



วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ Srinakharinwirot Business Journal

ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2569

Vol. 17 No.1 January- June 2026 ISSN 2985-2234 (Online)

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Faculty of Business Administration for Society

บทความวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูในประเทศไทย

พชร ปิยพจน์ชีวิน ธนวัฒน์ เฮงกิจเลอเลิศ ศศิกา พจน์วาที

การทบทวนวรรณกรรมอย่างมีระบบ: การจัดกลุ่มแบบเคมีนในการขนส่งทางอากาศ

วรรณมนต์ สันติศิริ บุญญวัฒน์ อักษรกิตติ์

การวิเคราะห์อิทธิพลการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชัชชาติภัช เดชจิรมณี พรชัย ชันทะวงศ์ รมยพร กิติเวียง จุฬาลักษณ์ ไพบุลย์ฟุ้งเฟื่อง

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ให้บริการสถานีอำนวยความสะดวกบินประจำที่ในประเทศไทย

เชมณัฐ อำนาจวรชัย สุจิต ห่วงสุวรรณ สุกัญญา สมมณีนว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มดิจิทัลโนแมด

ปวีณา แสงวิรุฬห์ แววรรณ ละอองศรี ภัทรศรี อินทร์ขาว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน

ที่ประกอบในประเทศไทยของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย

วชิรวิชัย ภูมิปสนธิพงศ์ ภัคพล รุ่งพงษ์กุล ปารเมศ ตาระบัตร์ ชนภัทร อุทัยวัฒนา

นิภา นิรุตติกุล

บทความวิชาการ

การออกแบบแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุม: การประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบ

เพื่อทุกคน (Universal Design) ในการจัดการการท่องเที่ยวไทย

ณัฐภูมิ รอดพันธุ์

การบูรณาการแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ :

กรอบแนวคิดใหม่เพื่อการสร้างความสุขอย่างยั่งยืน

ชลิตา ช่วยสุข นนทลฉัตร วีระนวัตต์

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูในประเทศไทย

พชร ปิยพจน์ชีวิน ธนวัฒน์ เสงกิจเลอเลิศ ศศิกา พจน์วาที 1-11

การทบทวนวรรณกรรมอย่างมีระบบ: การจัดกลุ่มแบบเคมีนในการขนส่งทางอากาศ

วรรณมนต์ สันติศิริ บุญญวัฒน์ อักษรกิตติ์ 12-25

การวิเคราะห์อิทธิพลการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย
และความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชัชชาติภัช เดชจรรย์ณี พรชัย ชันทะวงศ์ รมยพร กิติเวียง จุฬาลักษณ์ ไพบุญย์ฟุ้งเฟื่อง 26-52

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ให้บริการสถานีอำนวยความสะดวกการบินประจำที่ในประเทศไทย

เชมณัฐจ์ อำนาจวรชัย สุจิต ห่วงสุวรรณ สุกัญญา สมมติดวง 53-74

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มดิจิทัลโนแมด

ปวีณา แดงวิรุฬห์ แววรรณ ละอองศรี ภัทรศรี อินทร์ขาว 75-90

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบใน
ประเทศไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

วชิรวิชัย ลิ้มปสนธิพงศ์ ภัคพล รุ่งพงษ์กุล ปารเมศ ตาระบัตร์ ชนภัทร อุทัยวัฒนา
นิภา นิรุตติกุล 91-108

บทความวิชาการ

การออกแบบแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุม: การประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบเพื่อทุกคน
(Universal Design) ในการจัดการการท่องเที่ยวไทย

ณัฐวุฒิ รอดพันธุ์ 109-123

การบูรณาการแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ : กรอบแนวคิดใหม่
เพื่อการสร้างความสุขอย่างยั่งยืน

