดิมที่ชุมชนถือครองอยู่

เส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์ จากการบริโภคอาหารสู่การร่วมสร้างประสบการณ์กับชุมชน

ข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนครไม่ได้มีศักยภาพแค่เพียงการเป็นอาหารพื้นถิ่น แต่สามารถพัฒนาให้เป็นแกนกลางของเส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงอาหาร วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนเข้าด้วยกันได้อย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความเป็นต้นตำรับของอาหาร เรื่องเล่าทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาการผลิต และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ล้วนเป็นองค์ประกอบที่เอื้อต่อการออกแบบกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ลงมือปฏิบัติ และมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนมากกว่าการเป็นเพียงผู้บริโภค ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ Richards (2018) ที่มองว่าคุณค่าของการท่องเที่ยวเกิดจากการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้และการสร้างความหมายร่วมกับชุมชนเจ้าของวัฒนธรรม มากกว่าการเยี่ยมชมหรือรับบริการเพียงอย่างเดียว ในกรณีของข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนคร อาหารจึงทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นของการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวเข้าสู่บริบททางวัฒนธรรมของพื้นที่ ผ่านกระบวนการเรียนรู้วัตถุดิบ การทำอาหาร การรับฟังเรื่องเล่าท้องถิ่น และการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในอำเภอเรณูนคร ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Agapito, Mendes, and Valle (2013) ที่ชี้ว่าประสบการณ์ที่เกิดจากการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสและการมีส่วนร่วมโดยตรง เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความทรงจำและความประทับใจที่ยั่งยืน

ในมุมมองนี้ เส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์จึงมิใช่เพียงการเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งเข้าด้วยกัน แต่เป็นการร้อยเรียงลำดับของประสบการณ์ที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์อาหาร ทุนวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนให้กลายเป็นกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างเจ้าของพื้นที่กับผู้มาเยือน ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนควรมุ่งสร้างพื้นที่แห่งการมีส่วนร่วมและการถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ สุภัทรา เขียวศรี, กันติมลย์ จินดาประเสริฐ, และ ศิริวรรณ กวงเพ็ง (2568); Suriyankietkaew et al. (2025) ที่เสนอว่าการบูรณาการทุนวัฒนธรรมเข้ากับการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการนำไปใช้

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนคร ควรถูกขับเคลื่อนอย่างเป็นระบบ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ ทุนวัฒนธรรม และการออกแบบประสบการณ์เข้าด้วยกันอย่างสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ ทั้งนี้สามารถเสนอแนวทางได้ดังต่อไปนี้

1) ด้านอัตลักษณ์และทุนวัฒนธรรม การพัฒนาข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนครควรเริ่มจากการทำให้เห็นคุณค่าของอัตลักษณ์และทุนวัฒนธรรมในเชิงรูปธรรมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสูตรดั้งเดิม วัตถุดิบท้องถิ่น หรือเรื่องเล่าของชุมชนผู้ไท โดยควรมีการรวบรวม ออกแบบ และถ่ายทอดองค์ความรู้เหล่านี้ให้อยู่ในรูปแบบที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย เช่น การจัดกิจกรรมเรียนรู้เชิงวัฒนธรรม หรือการสื่อความหมายผ่านประสบการณ์จริงในพื้นที่ เพื่อยกระดับอาหารจากของกินไปสู่สื่อทางวัฒนธรรมที่สร้างคุณค่าได้อย่างชัดเจน

2) ด้านการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวของเรณูนครไม่ควรแยกอาหารออกจากบริบทของชุมชน แต่ควรถูกออกแบบให้เป็นประสบการณ์แบบองค์รวม โดยเชื่อมโยงกิจกรรมของผู้ประกอบการเข้ากับวิถีชีวิต ประเพณี และพื้นที่สำคัญของชุมชน เช่น การมีส่วนร่วมในกระบวนการทำข้าวปุ้น การเรียนรู้วัตถุดิบ หรือการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในพื้นที่ แนวทางดังกล่าวจะช่วยให้เส้นทางท่องเที่ยวมีความต่อเนื่อง มีเรื่องราว และสามารถสร้างความประทับใจในระดับที่ลึกมากกว่าการบริโภคเพียงอย่างเดียว

3) ด้านการพัฒนาเชิงกลไกผ่านกรอบ GDSP การนำกรอบ GDSP มาประยุกต์ใช้ในบริบทของเรณูนครควรให้ความสำคัญกับลำดับของการรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยควรเริ่มจากมิติ Soft Power และ Digital ซึ่งเป็นมิติที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และรู้สึกได้โดยตรง เช่น การเล่าเรื่องอัตลักษณ์ผ่านสื่อดิจิทัล การสร้างภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของข้าวปุ้นน้ำนัว จากนั้นจึงเชื่อมโยงไปสู่มิติ Green และ Procurement เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนในระยะยาว ทั้งในด้านการใช้ทรัพยากรและการกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยแนวทางดังกล่าวจะช่วยให้การพัฒนาเกิดความสมดุลระหว่างคุณค่าเชิงประสบการณ์ และความยั่งยืนของพื้นที่ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) การศึกษาครั้งต่อไปอาจขยายขอบเขตไปยังพื้นที่หรืออาหารพื้นถิ่นประเภทอื่น เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของอัตลักษณ์และทุนวัฒนธรรมในบริบทที่แตกต่างกัน

2) อาจนำวิธีการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง เช่น SEM มาใช้ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเชิงลึก โดยเฉพาะบทบาทของตัวแปรส่งผ่าน

3) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์หรือสื่อสังคม ในการสร้างและขยายประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

8. เอกสารอ้างอิง

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2568). *แนวทาง/มาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการ SME ที่มี*

ผลกระทบทางเศรษฐกิจสูง ภายใต้กรอบแนวคิด GDSP (Green, Digital, Soft Power, Procurement): รายงาน

ฉบับสมบูรณ์. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2569, จาก [https://www.sme.go.th/uploads/file/20251218-](https://www.sme.go.th/uploads/file/20251218-105130_รายงานฉบับสมบูรณ์+Final+Report.pdf)

[105130_รายงานฉบับสมบูรณ์+Final+Report.pdf](https://www.sme.go.th/uploads/file/20251218-105130_รายงานฉบับสมบูรณ์+Final+Report.pdf)

- สุภัทรา เขียวศรี, กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, และ ศิริวรรณ กวงเพ็ง. (2568). การผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดนครพนม. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 21(2), 243–253.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/276727>
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62–73.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.001>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (p. 241–258). New York: Greenwood.
<https://doi.org/10.4324/9780429494338-6>
- Fatimah, S., Syafrini, D. W., & Zainul, R. (2021). Rendang lokan: History, symbol of cultural identity, and food adaptation of Minangkabau tribe in West Sumatra, Indonesia. *Journal of Ethnic Foods*, 8(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s42779-021-00088-2>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption: An introduction to the tourism of taste. In *Food tourism around the world: Development, management and markets* (p. 1–24). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In J. Rutherford (Ed.), *Identity: Community, culture, difference* (p. 222–237). London: Lawrence & Wishart. <https://doi.org/10.4324/9780203400333>
- Jiang, Y., Ritchie, B. W., & Verreynne, M. L. (2021). Building dynamic capabilities in tourism organisations for disaster management: enablers and barriers. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(1), 1–26.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1900204>
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171–196. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010>
- McKercher, B. (2022). The politics of tourism: The unsung role of trade associations in tourism policymaking. *Tourism Management*, 90, 104475. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104475>
- Okumus, B. (2021). Food tourism research: A perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38–42.
<https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0450>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.

- Putra, F., Putra, M., & Novianti, S. (2023). Taste of ASEAN: Traditional food images from Southeast Asian countries. *Journal of Ethnic Foods*, 10, 189. <https://doi.org/10.1186/s42779-023-00189-0>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Ristanović, V., Budić, H., & Marinac, A. (2025). Sustainability in tourism through the use of local resources in smart destinations: A European perspective. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 22, 168. <https://doi.org/10.37394/23207.2025.22.163>
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiploacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235–246. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Suriyankietkaew, S., Krittarutran, K., Thinpan, S., & Lumlongrut, S. (2025). Community capitals framework for sustainable development: A qualitative study of creative tourism in Ban Chiang World Heritage Site. *Sustainability*, 17(8), 3311. <https://doi.org/10.3390/su17083311>
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Turner, V. (1969). *The ritual process: Structure and anti-structure*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- UNWTO. (2020). *Gastronomy tourism – The case of food tourism development*. Retrieved 25 March 2025, from <https://www.unwto.org/gastronomy-tourism>
- Walker, H., & Brammer, S. (2009). Sustainable procurement in the United Kingdom public sector. *Supply Chain Management: An International Journal*, 14(2), 128–137. <https://doi.org/10.1108/13598540910941993>
- Wang, L., & Li, X. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *PLOS ONE*, 18(4), e0283963. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283963>
- Yodkham, P., Charoenphun, N., Yuvanatemiya, V., Singhapreecha, C., Tengsuwan, P., Preepremmote, P., Phukseng, T., & Cheawchan, K. (2025). Local food identity and sustainable commercial production of food business entrepreneurs in Chanthaburi Province, Thailand. *Asia Social Issues*, 18(3), e274224. <https://doi.org/10.48048/asi.2025.274224>
- Zeqiri, A., Youssef, A., & Zahar, T. (2025). The role of digital tourism platforms in advancing sustainable development goals in the Industry 4.0 era. *Sustainability*, 17(8), 3482. <https://doi.org/10.3390/su17083482>
- Zhou, L., Liu, X., & Wei, W. (2025). The emotional foundations of value co-creation in sustainable cultural heritage tourism: Insights into the motivation–experience–behavior framework. *Sustainability*, 17(15), 6961. <https://doi.org/10.3390/su17156961>

การพัฒนาธุรกิจที่พักประเภทแกลมปังในประเทศไทย: กลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าในยุคดิจิทัล

BUSINESS DEVELOPMENT OF GLAMPING ACCOMMODATIONS IN THAILAND: INNOVATION STRATEGIES FOR DIFFERENTIATION AND VALUE ADDED IN THE DIGITAL ERA

วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง^{1*} ระชานนท์ ทวีผล² และ พิทักษ์ ศิริวงษ์³

Wanwisa Ploy Inswang^{1*} Rachanon Taweephol² and Phitak Siri Wong³

(Received: April 23, 2026; Revised: June 25, 2026; Accepted: June 29, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาบริบทและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่พักประเภทแกลมปังในประเทศไทย (2) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ และ (3) พัฒนากลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจดังกล่าว ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDR จากผู้เชี่ยวชาญ 17 คน การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทย 530 คน และการสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 7 คน ร่วมกับการประเมินความสอดคล้องของกลยุทธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์โคเฮน แคปปา ผลการศึกษาพบว่า (1) ธุรกิจที่พักประเภทแกลมปังในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ เนื่องจากมีความยืดหยุ่นและใช้เงินลงทุนไม่สูง (2) องค์ประกอบสำคัญในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าในยุคดิจิทัลประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ การจัดการประสบการณ์ผู้รับบริการ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างการรับรู้คุณค่า และ (3) สามารถบูรณาการเป็นกรอบนวัตกรรมเชิงประสบการณ์ “The GLAMP” ผสานการสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังได้พัฒนากลยุทธ์นวัตกรรม 5 กลยุทธ์หลัก 16 กลยุทธ์รายด้าน และ 51 ตัวบ่งชี้ ที่มีความสอดคล้องในระดับมาก (Kappa = 0.61) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: ธุรกิจที่พักประเภทแกลมปัง กลยุทธ์นวัตกรรม การสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่า ยุคดิจิทัล

¹ อาจารย์ วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Lecture, College of Hospitality and Tourism, Rajamangala University of Technology Srivijaya

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Assistant Professor, Faculty of management science, Silpakorn university

³ รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Associate Professor, Faculty of management science, Silpakorn university

* Corresponding author, e-mail: wanwisa.i@rmuts.ac.th

Abstract

This study aimed to: (1) examine the characteristics and operational models of glamping accommodation businesses in Thailand; (2) analyze the confirmatory factors of product differentiation; and (3) develop innovation strategies to create differentiation and add value to glamping accommodation businesses. A mixed-methods approach was employed, comprising qualitative research using the Ethnographic Delphi Futures Research (EDFR) technique with 17 experts, quantitative research through Confirmatory Factor Analysis (CFA) of data collected from 530 Thai consumers, and a focus group discussion involving seven stakeholders. The consistency of the proposed strategies was assessed using Cohen's Kappa coefficient. The findings revealed that: (1) glamping accommodation businesses in Thailand have experienced continuous growth, providing opportunities for new entrepreneurs due to their operational flexibility and relatively low investment requirements; (2) the key dimensions for creating differentiation and enhancing value in the digital era comprise five aspects: competitive advantage, product differentiation, customer experience management, value creation, and perceived value; and (3) these dimensions can be integrated into the experiential innovation framework, "The GLAMP," which combines product and service differentiation to strengthen competitive advantage and promote business sustainability. Furthermore, the study developed five major innovation strategies, 16 strategic dimensions, and 51 indicators. The proposed strategies demonstrated a high level of agreement (Kappa = 0.61) and can be effectively applied to support business development in the digital era.

Keywords: Glamping, Innovation Strategies, Differentiation and Value Added, Digital Era

1. บทนำ

อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวยังคงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย รวมทั้งยังเป็นแหล่งสร้างรายได้หลักและการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อม จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2568 พบว่า อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวมีมูลค่ามากกว่า 2.7 ล้านล้านบาท แบ่งออกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย 202 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2567 หรือมากกว่าร้อยละ 2.7 สร้างรายได้กว่า 1.1 ล้านล้านบาท ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวน 32 ล้านคน สร้างรายได้จากตลาดต่างประเทศถึง 1.5 ล้านล้านบาท ทั้งนี้ ผลลัพธ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 4 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.21 ของการจ้างงานทั้งหมดในประเทศ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2569) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของภาคการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย นอกจากนี้ แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจที่พักยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากแรงสนับสนุนด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและกิจกรรมกลางแจ้งที่สอดคล้องกับความต้องการในการพักผ่อนและการฟื้นฟูสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ (Calven et al., 2025) สำหรับรูปแบบธุรกิจที่พักที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ ธุรกิจที่พักประเภทแกลมปี้ง (Glamping) เป็นการพัฒนายอดจากการตั้งแคมป์ (Camping) แบบดั้งเดิม ผสมผสานความใกล้ชิดธรรมชาติเข้ากับความสะดวกสบายและความหรูหราและสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับที่เทียบเท่ากับโรงแรมระดับสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มุ่งแสวงหาประสบการณ์

การพักผ่อนที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์ และมีความหมายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจที่พักประเภทแกลมปังเติบโตอย่างรวดเร็วในหลายพื้นที่ของประเทศไทย และขยายตัวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในหลายภูมิภาค อาทิ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย กาญจนบุรี ราชบุรี ภูเก็ต ตรัง ฯลฯ รวมถึงบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ผู้ประกอบการได้พัฒนารูปแบบที่พักให้มีความหลากหลาย เช่น เต็นท์ซาฟารี กระโจม โดม และโดมใส เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์และสะดวกสบาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้รับบริการในกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ ความสะดวกสบาย และคุณค่าทางอารมณ์ที่ได้รับ (MacLeod, 2023) ทั้งนี้ แนวโน้มดังกล่าวยังสอดคล้องกับการขยายตัวของตลาดแกลมปังในระดับโลก ในปี พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมารายได้ของธุรกิจที่พักประเภทแกลมปังทั่วโลกมีมูลค่าสูงสุดถึง 3.15 พันล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 10.2 และคาดการณ์ว่าในอีก 7 ปีข้างหน้ามีมูลค่าสูงถึง 5.93 พันล้านเหรียญสหรัฐ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2567) ยิ่งไปกว่านั้นการเข้ามาจับตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่และเป็นเครือโรงแรมขนาดใหญ่ที่เริ่มหันมาพัฒนาธุรกิจที่พักรูปแบบกลางแจ้งมากขึ้น พิจารณาได้จากการดำเนินงานของโรงแรมในเครือแมริออท (Marriott international) ที่กำลังขยายตัวเข้าสู่ตลาดที่พักแบบกลางแจ้งเช่นเดียวกับกลุ่มผู้ประกอบการที่พักขนาดกลางและขนาดย่อม ถึงแม้ว่าธุรกิจที่พักประเภทแกลมปังในประเทศไทยมีทิศทางเติบโตสูงและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แต่ยังคงพบข้อจำกัดในด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ยังไม่มีความชัดเจน ทั้งในด้านการประกอบของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการให้บริการ และแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสม อีกทั้งผู้ประกอบการยังประสบปัญหาการจัดการ รวมถึงการขาดองค์ความรู้เชิงลึกและการสนับสนุนจากภาครัฐและเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง (เดชภณ ทองเติม, พรหมลิขิต อุรา, และ สุตาภรณ์ สมัครผล, 2568; วรทีนินท์ ขวัญมงคลชัย และคณะ, 2566) นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นไปที่มุมมองด้านผู้รับบริการ เช่น พฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้รับบริการ ขณะที่การศึกษาในมิติของผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐยังมีอยู่อย่างจำกัด จึงก่อให้เกิดช่องว่างทางการวิจัยที่สำคัญ