ชลิดา ช่วยสุข นนทลจันทร วีระนุวัติ 124-139

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูในประเทศไทย

FACTORS AFFECTING THE CAPITAL STRUCTURE OF THE TEACHER SAVING COOPERATIVE IN THAILAND

พชร ปิยพจน์ชีวิน¹ ธนวัฒน์ เฮงกิจเลอเลิศ² ศศิภา พจน์วาที^{3*}

Pachara Piyapojchewin Thanawat Hengkitlerlert Sasipa Pojanavatee

Received May 26, 2025

Revised August 9, 2025

Accepted October 17, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างเงินทุน ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูในประเทศไทยจำนวน 82 แห่ง โดยใช้ข้อมูลรายปีตั้งแต่ปีบัญชี 2562 ถึงปีบัญชี 2566 ด้วยวิธี Fixed Effect Model การศึกษาใช้อัตราส่วนโครงสร้างเงินทุนคือ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (Debt-to-Asset Ratio) โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับตัวแปรต้นด้านสินทรัพย์ ได้แก่ ความสามารถในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างกำไร (ROA) สภาพคล่อง (Liquidity) สินทรัพย์ถาวร (Fixed assets) การเติบโตของสินทรัพย์ (Growth) และขนาดของสหกรณ์ (Size) ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างกำไร และสภาพคล่อง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับโครงสร้างเงินทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การเติบโตของสินทรัพย์ และขนาดของสหกรณ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับโครงสร้างเงินทุนอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของสินทรัพย์ถาวรไม่พบความสัมพันธ์กับโครงสร้างเงินทุนของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูในประเทศไทย

คำสำคัญ: โครงสร้างเงินทุน เงินทุนภายใน เงินทุนภายนอก อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ สหกรณ์ออมทรัพย์ครู

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing the capital structure of 82 teacher savings cooperatives in Thailand, using annual data from the fiscal years 2019 to 2023. The Fixed Effect Model is employed to examine the relationship between the capital structure, measured by the Debt-to-Asset Ratio (DA), and asset-related independent variables, including Return on Assets (ROA), Liquidity, Fixed Assets, Asset Growth (Growth), and Cooperative Size (Size). The results indicate that ROA and Liquidity have a statistically significant negative relationship with the capital structure, whereas Asset Growth and Cooperative Size show a statistically significant positive relationship. Fixed Assets exhibit no relationship with the capital structure of teacher savings cooperatives in Thailand.

Keywords: Capital structure, Internal funds, External funds, Debt-to-asset ratio, Teachers' savings cooperative

¹ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล: pachara.piy@ku.th

Faculty of Economics, Kasetsart University, E-mail Address: pachara.piy@ku.th

² คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล: thanawat.hen@ku.th

Faculty of Economics, Kasetsart University, E-mail Address: thanawat.hen@ku.th

³ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล: sasi.poj@ku.th

Faculty of Economics, Kasetsart University, Corresponding Author, E-mail Address: sasi.poj@ku.th

บทนำ

สหกรณ์ออมทรัพย์ครู ถือเป็นสถาบันการเงินรูปแบบหนึ่ง โดยมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนฐานะทางเศรษฐกิจของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาทั่วประเทศ มีวัตถุประสงค์หลักในการให้บริการด้านการออมและสินเชื่อ สหกรณ์ออมทรัพย์ครู จึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางการเงินและพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิก การดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู บนพื้นฐานโครงสร้างเงินทุนที่แข็งแกร่งและมั่นคงจะช่วยให้สหกรณ์ สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ที่ตั้งไว้

แหล่งเงินทุนของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ แหล่งเงินทุนภายในและแหล่งเงินทุนภายนอก แหล่งเงินทุนภายใน ประกอบด้วย เงินฝากจากสมาชิก เงินปันผล และเงินสำรอง ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนที่มีความมั่นคงและมีต้นทุนต่ำ เนื่องจากเกิดจากการออมและสะสมของสมาชิกเอง อย่างไรก็ตาม แหล่งเงินทุนภายในอาจมีข้อจำกัดด้านปริมาณและความยืดหยุ่นในการใช้เงิน (Cooperative League of Thailand, 2021) ในทางกลับกัน แหล่งเงินทุนภายนอก ได้แก่ สินเชื่อจากธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่น และเงินกู้จากสหกรณ์อื่น สามารถเสริมสภาพคล่องและขยายศักยภาพในการให้สินเชื่อแก่สมาชิกได้ อย่างไรก็ตาม แหล่งเงินทุนภายนอกมีต้นทุนทางการเงินและความเสี่ยงด้านหนี้สินที่สูงกว่า (Dirse & Japee, 2025) ดังนั้นการเลือกใช้แหล่งเงินทุนแต่ละประเภท จึงส่งผลกระทบต่อโครงสร้างเงินทุนของสหกรณ์โดยตรง การพึ่งพาเงินทุนภายนอกมากเกินไป อาจทำให้สหกรณ์ มีความเสี่ยงด้านหนี้สินสูง ในขณะที่การพึ่งพาเงินทุนภายในเพียงอย่างเดียว อาจทำให้สหกรณ์ มีข้อจำกัดในการขยายปริมาณธุรกิจ คณะกรรมการดำเนินงานจึงควรพิจารณาโครงสร้างเงินทุนอย่างรอบคอบ โดยเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากการก่อหนี้และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นตามทฤษฎี Trade-off Theory และหาระดับที่เหมาะสมของสัดส่วนโครงสร้างทุนระหว่างหนี้สินและทุนของสหกรณ์ (Phetkong & Yupabhorn, 2019)