ภายใต้บริบทของการแข่งขันที่สูงขึ้นในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ การจัดการประสบการณ์ของผู้รับบริการ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างการรับรู้คุณค่า จึงนับว่าเป็นกลยุทธ์ในยุคดิจิทัลที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงข้อมูลและเปรียบเทียบทางเลือกของผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็ว การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีเอกลักษณ์อาจมีความยากต่อการลอกเลียนแบบ และสามารถตอบสนองความต้องการเชิงอารมณ์ของผู้รับบริการและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว (อนิรุทธิ์ เจริญสุข, 2568) รวมถึงการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขภาพควบคู่กับการพัฒนาการท่องเที่ยวและธุรกิจที่พักให้มีศักยภาพสูงขึ้น สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ยุกระดับการท่องเที่ยวแบบทั่วไปให้กลายเป็นการท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่มีความยั่งยืน เพื่อสร้างความประทับใจที่คุ้มค่าให้กับนักท่องเที่ยวทั่วโลก สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-2570 (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2568) ที่มุ่งเน้นการฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวและการบริการภายใต้แนวคิด “พัฒนาให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มุ่งสร้างคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม” รวมถึงนโยบายของภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสุขภาพ ในเป้าหมายที่ 3 ของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ผ่านการสร้างหลักประกันการมีสุขภาพที่ดีและส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับทุกคนในทุกช่วงวัย สอดคล้องกับการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพทั้งด้านร่างกายและจิตใจ (Well-being) ร่วมกับการทำกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสุขภาพและผ่อนคลาย

ความเครียดจากชีวิตประจำวันด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โยคะ สปา การเดินป่า และการเข้าพักในที่พักรวมกลางธรรมชาติที่มีความสงบเหมาะแก่การพักผ่อน

การวิจัยเรื่องการพัฒนาธุรกิจที่พักประเภทแกลมบิงในประเทศไทย กลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าในยุคดิจิทัล จึงมีความสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติการ มุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจที่พักแรม ตลอดจนยกระดับประสบการณ์ของผู้รับบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับบริการยุคใหม่ นำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากล และเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริบทและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่พักประเภทแกลมบิงในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์และการบริการของธุรกิจที่พักประเภทแกลมบิงในประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าทางผลิตภัณฑ์และการบริการแก่ธุรกิจที่พักประเภทแกลมบิงในประเทศไทย

3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

แนวคิดการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage)

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นความสามารถของธุรกิจในการดำเนินงานได้ดีกว่าคู่แข่ง (Al-Ariqi & Alhakimi, 2025) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) การสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจนผู้รับบริการยอมรับในราคาที่สูงขึ้น (2) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน มุ่งเน้นการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถแข่งขันด้านราคาและสร้างผลกำไรได้อย่างยั่งยืน และ (3) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน มุ่งเน้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้อย่างตรงจุด ทั้งนี้ การบูรณาการทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวร่วมกับความสามารถในการปรับตัวเชิงนวัตกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการอย่างต่อเนื่อง และการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้รับบริการในยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจสามารถรักษาและเสริมสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว (กัญธนา ดิษฐ์แก้ว และ อโนทัย พลภาณุมาศ, 2568)

แนวคิดการสร้างแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ เป็นเป้าหมายของทุกธุรกิจในการเอาชนะคู่แข่งในยุคดิจิทัล ด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ การสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการใหม่ พร้อมนำเสนอการบริการที่ดีที่สุดให้เหนือกว่าคู่แข่ง (Zhafarini, Saefullah, & Winoto, 2025) การสร้างความแตกต่างในธุรกิจที่พักประเภทแกลมบิงในยุคดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ สามารถอธิบายให้ครอบคลุมทั้ง 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

(1) ด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวก มุ่งเน้นการพัฒนาเอกลักษณ์ คุณภาพ และคุณสมบัติที่โดดเด่นและยากต่อการลอกเลียนแบบ (2) ด้านการบริการ มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เหนือความคาดหมายและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว (3) ด้านภาพลักษณ์ มุ่งเน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือและการจดจำในเชิงอารมณ์ และ (4) ด้านสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการสะท้อนความยั่งยืนและสร้างจิตสำนึกในการดูแลธรรมชาติ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้รับบริการ (บุญเพ็ง สิทธิวิชา และคณะ, 2565; Subrahmanyam & Arif, 2022)

แนวคิดการจัดการประสบการณ์ผู้รับบริการ (Customer experience management)

การจัดการประสบการณ์ผู้รับบริการ เป็นกระบวนการวางแผนและออกแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้รับบริการในทุกจุดสัมผัส คำนึงถึงความแตกต่างของบุคคลและความคาดหวังที่หลากหลาย การสร้างประสบการณ์ที่ดีและต่อเนื่องนำไปสู่ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความสัมพันธ์ระยะยาว ส่งผลต่อรายได้และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (Aarabe et al., 2025) องค์ประกอบของประสบการณ์ผู้รับบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความเป็นมืออาชีพของพนักงานด้วยการพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้สามารถให้บริการได้อย่างมีมาตรฐาน รวดเร็ว และสร้างความสัมพันธ์เชิงบุคคล (2) ความพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำด้วยการสร้างความประทับใจและความทรงจำที่มีคุณค่าเพื่อกระตุ้นให้เกิดความผูกพันและการกลับมาใช้ซ้ำ และ (3) ความปลอดภัยด้วยการสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจในความปลอดภัยของโครงสร้าง อุปกรณ์ และสภาพแวดล้อมโดยรอบ (Papakonstantinou, 2024) ทั้งหมดเป็นเงื่อนไขที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มผู้รับบริการในยุคดิจิทัล

แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่ช่วยยกระดับคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการบริการ ผ่านการพัฒนาแนวคิด รูปแบบ และกระบวนการนำเสนอให้มีเอกลักษณ์เฉพาะและยากต่อการลอกเลียนแบบ ส่งผลให้ผู้รับบริการตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นและยอมรับในระดับราคาที่สูงขึ้น (ดาวรุ่ง พัททอง และ เกียรติศิริ เจริญวิศาล, 2565; Mondok, 2023) องค์ประกอบของการสร้างมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านกิจกรรม มุ่งเน้นการออกแบบกิจกรรมที่มีความหลากหลาย มีความหมาย และสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ (2) ด้านการมีส่วนร่วม (Co-creation) มุ่งเน้นการเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการร่วมสร้างประสบการณ์ เพิ่มความผูกพันและความพึงพอใจ (3) ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน มุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าร่วมทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และ (4) ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและสร้างคุณค่าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการสร้างการรับรู้คุณค่า (Perceived value)

การสร้างการรับรู้คุณค่า เป็นกระบวนการสำคัญในการพัฒนางานบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ และความสำเร็จของธุรกิจ ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังเพิ่มโอกาสในการแนะนำและการบอกต่อ ตลอดจนดึงดูดและรักษาความภักดีของผู้รับบริการ ทั้งนี้ การสร้างการรับรู้คุณค่าเกิดจากการประเมินความคุ้มค่าระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องแลกเปลี่ยน จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (El-Adly, Souiden, & Khalid 2024; Qian & Li, 2024) องค์ประกอบของการสร้างการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) คุณค่าทางสังคม มุ่งเน้นการตอบสนองตัวตนทางสังคมที่ผลิตภัณฑ์และการบริการนั้นบ่งบอกถึงระดับสถานะทางสังคม รู้สึกมีคุณค่า มีตัวตน และสร้างคุณค่าให้กับชีวิต และ (2) คุณค่าทางอารมณ์ มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าทางจิตวิทยาหรือสภาวะทางอารมณ์ที่ผู้รับบริการได้รับ เช่น ความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ และความประทับใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมทั้งเกิดประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้ผู้รับบริการ ทั้งนี้ การพัฒนาคุณค่าในทั้งสองมิติจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น ความสัมพันธ์ระยะยาว

และการรับรู้ถึงความคุ้มค่า อันนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (พิรณัฐ บุญมาเลิศ, สราวุธ แล๊ะชัน, และ สุรพันธ์ อามินเซ็น, 2568)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed methods research) แบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาบริบทและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่พิกประเภทแกลมปังในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการใช้เทคนิคการวิจัยเอกสาร ร่วมกับการประยุกต์ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) จำนวน 2 รอบ ได้แก่ EDFR รอบที่ 1 ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างด้วยข้อคำถามปลายเปิดกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และ EDFR รอบที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจัดทำแบบสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องต้องกัน (Consensus) และยืนยันความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ กำหนดให้ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ด้วยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection) จากผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่พิกประเภทแกลมปังที่มีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในสายงาน และมีคะแนนรีวิวจากผู้รับบริการในระดับสูงตามเกณฑ์ของแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งนี้ กำหนดจำนวนผู้เชี่ยวชาญ 17 คน ตามแนวคิดของ Macmillan (1971) ในการวิจัยแบบเดลฟาย สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพ และมีความเหมาะสมมากกว่าการสุ่มตัวอย่างทั่วไปในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ เก็บและรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเอกสารอย่างเป็นระบบ 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) รวบรวมเอกสารจากแหล่งข้อมูลวิชาการที่น่าเชื่อถือทั้งในและต่างประเทศ (2) คัดเลือกเอกสารที่สอดคล้องกับประเด็นวิจัยและตรวจสอบความถูกต้องด้วยวิธีคัดเลือกแบบเจาะจง และ (3) วิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารเพื่อเชื่อมโยงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา ผลการสังเคราะห์ถูกนำไปพัฒนาแนวคำถามสัมภาษณ์ตามเทคนิค EDFR ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และจัดทำแบบสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญยืนยันและแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ร่วมกับเทคนิค EDFR เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำแนกภาพอนาคตเชิงบวก เชิงลบ และแนวโน้มที่เป็นไปได้มากที่สุด พร้อมทั้งจัดกลุ่มข้อมูล ตัดทอนส่วนซ้ำ และวิเคราะห์ความถี่ ก่อนนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพิจารณาค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป เพื่อสังเคราะห์เป็นร่างองค์ประกอบที่เหมาะสม และพิจารณาค่าพิสัยควอไทล์ ($IR = Q3 - Q1$) ที่ไม่เกิน 1.50 แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องหรือฉันทามติของผู้เชี่ยวชาญ (มานิดา มณีอินทร์, 2547) ท้ายที่สุด ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีสามเส้า (Triangulation) ครอบคลุม 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่ง เวลา และมุมมองที่แตกต่างกัน (2) ด้านทฤษฎี ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่หลากหลายในการตีความ และ (3) ด้านวิธีการ ใช้การวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม เพื่อเพิ่มความถูกต้อง ลดอคติ และเสริมความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย (Patton, 1990)

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่พิกประเภทแกลมปังในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) การจัดกลุ่มข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบให้มีความสอดคล้องกับความรู้ในเชิงทฤษฎีและผลการศึกษาเชิงประจักษ์ กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับบริการชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ใช้บริการที่พิกประเภทแกลมปังในประเทศไทย ใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีเจาะจง (Purposive sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Hair et al. (2010) ในอัตราส่วนไม่น้อยกว่า 10 ต่อ 1 พารามิเตอร์ สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แบบสอบถามมี 53 ข้อ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า

530 ตัวอย่าง ทั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับผลการวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจที่פקประเภทแกลมปังจากเทคนิค EDFR รอบที่ 2 เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและนิยามตัวแปร จากนั้นจัดทำแบบสอบถามเชิงปริมาณจำนวน 53 ตัวแปรให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน เท่ากับ 0.96 และทดสอบความเที่ยงด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.95 พร้อมทั้งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างและความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading ≥ 0.50) ดัชนี χ^2/df ที่มีค่าน้อยกว่า 5.00 ค่า RMSEA ไม่เกิน 0.08 ค่า AVE ไม่น้อยกว่า 0.50 และค่า CR ไม่น้อยกว่า 0.70 เพื่อประเมินความตรงเชิงลู่เข้าและความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินการพัฒนากลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าทางผลิตภัณฑ์แก่ธุรกิจที่פקประเภทแกลมปังในประเทศไทย โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ร่วมกับการประเมินความสอดคล้องของผลการวิจัยด้วยสัมประสิทธิ์โคเฮน แคปปา (Cohen's Kappa) เพื่อยืนยันความเหมาะสมและความสามารถในการนำไปประยุกต์ใช้จริง กำหนดผู้เข้าร่วมจำนวน 7 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจง ครอบคลุมทั้งนักวิชาการ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลายและรอบด้าน ทั้งนี้ ผลการประเมินกำหนดให้มีค่า Cohen's Kappa ตั้งแต่ 0.41–0.60 ขึ้นไป สะท้อนว่ารูปแบบองค์ประกอบที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ได้จริงในทางปฏิบัติจริง

5. ผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1: บริบทและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่פקประเภทแกลมปังในประเทศไทย

จากประยุกต์ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR พบว่า การขับเคลื่อนธุรกิจที่פקประเภทแกลมปังเพื่อให้เกิดความยั่งยืนและสามารถปรับตัวได้ในยุคดิจิทัล จำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการด้านกลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่า ประกอบด้วย 5 มิติหลักที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบที่ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นข้อมูลเชิงทฤษฎีได้ดังนี้

1) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) เป็นกลยุทธ์เชิงบริหารที่มีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจที่פקประเภทแกลมปังสามารถดำรงอยู่และแข่งขันได้ในระยะยาว มุ่งเน้นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่าง ผ่านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับทรัพยากรและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การดำเนินงานต้องครอบคลุมทั้งด้านการสร้างความแตกต่าง การควบคุมต้นทุน และการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ความสามารถในการปรับตัวต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ รวมทั้งยังช่วยเสริมสร้างศักยภาพของธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

2) การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความโดดเด่นและเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจที่פקประเภทแกลมปัง มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งในด้านการออกแบบที่פק สิ่งอำนวยความสะดวก และมาตรฐานการบริการที่สม่ำเสมอ ทั้งนี้ การออกแบบต้องสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ การสร้าง

ภาพลักษณ์ของธุรกิจ รวมถึงการใส่ใจสิ่งแวดล้อม นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างการยอมรับในตลาด ส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้รับบริการและครองตำแหน่งทางการแข่งขันได้อย่างชัดเจน

3) การจัดการประสบการณ์ผู้รับบริการ (Customer experience management) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการออกแบบและควบคุมกระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการในทุกขั้นตอน โดยเฉพาะบทบาทของพนักงานที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้รับบริการต้องมีทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่เหมาะสม การกำหนดมาตรฐานการให้บริการและการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง มีส่วนช่วยยกระดับคุณภาพบริการโดยรวม นอกจากนี้ การให้ความสำคัญกับความปลอดภัย โดยเฉพาะในบริบทของที่พักใกล้ธรรมชาติ มีส่วนช่วยสร้างความมั่นใจและลดความกังวลของผู้รับบริการ ส่งผลให้เกิดความภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

4) การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและเพิ่มความสามารถในการกำหนดราคาของธุรกิจ มุ่งเน้นการพัฒนากิจกรรมและบริการที่สร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้แก่ผู้รับบริการ การออกแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ และเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างคุณค่าร่วม นอกจากนี้ การเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่นยังมีส่วนช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และกระจายรายได้ในพื้นที่ ขณะที่การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน ส่งผลให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

5) การสร้างการรับรู้คุณค่า (Perceived value) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันระหว่างธุรกิจกับผู้รับบริการ มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกทั้งในมิติด้านสังคมและด้านอารมณ์ การสื่อสารบทบาทของธุรกิจที่มีต่อชุมชนและสังคมอย่างเหมาะสม มีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับในวงกว้าง ขณะเดียวกัน การสร้างประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกทางอารมณ์ รวมทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและความภักดีของผู้รับบริการ การพัฒนาการรับรู้คุณค่าในทั้งสองมิตินี้ จึงมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการประยุกต์ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDR รอบที่ 2 จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อองค์ประกอบในแต่ละด้านของการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ เพื่อการพัฒนาธุรกิจที่พักประเภทแกลมบั้งในประเทศไทยนั้น มีความเห็นสอดคล้องกันและได้รับฉันทามติตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากการวิเคราะห์ข้อมูล EDR รอบที่ 2 ของการพัฒนาธุรกิจที่พักประเภทแกลมบั้งในประเทศไทย: กลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าในยุคดิจิทัล

องค์ประกอบของการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจที่พักประเภทแกลมบั้งในประเทศไทย	มัธยฐาน (Md.) ≥ 3.5	ค่าพิสัย ควอไทล์ $Q3-Q1 \leq 1.5$	ฐานนิยม (Mo.)	ความ สอดคล้องของ ความคิดเห็น
องค์ประกอบที่ 1 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน				
1 ด้านการสร้างความแตกต่าง	5.00	0.00	5.00	สอดคล้อง
2 ด้านการเป็นผู้นำต้นทุน	4.33	1.00	4.00	สอดคล้อง
3 ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	4.67	0.33	5.00	สอดคล้อง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

องค์ประกอบของการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่פקประเภทแกลมปังในประเทศไทย	มัธยฐาน (Md.) ≥ 3.5	ค่าพิสัยควอไทล์ Q3-Q1 ≤ 1.5	ฐานนิยม (Mo.)	ความสอดคล้องของความคิดเห็น
องค์ประกอบที่ 2 การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์				
4 ด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	5.00	0.00	5.00	สอดคล้อง
5 ด้านการบริการ	4.33	1.00	4.00	สอดคล้อง
6 ด้านภาพลักษณ์	4.33	0.67	4.00	สอดคล้อง
7 ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม	5.00	0.00	5.00	สอดคล้อง
องค์ประกอบที่ 3 การจัดการประสบการณ์ผู้รับบริการ				
8 ด้านความเป็นมืออาชีพของพนักงาน	4.80	0.20	5.00	สอดคล้อง
9 ด้านความพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำ	4.67	0.67	5.00	สอดคล้อง
10 ด้านความปลอดภัย	5.00	0.00	5.00	สอดคล้อง
องค์ประกอบที่ 4 การสร้างมูลค่าเพิ่ม				
11 ด้านกิจกรรม	4.67	1.00	5.00	สอดคล้อง
12 ด้านการมีส่วนร่วม (Co-creation)	4.00	1.00	4.00	สอดคล้อง
13 ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน	4.67	0.33	5.00	สอดคล้อง
14 ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	4.33	0.67	4.00	สอดคล้อง
องค์ประกอบที่ 5 การสร้างการรับรู้คุณค่า				
15 ด้านสังคม	5.00	0.00	5.00	สอดคล้อง
16 ด้านอารมณ์	5.00	0.00	5.00	สอดคล้อง

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการประยุกต์ใช้เทคนิคการวิจัยแบบ EDFR รอบที่ 2 ขององค์ประกอบในการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่פקประเภทแกลมปังในประเทศไทย พบว่า ทุกองค์ประกอบมีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 4.00 ขึ้นไป สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Md. ≥ 3.50) และมีค่าพิสัยควอไทล์อยู่ในช่วง 0.00–1.00 ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (Q3–Q1 ≤ 1.50) แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกันในระดับสูง และทุกองค์ประกอบมีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้เป็นองค์ประกอบของการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่פקประเภทแกลมปังในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่פקประเภทแกลมปังในประเทศไทย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76.6) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 36.2) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 60) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 84.3) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ หรือค้าขาย (ร้อยละ 42.3) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 35,000 บาท (ร้อยละ 25.8) สำหรับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่פקประเภทแกลมปังในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้บริการที่פקประเภทแกลมปังเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 58.7) มีวัตถุประสงค์ในการเข้าפקเพื่อต้องการพักผ่อน (ร้อยละ 29.8)

มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1 - 2 คืน (ร้อยละ 81.7) ส่วนใหญ่เข้าพักกับครอบครัว หรือญาติ (ร้อยละ 36.8) และเลือกที่พักประเภทแกลมปังจ์จากความสะดวกสบายในการเข้าพัก (ร้อยละ 25.8) ทั้งนี้ ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, Youtube (ร้อยละ 77) และมีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักระหว่าง 2,001 - 4,000 บาท (ร้อยละ 57)

1) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่พักประเภทแกลมปังจ์ในประเทศไทย ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างการรับรู้คุณค่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ด้านการจัดการประสบการณ์ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และท้ายสุดคือ ด้านการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

2) ผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่พักประเภทแกลมปังจ์ในประเทศไทยทั้ง 5 ด้าน พบว่า การจัดกลุ่มเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิจัยที่ถูกยืนยันในแต่ละองค์ประกอบโดยสมบูรณ์ ไม่มีความคลาดเคลื่อน และเป็นไปตามเงื่อนไขของ CFA สามารถสรุปผลตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่พักประเภทแกลมปังจ์ในประเทศไทย

องค์ประกอบ	ตัวแปร	Factor Loading	χ^2/df	RMSEA	AVE	CR
1. การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน	1) การสร้างความแตกต่าง	0.92	3.63	0.07	0.58	0.80
	2) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	0.85				
	3) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	0.86				
2. การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์	4) ผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	0.86	4.43	0.08	0.79	0.94
	5) การบริการ	0.92				
	6) ภาพลักษณ์	0.91				
	7) การใส่ใจสิ่งแวดล้อม	0.86				
3. การจัดการประสบการณ์ผู้รับบริการ	8) ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน	0.92	1.63	0.03	0.64	0.84
	9) ความพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำ	0.93				
	10) ความปลอดภัย	0.92				
4. การสร้างมูลค่าเพิ่ม	11) กิจกรรม	0.89	1.98	0.04	0.59	0.88
	12) การมีส่วนร่วม	0.90				
	13) การมีส่วนร่วมกับชุมชน	0.88				
	14) เทคโนโลยีและนวัตกรรม	0.87				
5. การสร้างการรับรู้คุณค่า	15) สังคม	0.80	0.70	0.06	0.61	0.76
	16) อารมณ์	0.76				

หมายเหตุ: 1. ค่า p-value ของทุกองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก

2. นำเสนอผลในระดับองค์ประกอบย่อย (First-order Constructs) 16 องค์ประกอบ วัดจากข้อคำถามในแบบสอบถาม 53 ข้อ (Observed Variables) และจัดกลุ่มภายใต้องค์ประกอบหลัก (Second-order Constructs) 5 องค์ประกอบ

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันชี้ให้เห็นว่าโครงสร้างโมเดลธุรกิจที่พิกประเภท แกลมปังมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถอธิบายทั้ง 5 องค์ประกอบได้อย่างชัดเจน โดยทุกองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักอยู่ในระดับสูง สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของโครงสร้างเชิงทฤษฎี ให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นการแข่งขันด้วยความแตกต่างเชิงคุณค่า ควบคู่กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์ที่ตอบสนองผู้รับบริการอย่างครบวงจร นอกจากนี้ การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านกิจกรรม เทคโนโลยี และการมีส่วนร่วมของชุมชน รวมถึงการสร้างการรับรู้คุณค่าในด้านอารมณ์และสังคม นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจที่พิกประเภทแกลมปัง

ขั้นตอนที่ 3: การพัฒนากลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าทางผลิตภัณฑ์แก่ธุรกิจที่พิกประเภทแกลมปังในประเทศไทย

จากการประยุกต์ใช้เทคนิคการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม ร่วมกับการวิเคราะห์สถิติโคเฮน แคปปา สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าทางผลิตภัณฑ์แก่ธุรกิจที่พิกประเภทแกลมปังในประเทศไทย มีทั้งสิ้น 5 กลยุทธ์หลัก 16 กลยุทธ์รายด้าน และ 51 ตัวบ่งชี้ สามารถสรุปผลตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 กลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจที่พิกประเภทแกลมปังในประเทศไทย เพื่อสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าในยุคดิจิทัล

กลยุทธ์รายด้าน	ตัวบ่งชี้	รายละเอียดตัวบ่งชี้	ค่า Zi
กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	1. ด้านการสร้างความแตกต่าง	1 โครงสร้างที่พิกมีสถาปัตยกรรมเฉพาะตัวไม่มีใคร	1.00
		2 ทำเลเข้าถึงสะดวก ปลอดภัยจากแหล่งมลภาวะ	0.71
		3 สภาพแวดล้อมที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น	0.71
	2. ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน	4 ลงทุนในเทคโนโลยีและวัสดุประหยัดพลังงาน	0.71
		5 ใช้ระบบสมัยใหม่ เช่น ระบบ Just-in-Time ลดของเสียและต้นทุน	0.71
	3. ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	6 พัฒนาบริการเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย	1.00
		7 ใช้โซเชียลมีเดียและ Influencer เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้รับบริการรุ่นใหม่	1.00
กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์	4. ด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	8 มีสิ่งอำนวยความสะดวกคุณภาพสูง เช่น เตียง ห้องน้ำ Wi-Fi	1.00
		9 มีมาตรฐานทำความสะอาดและบำรุงรักษาสมาเสมอ	0.71
		10 จัดสรรพื้นที่ส่วนตัว เช่น จัดวางเตียงให้มีระยะห่าง	1.00
		11 ออกแบบพื้นที่พิกให้สอดคล้องกับธรรมชาติและความสะดวกสบาย	1.00
	5. ด้านการบริการ	12 มีขั้นตอนและวิธีการสื่อสารการให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน	0.71
		13 นำเสนอบริการอื่นเพิ่มเติม เช่น กิจกรรมชมดาว การนวดกลางแจ้ง	0.71
	6. ด้านภาพลักษณ์	14 ออกแบบเว็บไซต์ ที่สะท้อนแนวคิดและโทนสีของตราผลิตภัณฑ์	0.52
		15 ใช้ภาพถ่าย หรือวิดีโอที่สื่อสารไลฟ์สไตล์เฉพาะตัวของที่พิก	0.71
		16 สร้างอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ผ่านโลโก้ และใช้โทนสีธรรมชาติ	0.71
	7. ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม	17 ใช้วัสดุธรรมชาติและลดการใช้พลังงานไฟฟ้า	0.71
		18 แยกขยะ หรือขวดแก้วเพื่อลดขยะพลาสติก	1.00
		19 ดำเนินการตามหลัก “3Rs – Reuse, Renew, and Recycle”	1.00
		20 สื่อสารและรณรงค์ให้ผู้รับมีส่วนร่วมในการลดใช้พลังงาน	0.71

ตารางที่ 3 (ต่อ)

กลยุทธ์รายด้าน	ตัวบ่งชี้ที่	รายละเอียดตัวบ่งชี้	ค่า Zi
กลยุทธ์ที่ 3 การจัดการ ประสบการณ์ผู้รับบริการ			
8. ด้านความเป็นมืออาชีพของ พนักงาน	21	ฝึกอบรมพนักงานต่อเนื่องเพื่อยกระดับทักษะบริการ	1.00
	22	กำหนดมาตรฐานบริการที่รวดเร็วและแม่นยำ	1.00
	23	จัดสรรจำนวนพนักงานให้เพียงพอ	1.00
9. ด้านความพึงพอใจและ กลับมาใช้ซ้ำ	24	ออกแบบประสบการณ์ที่สนุกสนานและน่าประทับใจ	1.00
	25	มีบริการที่สร้างความผูกพันทางอารมณ์กับสถานที่และธรรมชาติ	0.71
	26	นำผลตอบรับ (Feedback) มาพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง	0.52
10. ด้านความปลอดภัย	27	ตรวจสอบความแข็งแรงของอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ 4 ครั้งต่อปี	1.00
	28	ติดตั้งและดูแลระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	1.00
	29	จัดเตรียมอุปกรณ์ฉุกเฉินและคู่มือความปลอดภัยไว้อย่างชัดเจน	1.00
กลยุทธ์ที่ 4 การสร้างมูลค่าเพิ่ม			
11. ด้านกิจกรรม	30	พัฒนากิจกรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์ในพื้นที่ เช่น กิจกรรมเดินป่า	0.52
	31	สร้างเรื่องราว (Storytelling) ที่ถ่ายทอดคุณค่าผ่านกิจกรรม	1.00
	32	เชื่อมโยงกิจกรรมกับแนวคิดสุขภาวะ (Well-being experience)	0.52
12. ด้านการมีส่วนร่วม	33	จัดระบบรับฟังความคิดเห็นแบบเรียลไทม์ (Real-time feedback)	0.52
	34	จัดกิจกรรมร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ	0.71
	35	ใช้ช่องทางออนไลน์เปิดให้ผู้รับบริการเสนอไอเดียบริการใหม่ ๆ	1.00
13. ด้านการมีส่วนร่วมกับ ชุมชน	36	เปิดโอกาสให้ผู้รับบริการสามารถเลือกสิ่งที่สนใจได้เอง	1.00
	37	ใช้วัสดุท้องถิ่นและงานหัตถกรรมในการตกแต่งที่พัก	1.00
	38	พัฒนากิจกรรมร่วมกับชุมชน เช่น เวิร์กช็อปอาหารพื้นบ้าน ฯลฯ	1.00
14. ด้านเทคโนโลยีและ นวัตกรรม	39	ฝึกอบรมบุคลากรจากชุมชนเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ	1.00
	40	พัฒนาระบบการจองและการเช็คอินอัจฉริยะ	0.71
	41	ประยุกต์ใช้ระบบ CRM เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับบริการ	0.52
	42	นำเทคโนโลยีเดินที่อัจฉริยะ และระบบควบคุมอุณหภูมิมาใช้	1.00
	43	ใช้ข้อมูล Data analytics เพื่อพัฒนาประสบการณ์เฉพาะบุคคล	0.71
กลยุทธ์ที่ 5 การสร้างการรับรู้ คุณค่า			
15. ด้านสังคม	44	พัฒนาแคมเปญสื่อสารทางสังคม สะท้อนความยั่งยืนและร่วมสมัย	0.71
	45	เผยแพร่ประสบการณ์ผ่านระบบออนไลน์-ออฟไลน์	1.00
	46	จัดกิจกรรมเชื่อมโยงกลุ่มผู้รับบริการที่มีไลฟ์สไตล์เดียวกัน	1.00
	47	ร่วมมือ Influencer เพื่อขยายการรับรู้	1.00
16. ด้านอารมณ์	48	ออกแบบบริการตามความชอบเฉพาะบุคคล	1.00
	49	ออกแบบบริการที่สร้างความประทับใจเกินคาดหมาย	1.00
	50	ออกแบบธีมและกิจกรรมตามฤดูกาล	1.00
	51	ใช้เทคโนโลยีสร้างประสบการณ์ส่วนบุคคล	0.71

ตารางที่ 3 (ต่อ)

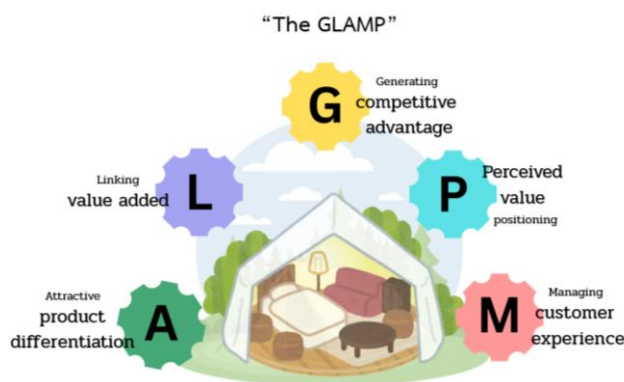
การวิเคราะห์ค่าสถิติ Cohen's Kappa		
รวม หรือ Ci	สอดคล้องมากที่สุด (5) = 328, สอดคล้องมาก (4) = 29	P(A) = 0.85
Pi	สอดคล้องมากที่สุด (5) = 0.84, สอดคล้องมาก (4) = 0.01	P(E) = 0.61
$K = \frac{P(A) - P(E)}{1 - P(E)} = \frac{0.85 - 0.61}{1 - 0.61} = \frac{0.24}{0.39} = 0.61$		

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจที่พักประเภทแกลมปี้งในยุคดิจิทัลประกอบด้วย 5 กลยุทธ์หลัก ครอบคลุมทั้งด้านการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ การจัดการประสบการณ์ผู้รับบริการ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างการรับรู้คุณค่า ทั้งนี้ จากการพิสูจน์สมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ Kappa ที่ระดับ 0.61 แสดงว่า รูปแบบกลยุทธ์มีความสอดคล้องในระดับมาก รูปแบบองค์ประกอบของการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่พักประเภทแกลมปี้งในประเทศไทย สามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่พักประเภทแกลมปี้งของประเทศไทย เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าในยุคดิจิทัลได้จริง

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากข้อสรุปข้างต้นของรูปแบบกลยุทธ์นวัตกรรมในการพัฒนาธุรกิจที่พักประเภทแกลมปี้งในประเทศไทย เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแบบแผนภาพความคิดที่มีชื่อว่า “The GLAMP” มีรายละเอียดตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบแผนภาพความคิด “The GLAMP”

ที่มา: การสังเคราะห์ข้อมูลจากผู้วิจัย (2569)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงแบบแผนภาพความคิด “The GLAMP” กลยุทธ์เชิงบูรณาการสำหรับการพัฒนาธุรกิจที่พักประเภทแกลมปี้งในประเทศไทย มุ่งเน้นการผสมผสานการจัดการและการบริการเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืน เริ่มต้นจากการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