ทุนเรือนหุ้นเป็นหนึ่งในแหล่งเงินทุนหลักของสหกรณ์ การเติบโตของทุนเรือนหุ้นแสดงถึงความมั่นคงทางการเงินของสหกรณ์ และความเชื่อมั่นของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ จากข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2566 ของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 มีอัตราการเพิ่มขึ้นของทุนเรือนหุ้นที่ 7.28% และลดลงต่อเนื่องในปีถัดมา โดยในปี พ.ศ. 2563 อัตราการเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 5.66% และลดลงเหลือ 3.55% ในปี พ.ศ. 2564 ส่วนในปี พ.ศ. 2565 อัตราการเพิ่มขึ้นของทุนเรือนหุ้นลดลงเล็กน้อยเท่ากับ 3.25% ในปี พ.ศ. 2566 อัตราการเติบโตของทุนเรือนหุ้นลดลงต่อเนื่องเท่ากับ 1.48% (Cooperative Auditing Department, 2023) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการลดลงของการเติบโตของทุนเรือนหุ้นอย่างต่อเนื่อง บ่งชี้ถึงความท้าทายในการระดมทุนของสหกรณ์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของสหกรณ์ในหลายด้าน เช่น ข้อจำกัดในการขยายปริมาณธุรกิจ ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง และข้อจำกัดในการให้สินเชื่อแก่สมาชิก นอกจากนี้ สมาชิกอาจได้รับผลกระทบจากผลตอบแทนที่ลดลง ข้อจำกัดในการเข้าถึงบริการ และความเสี่ยงต่อเงินออม

การบริหารจัดการโครงสร้างเงินทุนของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุน เพื่อให้สหกรณ์สามารถกำหนดแนวทางการบริหารเงินทุนที่เหมาะสม สนับสนุนวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมฐานะทางเศรษฐกิจของสมาชิก และเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาทั่วประเทศ ผลการศึกษานี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารสหกรณ์ นักวิชาการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์เพื่อพัฒนาสหกรณ์ออมทรัพย์ครู

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสินทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการจัดหาเงินทุนตามลำดับขั้น (Pecking order theory) ของ Myers & Majluf (1984) อธิบายว่า องค์กรจะให้ความสำคัญกับการใช้แหล่งเงินทุนภายใน เช่น กำไรสะสม ก่อนการพึ่งพาแหล่งเงินทุนภายนอก โดยมีเหตุผลหลักเพื่อลดต้นทุนทางการเงินและหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการก่อหนี้ ผลการศึกษาโครงสร้างเงินทุนของบริษัทวิเคราะห์โดย Kannika & Banchuenvijit (2019) สนับสนุนทฤษฎีดังกล่าว โดยระบุว่าบริษัทที่มีสภาพคล่องทางการเงินสูง และมีเงินสดจากการดำเนินงานภายในเพียงพอต่อความต้องการใช้เงินทุน มีแนวโน้มในการก่อหนี้ที่ต่ำ ในบริบทของสหกรณ์ สหกรณ์ที่มีความสามารถในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างกำไรสูง (ROA) จะมีทุนสำรองและทุนสะสมจำนวนมาก ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนภายในที่มีต้นทุนต่ำ สหกรณ์จึงมีแนวโน้มพึ่งพาการกู้ยืมน้อยลง ส่งผลให้อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมลดลง กรณีที่สหกรณ์มีสภาพคล่องสูง แสดงถึงสหกรณ์มีทรัพยากรภายในที่เพียงพอสำหรับการดำเนินงานหรือการลงทุน โดยไม่ต้องกู้ยืมเพิ่ม ตามทฤษฎี Pecking Order สหกรณ์จะเลือกใช้เงินทุนภายในก่อนการก่อหนี้สิน ส่งผลให้อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมลดลง หากสหกรณ์มีการเติบโตของสินทรัพย์สูงมักต้องการเงินทุนเพิ่มเพื่อรองรับการขยายตัว และสหกรณ์มีเงินทุนภายในไม่เพียงพอ สหกรณ์จะเลือกเงินทุนจากการก่อหนี้สินเป็นลำดับถัดไป ส่งผลให้อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมสูงขึ้น