(Generating competitive advantage: G) ผ่านการกำหนดจุดขายที่ชัดเจน ควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร ต้นทุนการดำเนินงานให้อยู่ในระดับต่ำที่สุด โดยไม่ลดทอนคุณภาพบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ดังกล่าวได้รับการต่อยอดผ่านการเชื่อมโยงการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Linking value added: L) ด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการพัฒนากิจกรรมที่หลากหลายและมีความหมาย รวมถึงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการและชุมชน นำไปสู่การยกระดับที่พิกให้เป็นที่แห่ง ประสบการณ์และการเรียนรู้ ขณะเดียวกัน การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ (Attractive product differentiation: A) มุ่งเน้นการออกแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์ ความสวยงาม และความยั่งยืน เพื่อดึงดูดผู้รับบริการในยุคดิจิทัล ควบคู่ไปกับการจัดการประสบการณ์ของผู้รับบริการอย่างครบวงจร (Managing Customer Experience: M) ครอบคลุมทุกจุดสัมผัส ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (Omnichannel) อาศัยเทคโนโลยีและศักยภาพของพนักงานในการสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและไร้รอยต่อ (Seamless experience) ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการเข้าพัก มีส่วนช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของผู้รับบริการ ในที่สุด กลยุทธ์ทั้งหมดนำไปสู่การสร้างการรับรู้คุณค่า (Perceived value positioning: P) ด้วยการวางตำแหน่งคุณค่าในใจผู้รับบริการทั้งในมิติด้านอารมณ์ และด้านสังคม ตลอดจนยกระดับภาพลักษณ์ของธุรกิจที่พิกประเภทโรงแรมปิ้งในระดับที่สูงกว่าที่พิกประเภทอื่นทั่วไป ที่มีคุณค่าและความคุ้มค่าต่อการใช้จ่าย (Value for money) ถึงแม้ในระดับราคาที่สูงกว่าที่พิกประเภทอื่น โดยสรุปแนวคิดกลยุทธ์ The GLAMP ไม่ใช่เพียงการจัดการที่พิกเท่านั้น แต่เป็นการบูรณาการองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์และระบบการดำเนินธุรกิจทั้งหมด เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่การเป็นผู้นำในตลาดธุรกิจที่พิกประเภทโรงแรมปิ้งของประเทศไทยอย่างยั่งยืน ส่งเสริมการสร้างคุณค่าที่สัมผัสได้จริงผ่านประสบการณ์ที่เหนือระดับในยุคดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่า โครงสร้างโมเดลธุรกิจที่พิกประเภทโรงแรมปิ้งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญ องค์ประกอบหลักทั้ง 5 ด้านสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ตรงตามกรอบแนวคิดทางทฤษฎี และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับสูง สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของโครงสร้างเชิงแนวคิด ประกอบด้วย (1) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ธุรกิจมีการขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์การสร้างแตกต่างเป็นหลัก รองลงมาคือ การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนและการควบคุมต้นทุน สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าเหนือการแข่งขันด้านราคา (2) การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการออกแบบการบริการ ภาพลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวกควบคู่กับการใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืน (3) การจัดการประสบการณ์ผู้รับบริการ พบว่า มีการนำเสนอความเป็นมืออาชีพของพนักงาน ความปลอดภัย และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและยกระดับคุณภาพประสบการณ์โดยรวม (4) การสร้างมูลค่าเพิ่ม พบว่า การพัฒนากิจกรรมที่เชื่อมโยงกับชุมชน การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการ รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และ (5) การสร้างการรับรู้คุณค่า พบว่า การสร้างคุณค่าทางสังคมและอารมณ์ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญ ควบคู่กับคุณค่าด้านการใช้งานและภาพลักษณ์ของธุรกิจ ส่งผลต่อการประเมินคุณค่าโดยรวม สามารถใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจที่พิกประเภทโรงแรมปิ้งได้อย่างมีความน่าเชื่อถือและยั่งยืน

จากกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจที่พิกประเภทโรงแรมปิ้งเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์หลัก 16 กลยุทธ์รายด้าน และ 51 ตัวบ่งชี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญกับการสร้างผลลัพธ์ในระยะสั้น (Quick win) ควบคู่ไปกับการพัฒนาในระยะกลางและระยะยาว เพื่อให้เกิดประสิทธิผลอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง สามารถแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ระยะ คือ (1) ระยะเร่งด่วน (Immediate phase) ส่งเสริมการสร้างผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว (Quick win) ให้ความสำคัญกับการจัดการประสบการณ์ผู้รับบริการ เช่น การพัฒนาศักยภาพพนักงาน การกำหนดมาตรฐานการบริการ และการเสริมสร้างความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจในระยะสั้น ควบคู่กับการสร้าง

การรับรู้คุณค่าในมิติด้านอารมณ์และสังคม ผ่านการสื่อสารการตลาดและการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (2) ในระยะดำเนินการ (Implementation phase) ส่งเสริมการพัฒนาและดำเนินกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ ให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านการออกแบบที่ฟังก์ชันอำนวยความสะดวก และภาพลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของธุรกิจควบคู่กับการดำเนินงานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย การมีส่วนร่วมของผู้รับบริการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการให้บริการ และ (3) ระยะเสริมสร้างความยั่งยืน (Sustainability phase) ส่งเสริมการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน การบริหารต้นทุน และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เพื่อรักษฐานผู้รับบริการและขยายโอกาสทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งการเสริมสร้างความภักดีของผู้รับบริการผ่านการสื่อสารแบบบูรณาการ (Omnichannel) และการใช้ข้อมูลเพื่อพัฒนาประสบการณ์เฉพาะบุคคล

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษารูปแบบและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ฟังก์ชันประเภทย่อยในประเทศไทย จากการขยายตัวของธุรกิจที่ฟังก์ชันประเภทย่อย สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของผู้ประกอบการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและหลากหลาย เพื่อดึงดูดผู้รับบริการที่แสวงหาประสบการณ์การพักผ่อนรูปแบบใหม่ นำไปสู่การสร้างความแตกต่างและเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Çetin, Baran, and Yuksel (2022) พบว่า การออกแบบและสร้างสรรค์รูปแบบของพื้นที่ให้มีความแปลกใหม่และแตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้งการยกระดับการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่ไม่มีที่สิ้นสุด นับว่าเป็นแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจที่ฟังก์ชันประเภทย่อยและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adamovich et al. (2021) พบว่า แนวโน้มของธุรกิจที่ฟังก์ชันประเภทย่อยเพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจากปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังมองว่าธุรกิจที่ฟังก์ชันประเภทย่อยเป็นรูปแบบที่ฟังก์ชันใหม่ที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และเป็นการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ให้แก่ธุรกิจที่ฟังก์ชันประเภทย่อยในยุคดิจิทัล

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันควบคู่กับการพัฒนากลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าทางผลิตภัณฑ์แก่ธุรกิจที่ฟังก์ชันประเภทย่อยในประเทศไทย จากการเติบโตของธุรกิจที่ฟังก์ชันประเภทย่อยและระดับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องคำนึงถึงการออกแบบกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์และการเพิ่มมูลค่าทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย

1) กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างควบคู่กับการบริหารต้นทุนและการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน การเลือกทำเลที่เข้าถึงง่าย และออกแบบที่ฟังก์ชันให้มีเอกลักษณ์เชื่อมโยงธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น พร้อมทั้งใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงานและกระบวนการสมัยใหม่ เช่น ระบบ Just-in-Time (JIT) เพื่อลดความสูญเสียโดยไม่กระทบคุณภาพบริการ รวมถึงพัฒนาบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้สื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับผู้มีอิทธิพลในการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างฐานผู้รับบริการในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Ariqi and Alhakimi (2025); อีรวัดน์ หินแก้ว และ ชิตพล วิไลงาม (2567) พบว่า การผสมผสานความแตกต่าง ต้นทุน และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ โดยเฉพาะในธุรกิจที่ฟังก์ชันประเภทย่อยบูรณาการร่วมกับความสามารถเชิงพลวัต ย่อมช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีเอกลักษณ์ และออกแบบข้อเสนอคุณค่าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) มุ่งเน้นการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับสูง เช่น เครื่องนอนคุณภาพ ห้องน้ำส่วนตัว และ Wi-Fi ความเร็วสูง ควบคู่กับการจัดสรรพื้นที่เพื่อความเป็นส่วนตัว และการดูแลรักษามาตรฐานอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งนำเสนอบริการเสริมที่มีเอกลักษณ์

เฉพาะ เช่น กิจกรรมกลางแจ้งหรือบริการเฉพาะทาง เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการออกแบบและการสื่อสารภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติ และความหรูหรา รวมถึงการดำเนินงานตามแนวคิดความยั่งยืน เช่น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและพลังงานทดแทน นับว่ามีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกานดา กลิ่นขจร, ผุสดี นิลสมศรี, และ อนิรุช พิพัฒน์ประภา (2565) พบว่า คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ และการดำเนินงานอย่างยั่งยืน นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและการตัดสินใจเลือกใช้บริการในธุรกิจที่พักประเภทเกลมิง และเป็นการสร้างความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ในการยกระดับภาพลักษณ์ของธุรกิจให้โดดเด่นจากที่พักกลางแจ้งในรูปแบบเดิม

3) กลยุทธ์การจัดการประสบการณ์ผู้รับบริการ (Customer experience management) มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพ ผ่านการฝึกอบรมและประเมินสมรรถนะอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการกำหนดมาตรฐานการบริการแบบเฉพาะตัว (High-touch) เพื่อยกระดับคุณภาพบริการ นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจและความทรงจำที่มีคุณค่า กระตุ้นความผูกพันและการกลับมาใช้บริการซ้ำ พร้อมทั้งการสร้างเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยผ่านระบบรักษาความปลอดภัยและแผนรับมือเหตุฉุกเฉินอย่างเป็นระบบ แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวภรณ์ เลิศกุลทันทน์, เกษวดี พุทธิภูมิพิทักษ์, และ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2567); Papakonstantinou (2024) พบว่า ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน การออกแบบประสบการณ์ และความปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของผู้รับบริการ องค์ประกอบเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ และทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการยกระดับคุณภาพการจัดการประสบการณ์ผู้รับบริการ

4) กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) มุ่งเน้นการออกแบบกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ ควบคู่กับการเชื่อมโยงแนวคิดด้านธรรมชาติและสุขภาพ เพื่อยกระดับประสบการณ์ให้มีความหมายและแตกต่าง นอกจากนี้ การเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการออกแบบบริการและกิจกรรม (Co-creation) เช่น การเลือกองค์ประกอบของการเข้าพักหรือการเสนอแนวคิดใหม่ มีส่วนช่วยลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริง และส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมบริการอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน การสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นผ่านการใช้ทรัพยากร วัฒนธรรม และภูมิปัญญาพื้นถิ่น มีส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น ระบบจองอัจฉริยะ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้รับบริการ และเทคโนโลยีที่พักสมัยใหม่ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและยกระดับประสบการณ์เฉพาะบุคคล แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนิรุช เจริญสุข (2568) พบว่า บทบาทของเทคโนโลยีและการออกแบบบริการเฉพาะบุคคลมีส่วนสำคัญในการเพิ่มมูลค่า รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ ทองคำนุช และคณะ (2567) พบว่า การเชื่อมโยงชุมชนเข้ากับกระบวนการให้บริการอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านการถ่ายทอดที่มาของผลิตภัณฑ์และการบริการในลักษณะของการเล่าเรื่อง ความเชื่อ และภูมิปัญญาของชุมชน เป็นกระบวนการเรียนรู้และการเชื่อมโยงกับบริบททางวัฒนธรรมของพื้นที่ นับว่าเป็นกลไกสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มในระยะยาว

5) กลยุทธ์การสร้างการรับรู้คุณค่า (Perceived value) มุ่งเน้นการออกแบบกิจกรรมและประสบการณ์ที่ส่งเสริมความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ควบคู่กับการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ให้แก่ผู้รับบริการ เพื่อพัฒนาความผูกพันและอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม นอกจากนี้ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนและความร่วมสมัย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการร่วมมือกับผู้มีอิทธิพล เพื่อขยายการรับรู้และการมีส่วนร่วมในเชิงสังคม พร้อมทั้งออกแบบบริการที่สร้างคุณค่าเชิงอารมณ์และความเป็นส่วนบุคคล เช่น การต้อนรับเฉพาะบุคคล ของขวัญ หรือการสร้างช่วงเวลาแห่งความประทับใจ (Surprise moment) รวมถึงการพัฒนาแนวคิดที่พักและกิจกรรมตามฤดูกาล เพื่อกระตุ้นความรู้สึกแปลกใหม่และความตื่นตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าที่โดดเด่น นำไปสู่การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาว แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ EL-Adly, Souiden, and Khalid (2024) พบว่า การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์เป็น

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการเสริมสร้างความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของผู้รับบริการ โดยธุรกิจที่สามารถออกแบบและถ่ายทอดคุณค่าทางอารมณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมมีศักยภาพในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาว รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟิรณัฐ บุญมาเลิศ, สราวุธ แล๊ะชัน, และ สุรพันธ์ อามินเซ็น (2568) พบว่า คุณค่าทางสังคมและคุณค่าทางอารมณ์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความผูกพันกับสถานที่ และส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ ดังนั้น ธุรกิจควรออกแบบกิจกรรมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ควบคู่กับการพัฒนาแนวคิดที่พึกและกิจกรรมตามฤดูกาล เพื่อสร้างความแปลกใหม่และความตื่นเต้น มีส่วนช่วยเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์และอัตลักษณ์ร่วมกับธุรกิจอย่างยั่งยืน

ความสำเร็จของธุรกิจที่พึกประเภทแกลมปังในประเทศไทย ไม่ได้เกิดจากการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพียงมิติใดมิติหนึ่ง แต่เกิดจากการบูรณาการองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ทั้ง 5 ด้านเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ บริบทของผู้รับบริการในยุคดิจิทัลเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกไปสู่การแสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมายและสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่มากขึ้น ส่งผลให้การใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม และการมีส่วนร่วมกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าที่แตกต่างและยากต่อการลอกเลียนแบบ ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจที่พึกประเภทแกลมปังในประเทศไทยควรตั้งอยู่บนการสร้างคุณค่าร่วม และการบริหารประสบการณ์แบบองค์รวม มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว นับเป็นข้อค้นพบเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการพัฒนาธุรกิจที่พึกประเภทแกลมปังในบริบทของประเทศไทย

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะในมิติของการส่งเสริมธุรกิจที่พึกทางเลือกรูปแบบใหม่ ปรับเปลี่ยนจากการแข่งขันด้านราคาไปสู่การแข่งขันด้านคุณค่า ทั้งนี้ หน่วยงานสนับสนุนผู้ประกอบการ เช่น สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการ สถาบันการเงิน และหน่วยงานฝึกอบรม สามารถนำผลการวิจัยเป็นกรอบพัฒนาหลักสูตรอบรมและเครื่องมือสนับสนุนธุรกิจ เสริมศักยภาพด้านการจัดการประสบการณ์ นวัตกรรมบริการ และเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงเป็นข้อมูลประกอบการสนับสนุนเงินทุนในอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนหน่วยงานพัฒนาชุมชนและท้องถิ่น อาทิ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับชุมชน พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสร้างสรรค์ สร้างคุณค่าร่วมทางเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มรายได้ และเสริมความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจนำไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจที่พึกประเภทแกลมปัง รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจที่พึกทางเลือกอื่นที่มีบริบทคล้ายคลึงกัน สามารถประยุกต์กรอบแนวคิด “The GLAMP” เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ ที่ครอบคลุมทั้งชุดกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันอย่างเป็นระบบ ตลอดจนการยกระดับคุณภาพบริการและประสบการณ์ของผู้รับบริการให้สอดคล้องกับบริบทในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กสามารถเลือกประยุกต์ใช้องค์ประกอบที่เหมาะสมกับทรัพยากร โดยให้ความสำคัญกับการจัดการประสบการณ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างการรับรู้คุณค่า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ยังสามารถปรับใช้ในเชิงแนวคิดประสบการณ์ เช่น การออกแบบบริการเฉพาะกลุ่ม การสร้างกิจกรรมเพิ่มมูลค่า และการใช้การสื่อสารดิจิทัลแบบ Omnichannel เพื่อยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของผู้รับบริการ อีกทั้ง ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้มีเอกลักษณ์ การพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพ และใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การจัดการข้อมูล

ผู้รับบริการผ่านระบบการจองและบริหารจัดการที่พัก (Property Management System: PMS) ควบคู่กับระบบบริหารความสัมพันธ์ผู้รับบริการ (Customer Relationship Management: CRM) ในการจัดการข้อมูลและออกแบบประสบการณ์ที่สร้างคุณค่าทางอารมณ์ เพิ่มความผูกพัน รายได้ และความยั่งยืนทางธุรกิจ นอกจากนี้ สถาบันการศึกษาและหน่วยงานฝึกอบรม สามารถนำกรอบแนวคิดและองค์ประกอบจากงานวิจัยไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรและกิจกรรมการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวและการบริการ ผลิตภัณฑ์การที่มีทักษะด้านการออกแบบประสบการณ์ การใช้เทคโนโลยี และการบริการอย่างมืออาชีพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายการศึกษาไปยังกลุ่มผู้รับบริการชาวต่างชาติและกลุ่มเฉพาะทาง ใช้วิจัยแบบผสมผสาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วย SEM เพื่อยืนยันบทบาทของกรอบ “The GLAMP” ต่อความพึงพอใจ ความภักดี และผลลัพธ์ทางธุรกิจในระยะยาว ตลอดจนควรมีการศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจที่พักประเภทแกลมปังั้ระหว่างภูมิภาคในประเทศไทย และกับต่างประเทศ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย เขาใหญ่-วังน้ำเขียว รวมถึง ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ เพื่อสะท้อนความแตกต่างด้านบริบท วัฒนธรรม และกลไกการสร้างคุณค่า พร้อมทดสอบความยืดหยุ่นของกรอบ “The GLAMP”

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2567). *รายได้ของธุรกิจแกลมปังั้*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2567, จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/753028/753028.pdf
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2569). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปีที่ 6 ฉบับที่ 1/2568*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2567, จาก https://secretary.mots.go.th/policy/download/article/article_20250304141008.pdf
- กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว และ โอนทัย พลภาณุมาศ. (2568). การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการในประเทศไทย. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 1-18. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/278143>
- ฐาปกรณ์ ทองคำนุช, จิตราภรณ์ เกรวัตร, เบญจพร เชื้อผึ้ง, และ เบญรงค์ พันสะอาด. (2567). การยกระดับนวัตกรรมบริการในธุรกิจโรงแรมบนรากฐานมรดกวัฒนธรรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 8(2), 217-231. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/270357>
- ดาวรุ่ง พักทอง และ เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2565). การสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ผ่านการปฏิสัมพันธ์สำหรับธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 16(2), 237 -252. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/263148>
- เดชภณ ทองเต็ม, พรหมลิขิต อูรา, และ สุตาภรณ์ สมัครผล. (2568). แกลมปังั้ในฐานะพื้นที่พักแรมเชิงนันทนาการ: กลไกการสร้างสุขภาวะและทิศทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 7(2), 84-100. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/277756/190305>
- ธีรวัฒน์ หินแก้ว และ ชิตพล วิไลงาม. (2567). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน. *วารสารการพัฒนาพื้นที่และนโยบาย*, 2(3), 27-38. <https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/article/view/755>
- บุญเพ็ง สิทธิวงษา, กนกกร บุญมี, อภิวิชญ์ ศรีแสง, ทรงพล โชติกเวชกุล, และ ทูรย์ วีรศิลป์. (2565). กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางธุรกิจสู่ประเทศไทย 4.0. *วารสารมหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย วิทยาเขตร้อยเอ็ด*, 11(1), 749-762. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJMBU/article/view/256637/170102>

- พริษฐ์ บุญมาเลิศ, สราวุธ แก้วชัน, และ สุรพันธ์ อามินเซ็น. (2568). ปัจจัยการรับรู้คุณค่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มียุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความยั่งยืนมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 15(3), 4138-4150. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/280770>
- มานิดา มณีอินทร์. (2547) วิสัยทัศน์ของผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีทางการศึกษา สาขาวิทยาศาสตร์การแพทย์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในช่วงอีก 10 ปี ข้างหน้า (พ.ศ.2546-2556) โดยใช้เทคนิควิสัยอนาคต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เยาวภรณ์ เลิศกุลทาทันท์, เกษวดี พุทธิภูมิพิทักษ์, และ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2567). การพัฒนาการบริหารนวัตกรรมเพื่อเพิ่มคุณค่าการบริการให้แก่ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 19(1), 52-65. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/260916/182792>
- วรวิธินันท์ ขวัญมงคลชัย, พชร บุญปกครอง, เขมมิกา แพงศรีรักษา, และ ประพันธ์พงษ์ ชื่นพงษ์. (2566). การศึกษาปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมบิงในพื้นที่แคมป์ปิ้ง จังหวัดสระบุรี. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 18(65), 64-71. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/>
- สุกานดา กลิ่นขจร, ผุสดี นิลสมศรี, และ อนิรุทธ พิพัฒน์ประภา. (2565). ผลกระทบของการมุ่งเน้นการตลาดและการจัดการใช้อุทยานสีเขียว ต่อการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 9(1), 66-80. <https://so14.tci-thaijo.org/index.php/jlams/article/view/245>
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2568). *แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-2570*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/63364>
- อนิรุทธิ์ เจริญสุข. (2568). แนวทางสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมยุคใหม่. *วารสารการวิจัยนวัตกรรมการจัดการธุรกิจ*, 2(1), 76-96. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JIBMR/article/view/7502>
- Aarabe, M., Khizzo, N. B, Alla, L. & Benjelloun, A. (2025). Customer Experience Management in the Tourism Sector: Insights from a Bibliometric and Thematic Analysis. *MDPI Tourism and Hospitality*, 6(2), 103-138. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020103>
- Adamovich, V., Kot, M., Nadda, V., & Haque, A. U. (2021). Camping Vs Glamping tourism: providers' perspective. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(6), 1431-1442. [https://doi.org/10.14505//jemt.v12.6\(54\).01](https://doi.org/10.14505//jemt.v12.6(54).01)
- Al-Ariqi, S., & Alhakimi, W. (2025). Business strategies and organizational performance: Unveiling the mediating role of competitive advantage. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(3), 1112-1125. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.6761>
- Calven, A., Beery, T., Kristofers, H., Johansson, M., Carback, M., & Wendin, K. (2025). Outdoor recreation, nature-based tourism and food: experiences and adaptations in the hospitality industry during the COVID-19 pandemic-a review. *Sustainable Tourism*, 4, 1-12. <https://doi.org/10.3389/frsut.2025.1529233>.

- Çetin, I., Baran, G. G., & Yuksel, S. (2022). Innovation and service design in brand resort hotels. *Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(3), 519-534. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1221330>
- El-Adly, M. I., Souiden, N., & Khalid, A. (2024). The impact of emotional perceived value on hotel guests' satisfaction, affective commitment and loyalty. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19(4), 551–567. <https://doi.org/10.1108/CBTH-11-2023-0207>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- MacLeod, C., (2023). *Glamping industry forecast 2023 - will Glamping continue to grow?* Retrieved 22 May 2024, from <https://www.glampitect.com/blog/glamping-industry-forecast-2023-uk>
- Macmillan, T. (1971). *The Delphi technique, paper presented at the California junior colleges associations committee on research and development annual meeting*. Monterey: California.
- Mondok, A. (2023). Reducing costs and creating value in the hotel industry - forced good practices. *Journal of Management and Business Administration*, 3, 133-167. <https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.03.06>
- Papakonstantinou, E. M. (2024). Luxury tourism and hospitality employees. *Athens Journal of Tourism*, 11(4), 307-322. <https://doi.org/10.30958/ajt.11-4-4>
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). California: Sage
- Qian, J., & Li, X. (2024). Perceived value, place identity, and behavioral intention: An investigation on the influence mechanism of sustainable development in rural tourism. *Sustainability*, 16(4), 1583. <https://doi.org/10.3390/su16041583>
- Subrahmanyam, S., & Arif, S. A. F. (2022). Premium pricing strategy and customer retention – an analysis. *International Journal of Early Childhood Special Education (INT-JECS)*, 14(3), 2064-2075. <https://10.9756/INT-JECSE/V14I3.244>
- Zhafarini, G., Saefullah, K., & Winoto, Y. (2025). The sustainable glamping experience escape: Exploring visitor experience and environmental awareness. *Journal of Universal Studies*, 5(9), 11435-11446. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i9.52127>

การเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ของโฮมสเตย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

STRATEGIC COMPETITIVENESS ENHANCEMENT OF HOMESTAYS IN NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE

ศิวพร ถาวรวงศา¹ และ อรจันทร์ ศิริโชติ^{2*}

Siwaporn Thawornwongsa¹ and Orachan Sirichote^{2*}

(Received: March 3, 2026; Revised: June 29, 2026; Accepted: June 29, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพการดำเนินงานและปัญหาในการประกอบการโฮมสเตย์ (2) วิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน และ (3) เสนอกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์ในระดับชุมชน เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาจากผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ผ่านมาตรฐานโฮมสเตย์อาเซียน ผู้นำชุมชน และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเมทริกซ์ประเมินปัจจัยภายในและภายนอก สังเคราะห์กลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix และจัดลำดับความเหมาะสมของกลยุทธ์ด้วยเมทริกซ์การวางแผนกลยุทธ์เชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า โฮมสเตย์มีจุดแข็งด้านความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว อัตลักษณ์วิถีชุมชน และความเป็นเจ้าบ้านที่สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่าง ขณะที่ข้อจำกัดสำคัญ ได้แก่ การตลาดดิจิทัล มาตรฐานการบริการ และการบริหารจัดการที่ยังไม่เป็นระบบ ผลการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์พบว่า กลยุทธ์การสร้างแตกต่างและเสริมความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์มีความเหมาะสมสูงสุด ($\Sigma TAS = 5.88$) รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาโฮมสเตย์เชิงอัตลักษณ์และประสบการณ์ชุมชน ($\Sigma TAS = 5.29$) และกลยุทธ์การยกระดับศักยภาพการตลาดดิจิทัลและระบบการจัดการ ($\Sigma TAS = 5.18$) สะท้อนว่า การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์ควรมุ่งสร้างความแตกต่างบนฐานอัตลักษณ์ชุมชน ควบคู่กับการพัฒนาการจัดการและการตลาดดิจิทัล เพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การแข่งขันเชิงกลยุทธ์ ความสามารถในการแข่งขัน โฮมสเตย์

¹ นักศึกษาปริญญาเอก คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Ph.D. student, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, Thailand

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Assistant Professor, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, Thailand

* Corresponding author, e-mail: sorachan@tsu.ac.th

Abstract

This study aimed to: (1) investigate the current operating conditions and challenges of homestay businesses; (2) analyze the internal and external environmental factors affecting the competitiveness of community-based homestays; and (3) propose strategies to enhance their competitiveness. A qualitative research design was employed, involving 10 key informants, including operators of ASEAN Standard Homestays in Nakhon Si Thammarat Province, community leaders, and tourism experts. Data were collected through in-depth interviews. Internal and external environmental factors were analyzed using the Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix and the External Factor Evaluation (EFE) Matrix. Strategic alternatives were formulated using the TOWS Matrix and prioritized through the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The findings revealed that the major strengths of community-based homestays included the diversity of tourism resources, distinctive community identity and local ways of life, and strong hospitality that created unique tourism experiences. However, significant weaknesses included limited digital marketing capabilities, inconsistent service standards, and unsystematic management practices. Strategic analysis indicated that a differentiation strategy aimed at enhancing competitiveness was the most appropriate ($\Sigma\text{TAS} = 5.88$), followed by a strategy for developing identity-based homestays and community-based experiential tourism ($\Sigma\text{TAS} = 5.29$), and a strategy for strengthening digital marketing capabilities and management systems ($\Sigma\text{TAS} = 5.18$). The findings suggest that enhancing the competitiveness of community-based homestays should emphasize differentiation based on local identity, together with improvements in management systems and digital marketing capabilities, to strengthen long-term competitiveness and support sustainable community-based tourism development.

Keywords: Strategic Competitiveness, Competitiveness, Homestay

1. บทนำ

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นกลไกสำคัญในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (ประกาศกรมการท่องเที่ยว เรื่อง กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2554, 2555) โฮมสเตย์นับเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีบทบาทสำคัญในการตอบสนองต่อแนวโน้มดังกล่าว โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างใกล้ชิด (World Tourism Organization, 2023)

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง ทั้งในมิติของทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งผลให้มีการจัดตั้งและดำเนินการโฮมสเตย์ในหลายพื้นที่ ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการโฮมสเตย์ที่ผ่านมาตรฐานโฮมสเตย์อาเซียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้งหมด จำนวน 3 แห่ง (กรมการท่องเที่ยว, 2566)

อย่างไรก็ตาม โฮมสเตย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราชยังคงเผชิญกับข้อจำกัดและปัญหาในการดำเนินงาน อาทิ ด้านมาตรฐาน การให้บริการ การบริหารจัดการ การตลาด การแข่งขันกับที่พักรูปแบบอื่น (กรมการท่องเที่ยว, 2563) ตลอดจนการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในบริบทดังกล่าว การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ของโฮมสเตย์จึงเป็นประเด็นสำคัญ โดยเฉพาะในระดับชุมชน ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม สอดคล้องกับศักยภาพของชุมชน และตอบสนองต่อโอกาสและความท้าทายจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การประยุกต์ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์เช่น การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal Factor Evaluation: IFE) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Factor Evaluation: EFE) ตารางการจับคู่เชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ (Quantitative Strategic Planning Matrix: QSPM) (David & David, 2017) สามารถช่วยให้การกำหนดกลยุทธ์มีความชัดเจน เป็นระบบ และมีฐานข้อมูลเชิงประจักษ์รองรับ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่นำเครื่องมือดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับโฮมสเตย์ในระดับชุมชนของจังหวัดนครศรีธรรมราชยังมีอยู่อย่างจำกัด

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาโฮมสเตย์และการท่องเที่ยวโดยชุมชนในหลายมิติ ทั้งด้านการบริการ ความพึงพอใจ และความยั่งยืน อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่ประยุกต์ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์เชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการบูรณาการการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก ตารางการจับคู่เชิงกลยุทธ์ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ กับบริบทโฮมสเตย์ระดับชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชยังมีอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาสภาพการดำเนินงานและปัญหาในการประกอบการโฮมสเตย์ วิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน และเสนอกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์ในระดับชุมชน อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. ศึกษาสภาพการดำเนินงานและปัญหาในการประกอบการโฮมสเตย์
2. วิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน
3. เสนอกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์ในระดับชุมชน

3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

แนวคิดโฮมสเตย์และมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย

โฮมสเตย์เป็นรูปแบบที่พักที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวพักอาศัยร่วมกับเจ้าบ้านในชุมชน และมีส่วนร่วมในกิจกรรมประจำวันของชุมชน เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม และบริบทท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและมีคุณค่าแก่ผู้มาเยือน ทั้งนี้ โฮมสเตย์ยังมีบทบาทในการกระจายรายได้สู่ชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับท้องถิ่น (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2561) การดำเนินงานของโฮมสเตย์

ในประเทศไทยอยู่ภายใต้กรอบการกำกับด้านคุณภาพและความปลอดภัย ตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ซึ่งประกาศใช้โดยกรมการท่องเที่ยว และเผยแพร่ในราชกิจจานุเบกษา โดยกำหนดองค์ประกอบการบริการออกเป็น 10 ด้าน ได้แก่ ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอาหาร ด้านความปลอดภัย ด้านสุขลักษณะ ด้านอภัยภัยไมตรี ด้านกิจกรรมและรายการนำเที่ยว ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน ด้านการบริหารจัดการ และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน มาตรฐานดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการ สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการ และส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศ (ประกาศกรมการท่องเที่ยว เรื่อง กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2554, 2555) นอกจากนี้ กรมการท่องเที่ยวยังมีการประกาศรายชื่อโฮมสเตย์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานเป็นรายปี ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของภาครัฐในการกำกับ ติดตาม และส่งเสริมการพัฒนาโฮมสเตย์ให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดอย่างต่อเนื่อง (กรมการท่องเที่ยว, 2566) ทั้งงานยังมีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า โฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานมีแนวโน้มที่จะได้รับความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น และสามารถพัฒนาศักยภาพการแข่งขันได้ดีกว่าโฮมสเตย์ที่ไม่ได้รับการรับรองทั้งในด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ และความยั่งยืนของการดำเนินงาน (วสุธิดา พูนกลัด, บุญसान ฤทธิ์ทิพย์, และ สุภรณ์ วงศ์ไพศาลลักษณ์, 2566) ดังนั้น มาตรฐานโฮมสเตย์ไทยจึงไม่เพียงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการควบคุมคุณภาพการให้บริการเท่านั้น แต่ยังเป็นกรอบสำคัญในการพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์ในระดับชุมชน ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นฐานในการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของโฮมสเตย์ภายใต้บริบทการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ต่อไป

การท่องเที่ยวโดยชุมชนและการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ระดับชุมชน

แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนตลอดกระบวนการท่องเที่ยว ตั้งแต่การวางแผนจนถึงการบริหารจัดการ โดยมีเป้าหมายในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนควบคู่กับการสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทยที่มุ่งเน้นการกระจายรายได้ การอนุรักษ์ทรัพยากร และการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2561) การท่องเที่ยวโดยชุมชนยังเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ ผ่านการเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างแท้จริง ซึ่งมีส่วนช่วยเสริมสร้างความเป็นอยู่ที่ดีและความเข้มแข็งของชุมชน (วสุธิดา พูนกลัด, บุญसान ฤทธิ์ทิพย์, และ สุภรณ์ วงศ์ไพศาลลักษณ์, 2566) ทั้งนี้ การวางแผนและการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ในระดับพื้นที่ โดยอาศัยการประเมินปัจจัยแวดล้อมอย่างเป็นระบบ การบูรณาการการจัดการ และการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือในระดับชุมชน เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (อมฤต จงเสถียร และ อุ่นเรือน เล็กน้อย, 2567) จากบริบทดังกล่าว การศึกษาโฮมสเตย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราชจึงควรประยุกต์ใช้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นกรอบในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับศักยภาพและอัตลักษณ์ของพื้นที่ และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์ในระดับชุมชนอย่างยั่งยืน

แนวคิดขีดความสามารถในการแข่งขัน มุมมองทรัพยากรและความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

ขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างคุณค่า ส่งมอบสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีกว่าคู่แข่ง พร้อมทั้งสามารถรักษาผลการดำเนินงานและการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว แนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากทั้งมุมมองเชิงกลยุทธ์การแข่งขันและมุมมองทรัพยากรของ

องค์กร ซึ่งเป็นฐานแนวคิดสำคัญในการอธิบายการสร้างความสำเร็จได้เปรียบแข่งขันและการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ในมุมมองเชิงกลยุทธ์ Porter (1985) อธิบายว่า องค์กรสามารถสร้างความสำเร็จได้เปรียบแข่งขันผ่านการกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขัน (Competitive Positioning) และการบริหารกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ขณะที่ Barney (1991) เสนอแนวคิด Resource-Based View (RBV) ว่าความสำเร็จได้เปรียบแข่งขันเกิดจากทรัพยากรและศักยภาพขององค์กรที่มีคุณค่า (Valuable) หายาก (Rare) ยากต่อการลอกเลียนแบบ (Inimitable) และไม่สามารถทดแทนได้ (Non-substitutable) ซึ่งเป็นที่รู้จักในกรอบ VRIN และถือเป็นรากฐานของการสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในปัจจุบัน แนวคิดดังกล่าวได้รับการขยายให้ครอบคลุมทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้ นวัตกรรม ความสามารถในการเรียนรู้ เครือข่ายความร่วมมือ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Hossain et al., 2022; Ofori & Appiah-Nimo, 2022) สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและโฮมสเตย์ ขีดความสามารถในการแข่งขันเกิดจากการผสมผสานทรัพยากรเฉพาะของชุมชน เช่น อัตลักษณ์ท้องถิ่น ภูมิปัญญา คุณภาพการบริการ และเครือข่ายความร่วมมือ ให้เกิดคุณค่าและประสบการณ์ที่แตกต่างแก่ผู้มาเยือน ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จได้เปรียบแข่งขันและผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Hossain et al., 2022; Ofori & Appiah-Nimo, 2022) ในบริบทของประเทศไทย ผลการศึกษาของ Srikanlayanawart, Chemsripong, and Yawised (2566) พบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จได้เปรียบแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก สอดคล้องกับแนวคิด RBV ที่มองว่าความสามารถขององค์กรเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ และสามารถพัฒนาเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงใช้แนวคิดขีดความสามารถในการแข่งขันเป็นกรอบหลักในการอธิบายศักยภาพของโฮมสเตย์อาเซียน โดยอาศัยมุมมองทรัพยากรขององค์กร (Resource-Based View) และแนวคิดความสำเร็จได้เปรียบแข่งขันเป็นฐานทฤษฎีในการอธิบายว่า การพัฒนาทรัพยากร ความสามารถขององค์กร และการสร้างคุณค่าที่แตกต่าง จะนำไปสู่การยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์อย่างยั่งยืน

เครื่องมือวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการสำคัญในการประเมินสถานการณ์ขององค์กรหรือชุมชน เพื่อใช้เป็นฐานในการกำหนดแนวทางการพัฒนาและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในผ่านการกำหนดค่าน้ำหนักและคะแนนของปัจจัยด้านจุดแข็งและจุดอ่อน ขณะที่การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกจากโอกาสและอุปสรรคด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และการแข่งขัน (David & David, 2017) ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยภายในและภายนอกถูกนำมาสังเคราะห์เป็นทางเลือกเชิงกลยุทธ์ด้วยตารางการจับคู่เชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) โดยการจับคู่ปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อพัฒนากลยุทธ์ 4 ประเภท ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) ซึ่งช่วยเชื่อมโยงการวิเคราะห์สถานการณ์กับการกำหนดกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ (Wehrich, 1982) อย่างไรก็ตาม ตารางการจับคู่เชิงกลยุทธ์ยังไม่สามารถจัดลำดับความเหมาะสมของกลยุทธ์ได้อย่างชัดเจน จึงมีการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ (Quantitative Strategic Planning Matrix: QSPM) เพื่อประเมินและจัดลำดับความน่าดึงดูดของกลยุทธ์ โดยอาศัยปัจจัยจากเมทริกซ์ประเมินปัจจัยภายในขององค์กร (Internal Factor Evaluation Matrix: IFE Matrix) และเมทริกซ์ประเมินปัจจัยภายนอกขององค์กร (External Factor Evaluation

Matrix: EFE Matrix) ร่วมกับการให้คะแนนเชิงปริมาณ (David, 1986) การประยุกต์ใช้เครื่องมือดังกล่าว จึงเป็นกรอบการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์ในระดับชุมชน เนื่องจากสามารถสะท้อนทั้งศักยภาพภายใน เงื่อนไขภายนอก และความเหมาะสมของกลยุทธ์ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ครอบคลุมทั้งมิติการดำเนินงาน ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ในระดับชุมชน มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ที่ผ่านมาตรฐานโฮมสเตย์อาเซียนในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 3 แห่ง (กรมการท่องเที่ยว, 2566) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน

กลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ที่ผ่านมาตรฐานโฮมสเตย์อาเซียน ผู้นำชุมชน และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน จนได้ข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ของโฮมสเตย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยมุ่งเน้นการสะท้อนสภาพปัญหา ศักยภาพของชุมชน และแนวทางการกำหนดกลยุทธ์เชิงพัฒนาโฮมสเตย์ในระดับชุมชน แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลต่อการแข่งขัน และส่วนที่ 3 คำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยในการศึกษานี้ดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือวิจัยโดยอาศัยการทบทวนเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์และการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ เครื่องมือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การใช้เมทริกซ์ประเมินปัจจัยภายในและภายนอกขององค์กร จากนั้นคำนวณค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักจากการนำค่าคะแนนเกณฑ์การประเมิน (1-4) คูณด้วยค่าน้ำหนัก (0.0-1.0) และรวมค่าคะแนนปัจจัยที่สำคัญทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เพื่อนำไปกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์หลัก (Grand Strategy Matrix) ในการดำเนินการ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาแนวคิดด้านขีดความสามารถในการแข่งขัน และการท่องเที่ยวโดยชุมชนอีกด้วย

2) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เสนอผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่าเกณฑ์ ผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุง แก้ไข หรือยกเลิกตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้เครื่องมือมีความตรงเชิงเนื้อหาและครอบคลุมประเด็นการวิจัยอย่างเหมาะสม

3) การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง แต่ไม่รวมอยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบความเข้าใจของผู้ตอบ ความชัดเจนของข้อความถาม และความสม่ำเสมอของการวัด ข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้ถูกนำมาคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.70 ซึ่งถือเป็นระดับที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ดำเนินการโดยใช้การสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่คัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยพิจารณาจากความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย การรักษาความลับ และแนวทางการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน จากนั้นดำเนินการสัมภาษณ์ในรูปแบบแบบพบหน้าหรือการสัมภาษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ ตามความสะดวกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พร้อมทำการจดบันทึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงบริบทอย่างครบถ้วน และสะท้อนมุมมองของผู้ให้ข้อมูลอย่างชัดเจน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ถูกตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของประเด็น ก่อนนำไปวิเคราะห์สภาพการดำเนินงาน และการประเมินปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของโฮมสเตย์ด้วยเมทริกซ์ประเมินปัจจัยภายในและภายนอกขององค์กร จากผลการสัมภาษณ์ในส่วนที่ 2 เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่มีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์ในพื้นที่ศึกษา ด้วยค่าน้ำหนักระหว่าง 0.0-1.0 โดยที่ 0.0 เท่ากับไม่มีความสำคัญเลย และ 1.0 มีความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้ได้นำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาสังเคราะห์ทางเลือกเชิงกลยุทธ์ด้วยตารางการจัดคู่เชิงกลยุทธ์ และประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการวางแผนกลยุทธ์เพื่อจัดลำดับความนำดึงดูดของกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ในส่วนที่ 3 ไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสนับสนุนและอธิบายผลการวิเคราะห์ และใช้ประกอบการสังเคราะห์ กลยุทธ์ในระดับชุมชน

5. ผลการวิจัย

สภาพการดำเนินงานและปัญหาในการประกอบการโฮมสเตย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการศึกษา พบว่า โฮมสเตย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชน และทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการกระจายรายได้สู่ครัวเรือนและกลุ่มอาชีพในท้องถิ่น การดำเนินงานของโฮมสเตย์ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บนฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ประกอบกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชนที่ชัดเจน ซึ่งเอื้อต่อการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่เน้นการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ และการใช้ชีวิตร่วมกับชุมชน รูปแบบการให้บริการมีลักษณะเป็นกันเอง ใกล้ชิด และสะท้อนบทบาทความเป็นเจ้าบ้านอย่างเด่นชัด ส่งผลให้โฮมสเตย์สามารถสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างจากธุรกิจที่พักเชิงพาณิชย์ทั่วไป และสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงยั่งยืนในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดเชิงโครงสร้างในการดำเนินงานของโฮมสเตย์ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และทักษะด้านการบริหารจัดการธุรกิจอย่างเป็นระบบ

โดยเฉพาะด้านการตลาดดิจิทัล การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการสื่อสารและการจัดจำหน่าย ส่งผลให้การเข้าถึงตลาดยังคงพึ่งพาช่องทางแบบดั้งเดิมและการบอกต่อเป็นหลัก นอกจากนี้ การขาดระบบฐานข้อมูลลูกค้าและการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่ามาตรฐานการบริการของโฮมสเตย์ยังมีความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างพื้นที่และระหว่างผู้ประกอบการ ทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวก ความปลอดภัย และการออกแบบกิจกรรม ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของโฮมสเตย์ในระดับพื้นที่ นอกจากนี้ บุคลากรของโฮมสเตย์ส่วนใหญ่ยังขาดทักษะด้านภาษาต่างประเทศและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญต่อการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และลดโอกาสในการขยายตลาดในระดับสากล ผลการศึกษายังพบว่า โฮมสเตย์จำนวนมากขาดเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจและการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในระดับชุมชนและระดับจังหวัด ส่งผลให้การพัฒนาแพ็คเกจการท่องเที่ยว การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว และการจัดการทรัพยากรร่วมกันยังไม่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ ข้อจำกัดดังกล่าวประกอบกับปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมในบางพื้นที่ และความผันผวนจากปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจและวิกฤตด้านสาธารณสุข ทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์ในระยะยาวยังอยู่ในระดับจำกัด และจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน พบว่า โฮมสเตย์มีจุดแข็งด้านความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม และศรัทธา รวมถึงมีอัตลักษณ์ท้องถิ่นและวิถีชุมชนที่ชัดเจน อีกทั้งมีโครงสร้างต้นทุนการดำเนินงานต่ำกว่าธุรกิจที่พักประเภทโรงแรม อย่างไรก็ตาม พบว่าการจัดการข้อมูลและมาตรฐานการให้บริการยังขาดความเป็นระบบ ซึ่งเป็นจุดอ่อนสำคัญของการดำเนินงาน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า โฮมสเตย์มีโอกาสจากนโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการพัฒนาโฮมสเตย์ ซึ่งเอื้อต่อการบูรณาการความร่วมมือกับผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาแพ็คเกจการท่องเที่ยว รวมถึงการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล นอกจากนี้ พื้นที่ยังมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ ขณะเดียวกัน โฮมสเตย์เผชิญอุปสรรคจากระดับการแข่งขันที่รุนแรง ความผันผวนทางเศรษฐกิจ ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติและโรคระบาด ตลอดจนข้อกำหนดด้านกฎหมายและมาตรฐานที่มีความเข้มงวด

ผลการประเมินปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้วยเมทริกซ์ประเมินปัจจัยภายในและภายนอกขององค์กร ชี้ให้เห็นระดับศักยภาพและข้อจำกัดของโฮมสเตย์ทั้งในมิติทรัพยากร การจัดการ และบริบทเชิงนโยบาย ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการกำหนดทิศทางการพัฒนาในระดับพื้นที่ ผลการประเมินดังกล่าวจึงถูกนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการสังเคราะห์ทางเลือกเชิงกลยุทธ์ผ่านตารางการจับคู่เชิงกลยุทธ์ โดยมุ่งบูรณาการบทบาทของผู้กำหนดนโยบายในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนา บทบาทของชุมชนในการต่อยอดอัตลักษณ์และทรัพยากรท้องถิ่น และบทบาทของผู้ประกอบการในการปรับปรุงแบบการดำเนินงานและการตลาดให้สอดคล้องกับบริบทการแข่งขัน อันนำไปสู่การกำหนด

ตารางที่ 1 ตารางการจับคู่เชิงกลยุทธ์ การเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ของโฮมสเตย์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Internal Factors)	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	S1. มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายครอบคลุมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม และศรัทธา S2. มีอัตลักษณ์ท้องถิ่นและวิถีชุมชนที่ชัดเจน S3. มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำกว่าธุรกิจที่พักประเภทโรงแรม ทำให้มีความได้เปรียบด้านต้นทุน S4. การให้บริการมีความเป็นกันเอง ใกล้ชิด และสะท้อนบทบาทความเป็นเจ้าบ้านของชุมชนอย่างเด่นชัด S5. ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือนและกลุ่มอาชีพในชุมชน S6. มีความยืดหยุ่นในการออกแบบรูปแบบการให้บริการและกิจกรรมการท่องเที่ยว S7. สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ที่เน้นการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ และการใช้ชีวิตร่วมกับชุมชนมากกว่าการเข้าพักเพียงอย่างเดียว	W1. ผู้ประกอบการขาดความรู้และความเข้าใจด้านการตลาดดิจิทัลอย่างเป็นระบบ W2. การจัดการข้อมูลและมาตรฐานบริการที่ยังไม่เป็นระบบ W3. มาตรฐานการให้บริการขาดความสม่ำเสมอและไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน W4. การบริหารจัดการรายได้และต้นทุนยังไม่มีประสิทธิภาพและขาดความเป็นมืออาชีพ W5. การเข้าถึงโฮมสเตย์ในบางพื้นที่ยังมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานและระบบคมนาคม W6. บุคลากรยังขาดทักษะด้านภาษาต่างประเทศในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ W7. ขาดเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจและการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม
ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Factors)	SO Strategies (กลยุทธ์เชิงรุก)	WO Strategies (กลยุทธ์เชิงปรับปรุง)
โอกาส (O) O1. นโยบายภาครัฐสนับสนุนโฮมสเตย์และการท่องเที่ยวโดยชุมชน O2. สามารถพัฒนาแพ็คเกจการท่องเที่ยวร่วมกับผู้ประกอบการท้องถิ่น O3. การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ O4. มีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น O5. มีโอกาสในการพัฒนาและสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ของจังหวัด O6. ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงยั่งยืน O7. กระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เพิ่มขึ้น	SO1. พัฒนาโฮมสเตย์เชิงอัตลักษณ์และประสบการณ์ชุมชน เพื่อตอบสนองแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงยั่งยืนและเชิงประสบการณ์ SO2. สร้างแบรนด์โฮมสเตย์ระดับจังหวัดโดยใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นจุดขายหลัก SO3. พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวร่วมกับเครือข่ายผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่น	WO1. พัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ WO2. พัฒนาระบบฐานข้อมูลลูกค้าและข้อมูลการบริหารจัดการในระดับเครือข่ายชุมชน WO3. ยกระดับมาตรฐานบริการและทักษะภาษาต่างประเทศโดยอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

อุปสรรค (T)	ST Strategies (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT Strategies (กลยุทธ์เชิงรับ)
T1. การแข่งขันในธุรกิจที่פקและการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง	ST1. ใช้ความเป็นเจ้าบ้านและอัตลักษณ์ชุมชนสร้างความแตกต่างจากที่פקเชิงพาณิชย์	WT1. เสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างโฮมสเตย์ หน่วยงานรัฐ และภาคเอกชน
T2. ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและข้อจำกัดของความจุรองรับนักท่องเที่ยว	ST2. ส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพและบริหารจัดการความจุรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม	WT2. พัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการรายได้และต้นทุนเพื่อลดความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ
T3. ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติและความผันผวนของสภาพอากาศ	ST3. บริหารจัดการภาพลักษณ์และรีวิวออนไลน์อย่างเป็นระบบ	WT3. ปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับกฎหมายและมาตรฐานความปลอดภัย
T4. ความเสี่ยงจากการเกิดโรคระบาดหรือวิกฤตด้านสาธารณสุข		
T5. ความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์จากรีวิวเชิงลบและการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์		
T6. ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อของนักท่องเที่ยว		
T7. ข้อก้ำกับระเบียบ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานที่פקและความปลอดภัย		

จากตารางที่ 1 แสดงทางเลือกเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งได้จากการสังเคราะห์ด้วยตารางการจัดคู่เชิงกลยุทธ์ โดยบูรณาการปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อน ร่วมกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาสและอุปสรรค ผลการวิเคราะห์สามารถจำแนกกลยุทธ์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ใช้จุดแข็งเพื่อคว้าโอกาส SO1. พัฒนาโฮมสเตย์เชิงอัตลักษณ์และประสบการณ์ชุมชนโดยเชื่อมโยงทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และศรัทธา เพื่อตอบสนองแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และยั่งยืนและประสบการณ์, SO2. สร้างแบรนด์โฮมสเตย์ระดับจังหวัดโดยใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นจุดขายหลัก และ SO3. พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวร่วมกับเครือข่ายผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่น

2. กลยุทธ์เชิงปรับปรุง (WO) ใช้โอกาสเพื่อแก้ไขจุดอ่อน WO1. พัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลและการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกอบการโฮมสเตย์, WO2. พัฒนาระบบฐานข้อมูลลูกค้าและข้อมูลการบริหารจัดการในระดับเครือข่ายชุมชน และ WO3. ยกระดับมาตรฐานบริการและทักษะภาษาต่างประเทศโดยอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐ

3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ใช้จุดแข็งเพื่อลดผลกระทบจากอุปสรรค ST1. ใช้ความเป็นเจ้าบ้านและอัตลักษณ์ชุมชนสร้างความแตกต่างจากที่פקเชิงพาณิชย์, ST2. ส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพและบริหารจัดการความจุรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม และ ST3. บริหารจัดการภาพลักษณ์และรีวิวออนไลน์อย่างเป็นระบบ

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค WT1. เสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างโฮมสเตย์ หน่วยงานรัฐ และภาคเอกชน, WT2. พัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการรายได้และต้นทุนเพื่อลดความเสี่ยงทางเศรษฐกิจและ WT3. ปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับกฎหมายและมาตรฐานความปลอดภัย

โดยกลยุทธ์เชิงรุกมุ่งใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและอัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อรองรับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และเชิงยั่งยืน ขณะที่กลยุทธ์เชิงแก้ไขให้ความสำคัญกับการลดข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง โดยเฉพาะด้านศักยภาพการตลาดดิจิทัล การยกระดับมาตรฐานการบริการ และการจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ ส่วนกลยุทธ์เชิงป้องกันและเชิงรับมุ่งลดผลกระทบจากความเสี่ยงภายนอกที่เกิดจากการแข่งขันที่รุนแรง ความผันผวนทางเศรษฐกิจ และข้อจำกัดด้านกฎระเบียบ ผ่านการสร้างความแตกต่าง การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ทั้งนี้ รหัสกลยุทธ์ที่แสดงในภาพสะท้อนกรอบเชิงระบบสำหรับการกำหนดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาโฮมสเตย์อย่างยั่งยืนในระดับชุมชน

การเสนอกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราชในระดับชุมชน

จากการสังเคราะห์ทางเลือกเชิงกลยุทธ์ด้วยตารางการจัดคู่เชิงกลยุทธ์ ซึ่งได้พัฒนากลยุทธ์ใน 4 มิติ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงปรับปรุง กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับ บนพื้นฐานของการบูรณาการจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของโฮมสเตย์ งานวิจัยได้นำกลยุทธ์ที่มีความเป็นไปได้เชิงปฏิบัติมาทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อจัดลำดับความเหมาะสมของกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ โดยอาศัยค่าน้ำหนักของปัจจัยสำคัญจากเมทริกซ์ประเมินปัจจัยภายในและภายนอกขององค์กร เป็นเกณฑ์ในการคำนวณระดับความน่าดึงดูดของแต่ละกลยุทธ์ การประเมินดังกล่าวช่วยให้ผู้กำหนดนโยบาย ชุมชน และผู้ประกอบการสามารถพิจารณาเลือกสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการวางแผนกลยุทธ์

รายการ	ค่าน้ำหนัก	ทางเลือกกลยุทธ์					
		พัฒนาโฮมสเตย์เชิงอัตลักษณ์และประสบการณ์ชุมชน		ยกระดับศักยภาพการตลาดดิจิทัลและระบบการจัดการของโฮมสเตย์		สร้างความแตกต่างและเสริมความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
S จุดแข็ง (Strengths)							
S1. มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายครอบคลุมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม และศรัทธา	0.10	4	0.40	3	0.30	4	0.40
S2. มีอัตลักษณ์ท้องถิ่นและวิถีชุมชนที่ชัดเจน	0.10	4	0.40	2	0.20	4	0.40
S3. มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำกว่าธุรกิจที่พักประเภทโรงแรม ทำให้มีความได้เปรียบด้านต้นทุน	0.10	3	0.30	2	0.20	3	0.30

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการ	ค่าน้ำหนัก	ทางเลือกกลยุทธ์					
		พัฒนาโฮมสเตย์เชิงอัตลักษณ์และประสบการณ์ชุมชน		ยกระดับศักยภาพการตลาดดิจิทัลและระบบการจัดการของโฮมสเตย์		สร้างความแตกต่างและเสริมความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
S4. การให้บริการมีความเป็นกันเอง ใกล้ชิด และสะท้อนบทบาทความเป็นเจ้าบ้านของชุมชนอย่างเด่นชัด	0.08	3	0.24	2	0.16	4	0.32
S5. ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือนและกลุ่มอาชีพในชุมชน	0.07	4	0.28	3	0.21	3	0.21
S6. มีความยืดหยุ่นในการออกแบบรูปแบบการให้บริการและกิจกรรมการท่องเที่ยว	0.05	3	0.15	2	0.10	3	0.15
S7. สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ที่เน้นการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ และการใช้ชีวิตร่วมกับชุมชน มากกว่าการเข้าพักเพียงอย่างเดียว	0.06	3	0.18	2	0.12	3	0.18
W จุดอ่อน (Weaknesses)							
W1. ผู้ประกอบการขาดความรู้และความเข้าใจด้านการตลาดดิจิทัลอย่างเป็นระบบ	0.05	2	0.10	4	0.20	2	0.10
W2. การจัดการข้อมูลและมาตรฐานบริการที่ยังไม่เป็นระบบ	0.08	1	0.08	4	0.32	2	0.16
W3. มาตรฐานการให้บริการขาดความสม่ำเสมอและไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน	0.06	2	0.12	4	0.24	2	0.12
W4. การบริหารจัดการรายได้และต้นทุนยังไม่มีประสิทธิภาพและขาดความเป็นมืออาชีพ	0.04	2	0.08	3	0.12	2	0.08
W5. การเข้าถึงโฮมสเตย์ในบางพื้นที่ยังมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานและระบบคมนาคม	0.07	2	0.14	2	0.14	3	0.21
W6. บุคลากรยังขาดทักษะด้านภาษาต่างประเทศในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	0.07	1	0.07	3	0.21	2	0.14
W7. ขาดเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจและการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม	0.07	2	0.14	3	0.21	3	0.21

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการ	ค่าน้ำหนัก	ทางเลือกกลยุทธ์					
		พัฒนาโฮมสเตย์เชิงอัตลักษณ์และประสบการณ์ชุมชน		ยกระดับศักยภาพการตลาดดิจิทัลและระบบการจัดการของโฮมสเตย์		สร้างความแตกต่างและเสริมความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
โอกาส (Opportunities)							
O1. นโยบายภาครัฐสนับสนุนโฮมสเตย์และการท่องเที่ยวโดยชุมชน	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.24
O2. สามารถพัฒนาแพ็คเกจการท่องเที่ยวร่วมกับผู้ประกอบการท้องถิ่น	0.08	3	0.24	3	0.24	2	0.16
O3. การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	0.08	3	0.24	4	0.32	2	0.16
O4. มีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น	0.08	4	0.32	2	0.16	4	0.32
O5. มีโอกาสในการพัฒนาและสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ของจังหวัด	0.08	4	0.32	3	0.24	4	0.32
O6. ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น	0.05	3	0.15	2	0.10	3	0.15
O7. กระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เพิ่มสูงขึ้น	0.08	3	0.24	2	0.16	3	0.24
T อุปสรรค (Threats)							
T1. การแข่งขันในธุรกิจที่พักและการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง	0.06	2	0.12	2	0.12	4	0.24
T2. ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและข้อจำกัดของความจุรองรับนักท่องเที่ยว	0.04	2	0.08	2	0.08	3	0.12
T3. ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติและความผันผวนของสภาพอากาศ	0.08	1	0.08	1	0.08	2	0.16
T4. ความเสี่ยงจากการเกิดโรคระบาดหรือวิกฤตด้านสาธารณสุข	0.08	2	0.16	2	0.16	2	0.16
T5. ความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์จากรีวิวเชิงลบและการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์	0.05	2	0.10	3	0.15	3	0.15
T6. ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อของนักท่องเที่ยว	0.08	2	0.16	2	0.16	3	0.24

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการ	ค่าน้ำหนัก	ทางเลือกกลยุทธ์					
		พัฒนาโฮมสเตย์ เชิงอัตลักษณ์ และประสบการณ์ ชุมชน		ยกระดับศักยภาพ การตลาดดิจิทัลและ ระบบการจัดการ ของโฮมสเตย์		สร้างความแตกต่าง และเสริม ความสามารถ ในการแข่งขัน ของโฮมสเตย์	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
T7. ข้อจำกัด ระเบียบ และกฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานที่พักและ ความปลอดภัย	0.08	2	0.16	3	0.24	3	0.24
รวมค่าคะแนนการดึงดูด	2.00		5.29		5.18		5.88

หมายเหตุ: Attractiveness Score (AS): ค่าความดึงดูด 1 = ไม่ดึงดูด, 2 = ค่อนข้างดึงดูด 3 = ดึงดูดสมเหตุสมผลและ 4 = ดึงดูดสูง

Total Attractiveness Score (TAS): คะแนนความดึงดูด

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ แสดงให้เห็นว่า ทางเลือกกลยุทธ์ทั้งสามมีระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน โดยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและเสริมความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์ มีคะแนนความน่าดึงดูดรวมสูงสุดเท่ากับ 5.88 เมื่อพิจารณาจากความสามารถในการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งด้านอัตลักษณ์ชุมชน ความเป็นเจ้าบ้าน และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ควบคู่กับการรับมืออุปสรรคสำคัญ ได้แก่ การแข่งขันที่รุนแรง ความผันผวนทางเศรษฐกิจ และข้อจำกัดด้านมาตรฐานที่พักได้อย่างเหมาะสม กลยุทธ์ดังกล่าวมีความเหมาะสมสูงสุดเนื่องจากสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ซึ่งยากต่อการลอกเลียนแบบ รองลงมา คือ กลยุทธ์การพัฒนาโฮมสเตย์เชิงอัตลักษณ์และประสบการณ์ชุมชน มีคะแนนความน่าดึงดูดรวมสูงสุดเท่ากับ 5.29 โดยเฉพาะในปัจจุบันด้านจุดแข็งและโอกาส เช่น อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ชัดเจน แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ และศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและวัฒนธรรมของจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ดังกล่าวยังมีข้อจำกัดในการตอบสนองต่อจุดอ่อนเชิงโครงสร้างด้านการจัดการและการตลาดดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้คะแนนรวมต่ำกว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเล็กน้อย และกลยุทธ์การยกระดับศักยภาพการตลาดดิจิทัลและระบบการจัดการของโฮมสเตย์ มีคะแนนความน่าดึงดูดรวมสูงสุดเท่ากับ 5.18 ตามลำดับ มีจุดเด่นในการแก้ไขจุดอ่อนสำคัญของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการขาดความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล การจัดการข้อมูล และมาตรฐานการบริการ และโอกาสด้านการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์นี้ยังไม่สามารถใช้ประโยชน์จากจุดแข็งเชิงอัตลักษณ์และคุณค่าเชิงประสบการณ์ได้อย่างเต็มที่ จึงมีคะแนนความดึงดูดรวมต่ำกว่าสองกลยุทธ์แรก สะท้อนให้เห็นว่าการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราชควรให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างจากธุรกิจที่พักเชิงพาณิชย์เป็นลำดับแรก ควบคู่กับการพัฒนาโฮมสเตย์เชิงอัตลักษณ์และการยกระดับศักยภาพด้านการบริหารจัดการและการตลาดดิจิทัล เพื่อเสริมความเข้มแข็งเชิงโครงสร้างและสนับสนุนการพัฒนาโฮมสเตย์อย่างยั่งยืนในระดับชุมชน

6. สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผล

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า โฮมสเตย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยอาศัยทุนทางทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ประกอบกับอัตลักษณ์และวิถีชีวิตชุมชนที่ชัดเจน ซึ่งเอื้อต่อการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างและสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และเชิงยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานของโฮมสเตย์ยังเผชิญข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่สำคัญ โดยเฉพาะด้านการบริหารจัดการ การตลาดดิจิทัล มาตรฐานการให้บริการ และการจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งส่งผลให้ขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวยังอยู่ในระดับจำกัด การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ชี้ให้เห็นว่า แม้โฮมสเตย์จะมีจุดแข็งด้านทรัพยากร อัตลักษณ์ชุมชน และต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำ แต่ยังมีจุดอ่อนด้านระบบการจัดการและมาตรฐานบริการ ขณะเดียวกัน บริบทภายนอกเปิดโอกาสจากนโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล แต่ก็เผชิญอุปสรรคจากการแข่งขันที่รุนแรง ความผันผวนทางเศรษฐกิจ ความเสี่ยงจากภัยพิบัติ และข้อกำหนดด้านกฎหมายและมาตรฐานที่เข้มงวด ผลการสังเคราะห์ด้วยตารางการจับคู่เชิงกลยุทธ์ทำให้สามารถกำหนดทางเลือกเชิงกลยุทธ์ได้ 4 ประเภท ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงปรับปรุง กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับ ซึ่งสะท้อนแนวทางการพัฒนาที่ครอบคลุมทั้งการใช้ประโยชน์จากจุดแข็ง การลดจุดอ่อน และการรับมือกับความเสี่ยงภายนอก ในขั้นตอนการคัดเลือกกลยุทธ์เชิงปฏิบัติ ผลการประเมินด้วยการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและเสริมความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์มีระดับความน่าดึงดูดสูงสุด รองลงมา คือ กลยุทธ์การพัฒนาโฮมสเตย์เชิงอัตลักษณ์และประสบการณ์ชุมชน และกลยุทธ์การยกระดับศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัลและระบบการจัดการตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาโฮมสเตย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราชควรมุ่งเน้นการสร้างแตกต่างจากธุรกิจที่พิกเชิงพาณิชย์เป็นลำดับแรก ควบคู่กับการเสริมความเข้มแข็งเชิงโครงสร้างด้านการจัดการและการตลาด เพื่อสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระดับชุมชน

อภิปรายผล

โฮมสเตย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีศักยภาพในการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างจากธุรกิจที่พิกเชิงพาณิชย์ โดยอาศัยทุนทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน และบทบาทความเป็นเจ้าบ้านเป็นองค์ประกอบหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่และการถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่นักท่องเที่ยว งานวิจัยของ Bagheri et al. (2024) ชี้ให้เห็นว่า อัตลักษณ์ชุมชน ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนวิถีชีวิตเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว (Bagheri et al., 2024) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในบริบทปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของโฮมสเตย์ โดยเฉพาะการขาดทักษะด้านการบริหารจัดการ การตลาดดิจิทัล และมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งเป็นปัญหาที่พบอย่างแพร่หลายในโฮมสเตย์และการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย งานศึกษาของ Ingard et al. (2025) พบว่า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ส่วนใหญ่ยังพึ่งพาช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม ขาดการใช้ข้อมูลเพื่อการวางแผน และมี

ข้อจำกัดด้านความรู้ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้ไม่สามารถแปลงศักยภาพด้านทรัพยากรและอัตลักษณ์ให้เป็นความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้อย่างเต็มที่

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก แสดงให้เห็นว่า โฮมสเตย์มีจุดแข็งด้านต้นทุนการดำเนินงานต่ำและการเข้าถึงทรัพยากรท้องถิ่น ขณะเดียวกันก็เผชิญอุปสรรคจากการแข่งขันที่รุนแรง ความผันผวนทางเศรษฐกิจ และความเสี่ยงจากวิกฤตภายนอก เช่น โรคระบาดและภัยพิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนากรแห่งประเทศไทย (2568) ที่ระบุว่าธุรกิจท่องเที่ยวระดับชุมชนมีความเปราะบางสูง และจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาในมิติของการบริหารความเสี่ยงและการเสริมสร้างความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน การสังเคราะห์กลยุทธ์ด้วยตารางการจัดคู่เชิงกลยุทธ์ และการจัดลำดับความเหมาะสมด้วยการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยใช้อัตลักษณ์และประสบการณ์ชุมชนมีความเหมาะสมสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของนักวิชาการไทยที่ชี้ว่า การแข่งขันด้านราคาไม่เหมาะสมกับโฮมสเตย์และธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่ควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและเรื่องราวของพื้นที่เป็นจุดขายหลัก (อมฤต จงเสถียร และ อุ่นเรือน เล็กน้อย, 2567) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์เชิงอัตลักษณ์จะไม่สามารถสร้างความยั่งยืนได้ หากไม่ควบคู่กับการยกระดับมาตรฐานบริการ การจัดการ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร ถาวรวงศา และ อรจันทร์ ศิริโชติ (2568) ซึ่งพบว่า ประสิทธิภาพของผู้เข้าพักและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อแก่ผู้อื่น ผลการวิจัยนี้ช่วยยืนยันว่า การพัฒนาโฮมสเตย์ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยว สามารถนำไปสู่ความภักดีและความยั่งยืนของธุรกิจโฮมสเตย์ในระยะยาว นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า โฮมสเตย์ในพื้นที่ศึกษายังมีข้อจำกัดด้านมาตรฐานการให้บริการ การบริหารจัดการ และการตลาดดิจิทัล ข้อจำกัดดังกล่าวอาจส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยที่ลดทอนศักยภาพในการสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

ดังนั้น การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราชควรดำเนินไปในลักษณะกลยุทธ์ผสมผสาน ที่ใช้จุดแข็งด้านอัตลักษณ์ชุมชนเป็นแกนหลัก ควบคู่กับการพัฒนาโครงสร้างการบริหารจัดการ การตลาดดิจิทัล และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในระดับพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยในระยะหลังที่มุ่งเน้นความยั่งยืน ความเข้มแข็งของชุมชน และการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม โดยสรุป ผลการวิจัยสนับสนุนข้อเสนอเชิงวิชาการทั้งในและต่างประเทศที่ว่า การพัฒนาโฮมสเตย์อย่างยั่งยืนไม่ควรมุ่งเน้นเพียงการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว แต่ควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพ การจัดการเชิงกลยุทธ์ และการบูรณาการบทบาทของภาครัฐ ชุมชน และผู้ประกอบการ เพื่อสร้างระบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีเอกลักษณ์ เข้มแข็ง และสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสะท้อนทั้งศักยภาพและข้อจำกัดของโฮมสเตย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการดำเนินงานเชิงบูรณาการระหว่างภาครัฐ ชุมชน และผู้ประกอบการ โดย งานวิจัยนี้ช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ในบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ได้แก่ เครื่องมือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก ตารางการจับคู่เชิงกลยุทธ์ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการวางแผนกลยุทธ์กับธุรกิจโฮมสเตย์ในระดับชุมชนอย่างเป็นระบบ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการบูรณาการเครื่องมือดังกล่าวสามารถใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์ที่เหมาะสมในการอธิบายศักยภาพ ข้อจำกัด และแนวทางการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับพื้นที่อื่นที่มีบริบทใกล้เคียงกันได้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐควรกำหนดแผนพัฒนาโฮมสเตย์ในระดับจังหวัดที่มุ่งใช้ทุนทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และทรัพยากรท้องถิ่นเป็นฐานสำคัญ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาโฮมสเตย์เชิงอัตลักษณ์และเชิงประสบการณ์ อันจะช่วยสร้างความแตกต่างจากธุรกิจที่พักเชิงพาณิชย์และสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงยั่งยืน นอกจากนี้ ควรปรับแนวทางการกำหนดมาตรฐานโฮมสเตย์ให้มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับบริบทของชุมชน โดยให้ความสำคัญกับมาตรฐานด้านความสะอาด ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมเป็นลำดับแรก ควบคู่กับการส่งเสริมความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านการบริหารจัดการ การตลาดดิจิทัล และการจัดการข้อมูลอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งควรสนับสนุนการจัดตั้งเครือข่ายโฮมสเตย์ในระดับจังหวัด เพื่อเป็นกลไกในการพัฒนาแก้แค้นการท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาด และการบริหารจัดการทรัพยากรร่วมกันอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ควรนำอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และทรัพยากรของชุมชนมาพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มและความแตกต่างจากที่พักทั่วไป ควบคู่กับการยกระดับการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และการจัดการภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ ควรมีการจัดเก็บและใช้ประโยชน์จากข้อมูลลูกค้าและข้อมูลการเข้าพักในการวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงการพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการบริการ การสื่อสาร และภาษาต่างประเทศ เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ การบริหารจัดการต้นทุนและความเสี่ยงอย่างรอบคอบจะช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและเสถียรภาพในการดำเนินงานของโฮมสเตย์ในระยะยาว

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2563). มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย. กรุงเทพมหานคร: กรมการท่องเที่ยว.
- กรมการท่องเที่ยว. (2566). รายชื่อโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ประจำปี พ.ศ. 2566. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2568, จาก <https://www.dot.go.th/news/inform-downloadFileDetail/7331/file1>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568). เจาะความท้าทายภาคท่องเที่ยวไทย ในวันที่เริ่มอ่อนแรง. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2569, จาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-20250819.html>

- ประกาศกรมการท่องเที่ยว เรื่อง กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2554. (2555, 31 มกราคม).
- ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 129 ตอนพิเศษ 26ง, 59-63.
- วสุธิดา พูนกลัด, บุญसान ทรัพย์, และ สุภรณ์ วงศ์ไพศาลลักษณ์. (2566). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 3(2), 793–812. <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.106>
- ศิวพร ถาวรวงศา และ อรจันทร์ ศิริโชติ. (2568). อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้เข้าพักต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 12(12), 11-22. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/295125>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2561). *การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2569, จาก <https://tatreviewmagazine.com/article/cbt-thailand/>
- อมฤต จงเสถียร และ อุ่นเรือน เล็กน้อย. (2567). แนวทางการส่งเสริมการตลาดของตลาดน้ำโบราณในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษาตลาดน้ำบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิจัยสังคมและปริทัศน์*, 48(2), 1-16. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/socialresearchjournal/article/view/280517>
- Bagheri, F., Guerreiro, M., Pinto, P., & Ghaderi, Z. (2024). From tourist experience to satisfaction and loyalty: Exploring the role of a sense of well-being. *Journal of Travel Research*, 63(8), 1989-2004. <https://doi.org/10.1177/00472875231201509>
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. [https://doi.org/10.1016/S0742-3322\(00\)17018-4](https://doi.org/10.1016/S0742-3322(00)17018-4)
- David, F. R. (1986). The strategic planning matrix—A quantitative approach. *Long Range Planning*, 19(2), 102–107. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(86\)90015-4](https://doi.org/10.1016/0024-6301(86)90015-4)
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Essex, England: Pearson.
- Hossain, M. S., Hussain, K., Kannan, S., & Nair, S. K. (2022). Determinants of sustainable competitive advantage from the resource-based view: Implications for hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1), 79–98. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2020-0152>
- Ingard, A., Praymee, K., Chandramaya, L., Paprach, T., Suebsahakarn, S., & Theamtad, N. (2025). Consumer data utilization for driving business success through digital content marketing among small accommodation entrepreneurs in the hospitality industry in thailand's lower central provinces. *Procedia of multidisciplinary research*, 3(12), 29-29. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/8063>
- Ofori, D., & Appiah-Nimo, C. (2022). Relationship management, competitive advantage and performance of hotels: a resource-based view. *Journal of African Business*, 23(3), 712-730. <https://doi.org/10.1080/15228916.2021.1924573>

- Srikanlayaniwart, S., Chemsripong, S., & Yawised, K. (2023). Innovation Capability Enhancing Competitive Advantage and Business Performance of Small Hotels in Thailand. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 18(4). 166-185. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/258692>
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. New York: Free Press.
- Weihrich, H. (1982). The TOWS matrix—A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54–66. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0)
- World Tourism Organization (2023). Tourism and Rural Development: A Policy Perspective – UNWTO Member States Survey on Tourism for Rural Development. Madrid: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284424306>

คำแนะนำสำหรับการส่งบทความลงตีพิมพ์ในวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อกำหนดหลัก

1. บทความที่แสดงเจตจำนงเพื่อตีพิมพ์ในวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จะต้องก่อให้เกิดประโยชน์แก่วงการวิชาการโดยตรง ซึ่งแสดงถึงการพัฒนา หรือต่อยอดองค์ความรู้ทางการบริหาร การบัญชี การเงิน การจัดการ การตลาด เศรษฐศาสตร์ การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว รัฐประศาสนศาสตร์ นิติศาสตร์ สังคมศาสตร์ ภาษาต่างประเทศ พลศึกษาและวิทยาศาสตร์การกีฬาและสหวิทยาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. บทความที่ประสงค์จะเผยแพร่จะต้องไม่มีเนื้อหาที่แสดงถึงการหมิ่นประมาท ดูหมิ่น ให้อายหรือยุยงให้เกิดความเกลียดชังต่อบุคคลหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และการกระทำต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการขัดต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีงามของประชาชน ทั้งนี้ความคิดเห็นที่ปรากฏในวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถือเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนเพียงผู้เดียว โดยกองบรรณาธิการและคณะผู้จัดทำวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องและจะไม่รับผิดชอบต่อใด ๆ ทั้งสิ้น

3. บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการ เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาเผยแพร่ของวารสารใดวารสารหนึ่งมาก่อน ทั้งการเผยแพร่ในรูปแบบของเล่มหรือ บางส่วนของข้อมูลหรือทั้งสองอย่าง

4. ข้อมูล ตาราง รูปภาพ แผนภาพ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และของผู้เขียน การคัดลอกหรือเผยแพร่จะต้องได้รับอนุญาตจากคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นลายลักษณ์อักษร

การพิจารณาบทความ

บทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์จะต้องผ่านการตรวจสอบและประเมินคุณภาพเบื้องต้น (Initial Review) จากกองบรรณาธิการวารสาร โดยกองบรรณาธิการวารสารจะตรวจสอบความเหมาะสมของหัวข้อและเนื้อหาของบทความ ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร ประโยชน์ทางด้านทฤษฎีและทางด้านการปฏิบัติ ความถูกต้องของรูปแบบการเตรียมบทความ ความซ้ำซ้อน และการคัดลอกวรรณกรรม (duplication and plagiarism) กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการรับ หรือปฏิเสธบทความเข้าสู่กระบวนการประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิในขั้นตอนนี้ก่อนเข้าสู่กระบวนการประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

หากบทความผ่านการ Initial Review แล้ว กองบรรณาธิการจะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน ตรวจสอบและประเมินคุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะส่งตีพิมพ์หรือไม่ โดยกระบวนการพิจารณา กลั่นกรองนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ส่งบทความจะไม่ทราบข้อมูลของกันและกัน (double-blinded peer reviews) ระยะเวลาในการประเมินคุณภาพของบทความเป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานของวารสาร

เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาประเมินกลั่นกรองบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ว่าบทความนั้นๆ ควรนำลงตีพิมพ์ หรือควรที่จะส่งให้กับผู้เขียนบทความแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง หรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์ สำหรับบทความที่ผ่านการปรับปรุงคุณภาพตามผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วจะได้รับพิจารณาอนุมัติให้ตีพิมพ์บทความ ซึ่งในขั้นตอนสุดท้ายกองบรรณาธิการวารสารจะดำเนินการตรวจสอบการเขียนรายการอ้างอิงและพิสูจน์อักษรโดยอาจจะส่งบทความให้ผู้เขียนแก้ไขก่อนที่จะเผยแพร่บทความแบบออนไลน์ลงในเว็บไซต์ของวารสาร

จริยธรรมในการตีพิมพ์

บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

1. กองบรรณาธิการมีหน้าที่ดำเนินการตรวจสอบเนื้อหาและคุณภาพของบทความทุกเรื่องที่ส่งมา เพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์กับวารสาร โดยจะต้องพิจารณาความสำคัญ ความใหม่ ความเกี่ยวข้องกับขอบเขตและวัตถุประสงค์ของวารสาร เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของบทความก่อนที่จะตีพิมพ์
2. กองบรรณาธิการต้องพิจารณาคุณภาพบทความภายใต้หลักเกณฑ์ทางวิชาการเป็นหลักในการคัดเลือกบทความ โดยปราศจากอคติต่อผู้นิพนธ์บทความ และไม่ใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลในการตอบรับหรือปฏิเสธการตีพิมพ์
3. ในกระบวนการประเมินบทความ กองบรรณาธิการต้องตรวจสอบการคัดลอกผลงานของบทความ (Plagiarism) หากตรวจพบการคัดลอกผลงานจะต้องระงับการประเมิน และติดต่อผู้นิพนธ์เพื่อเป็นหลักฐานประกอบการพิจารณาตอบรับหรือปฏิเสธการตีพิมพ์
4. กองบรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์หรือผู้ประเมินบทความ และไม่แสวงหาประโยชน์จาก บทความทั้งในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง
5. กองบรรณาธิการต้องไม่ปิดกั้น แก้อไข หรือแทรกแซงเนื้อหาบทความ รวมถึงผลประเมินของผู้ประเมินบทความ และต้องปกป้องข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ประเมินบทความจากบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องในระหว่างกระบวนการประเมินคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์
6. กองบรรณาธิการจะต้องปรับปรุงวารสารอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษามาตรฐานและคุณภาพให้มีความทันสมัยเสมอ

บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความต้องพิจารณาคุณภาพบทความภายใต้หลักเกณฑ์ที่ถูกต้องตามหลักทางวิชาการ โดยไม่ใช้ความ คิดเห็นส่วนตัว และต้องตระหนักว่าตนเองมีความรู้ความชำนาญในเนื้อหาของบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง
2. ผู้ประเมินบทความต้องมีความเป็นกลาง ไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์
3. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับ ไม่เปิดเผยข้อมูลในบทความแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องได้รับรู้ในระหว่างการประเมินบทความก่อนที่จะทำการตีพิมพ์
4. ผู้ประเมินบทความต้องไม่แสวงหาผลประโยชน์จากบทความ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดทำวารสาร
5. ผู้ประเมินบทความต้องทำการประเมินบทความตรงเวลาตามกรอบที่กำหนด
6. ผู้ประเมินบทความต้องช่วยเหลือการตัดสินใจของกองบรรณาธิการในการพิจารณาบทความก่อนที่จะตีพิมพ์ เช่น หากตรวจสอบพบการคัดลอกผลงาน หรือการใช้ผลการวิจัยเท็จ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันที

บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์

1. บทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการส่งต้นฉบับเพื่อรอตีพิมพ์กับวารสาร หรือแหล่งเผยแพร่อื่น รวมถึงการไม่นำบทความไปตีพิมพ์เผยแพร่กับแหล่งอื่นหลังจากที่ได้รับ การตีพิมพ์กับวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการแล้ว หากพบการตีพิมพ์ซ้ำซ้อนผู้นิพนธ์จะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในทุกกรณี

2. ผู้นิพนธ์ต้องตรวจสอบบทความทั้งในแง่รูปแบบและเนื้อหา โดยทำการอ้างอิงเอกสารวิชาการหรือผลงานผู้อื่นให้ถูกต้องครบถ้วนตามแบบฟอร์ม (template) ของวารสาร และไม่ทำการคัดลอกผลงานทั้งของตนเองและผู้อื่น
3. ผู้นิพนธ์ต้องเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้ประเมิน และพร้อมปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาตามคำแนะนำของผู้ประเมินและกองบรรณาธิการ เพื่อให้บทความถูกต้องตามมาตรฐานทางวิชาการและตรงตามรูปแบบของวารสาร
4. กรณีที่มีผู้นิพนธ์หลายคน ผู้ที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคนจะต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการอย่างแท้จริง และการส่งต้นฉบับบทความให้วารสารพิจารณาตีพิมพ์จะต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้นิพนธ์ทุกคนแล้ว
5. หากผู้นิพนธ์ประสงค์จะกล่าวขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือในบทความ จะต้องขออนุญาตก่อนระบุในกิตติกรรมประกาศท้ายบทความนั้น ๆ เสียก่อน
6. กรณีที่บทความเกี่ยวข้องกับการวิจัยในคนหรือสัตว์ทดลอง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อศักดิ์ศรี สิทธิ และ ความปลอดภัยของมนุษย์ ขอให้ผู้นิพนธ์แนบหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง เพื่อเป็นหลักฐานประกอบการพิจารณาตอบรับหรือปฏิเสธการตีพิมพ์

หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับสำหรับผู้เขียนในการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์

แนวทางการเขียนบทความวิจัย ให้เรียงลำดับตามหัวข้อ ดังนี้

1. บทคัดย่อ (Abstract)
2. บทนำ (Introduction)
3. วัตถุประสงค์ (Objective)
4. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)
5. วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)
6. ผลการวิจัย (Results)
7. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย (Conclusion and Discussion)
8. ข้อเสนอแนะ (Suggestions)
9. เอกสารอ้างอิง (References)

แนวทางการเขียนบทความวิชาการ ให้เรียงลำดับตามหัวข้อ ดังนี้

1. บทคัดย่อ (Abstract)
2. บทนำ (Introduction)
3. เนื้อหาบทความ (Content)
4. สรุป (Conclusion)
5. ข้อเสนอแนะ (Suggestion)
6. เอกสารอ้างอิง (References)

รายละเอียดการเตรียมบทความต้นฉบับ

1. บทความต้นฉบับต้องระบุ ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งทางวิชาการ ตำแหน่งทางบริหาร สถานที่ทำงานหรือสถาบันการศึกษาที่อยู่ติดต่อได้ และอีเมลล์ของผู้เขียนไว้ในหน้าแรกของบทความ
2. บทความต้นฉบับพิมพ์ลงเอกสารหน้าเดียว ควรมีความยาวไม่เกิน 20 หน้ากระดาษ A4 ตั้งค่านำกระดาษ ดังนี้ บน (Top) 3.81 ซม., ล่าง (Bottom) 3 ซม., ซ้าย (Left) 3 ซม. และ ขวา (Right) 2.54 ซม.
3. ชื่อเรื่องภาษาไทย ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 Point ตัวหนา และชื่อเรื่องภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 Point ตัวหนา
4. มีบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 270 คำต่อบทคัดย่อ
5. หัวเรื่องหลัก เช่น บทคัดย่อ บทนำ วัตถุประสงค์ การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะ เอกสารอ้างอิง ภาษาไทยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 Point ตัวหนา และภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 Point
6. การพิมพ์เนื้อเรื่อง ภาษาไทยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 Point ภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 Point
7. ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนอ้างอิงเอกสารตามรูปแบบที่วารสารกำหนด ต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการอ้างอิงก่อนส่งบทความต้นฉบับ

หมายเหตุ: ผู้ส่งบทความจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับสำหรับผู้เขียนในการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์
มีเข็มนั้นทางวารสารขอสงวนสิทธิ์ในการปฏิเสธการตอบรับบทความ

Journal of Liberal Arts
and Management Science
Kasetart University

กองบรรณาธิการวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

59 หมู่ 1 ถนน วปรอ. 366 ตำบลเชียงเครือ

อำเภอเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร 47000

โทรศัพท์: 0-4272-5039

โทรสาร: 0-4272-5040

Website: <http://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jfam>

E-mail: id.journaloflams@gmail.com