ในทางตรงกันข้าม ทฤษฎีแลกเปลี่ยน (Trade-off theory) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากแนวคิดของ Modigliani & Miller (1958) และ Kraus & Litzenberger (1973) ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนและผลประโยชน์ของการใช้หนี้สิน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประโยชน์ทางภาษีที่เกิดจากดอกเบี้ยจ่ายที่สามารถนำมาลดหย่อนภาษีได้ อย่างไรก็ตาม การใช้แหล่งเงินทุนโดยการก่อหนี้มาพร้อมกับความเสี่ยงทางการเงินที่เพิ่มขึ้น ผลการศึกษาของ Ratchapaetayakom & Bangchokdee (2021) สนับสนุนทฤษฎีดังกล่าว โดยพบว่า บริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะใช้แหล่งเงินทุนภายนอกเพื่อเพิ่มมูลค่าขององค์กร ในขณะที่บริษัทที่มีสภาพคล่องสูงจะลดการก่อหนี้สินลง ในบริบทของสหกรณ์ตามทฤษฎี Trade-Off สหกรณ์ที่มีสินทรัพย์ถาวรในสัดส่วนสูงมีแนวโน้มที่จะกู้ยืมมากขึ้น เพราะสามารถใช้สินทรัพย์ถาวรเป็นหลักประกัน ซึ่งลดต้นทุนความเสี่ยงของผู้ให้กู้และเพิ่มโอกาสของสหกรณ์ในการได้รับเงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำลง

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในภาพรวม ทั้งทฤษฎี Pecking Order และ Trade-off Theory มีข้อจำกัดในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจทางการเงินของบริษัท ตัวอย่างเช่น บริษัทขนาดใหญ่อาจเลือกใช้แหล่งเงินทุนจากภายนอก เพื่อประโยชน์ทางภาษีตามแนวทางของ Trade-off Theory ในขณะที่บริษัทที่มีผลกำไรสูงอาจลดการใช้หนี้เพื่อรักษาสภาพคล่องและความมั่นคงทางการเงินตามแนวทางของ Pecking Order Theory สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้างเงินทุนมีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ซึ่งอาจไม่ได้ถูกรอบคลุมอย่างครบถ้วนโดยทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่ง จากการศึกษาด้านโครงสร้างเงินทุนเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของบริษัทในบริบทที่แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญจากการศึกษาดังนี้

การศึกษาด้านโครงสร้างเงินทุน พบว่าตัวชี้วัดที่ได้รับยอมรับ ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (Debt to assets ratio) เป็นตัวชี้วัดทางการเงินที่คำนวณจากสัดส่วนของหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม ใช้ในการประเมินระดับการพึ่งพาหนี้สินในการดำเนินธุรกิจ โดยทั่วไปอัตราส่วนนี้ไม่ควรเกินร้อยละ 60 เนื่องจากการมีหนี้สินในระดับสูงอาจส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเงิน และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to equity ratio) คำนวณจากสัดส่วนของหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดระดับการกู้ยืมเมื่อเปรียบเทียบกับทุนของผู้ถือหุ้น โดยทั่วไปอัตราส่วนนี้ควรอยู่ที่ 1 เท่า สะท้อนถึงความสมดุลระหว่างหนี้สินและเงินทุนของผู้ถือหุ้น และแสดงถึงความสามารถของกิจการในการบริหารจัดการภาระหนี้สินเพื่อรักษาความมั่นคงทางการเงิน (Songjarean, 2022) อย่างไรก็ตาม การศึกษาค้นคว้านี้เลือกใช้อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ เนื่องจากสามารถสะท้อนระดับความเสี่ยงทางการเงินและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการภาระหนี้ หากอัตราส่วนนี้ต่ำแสดงว่าบริษัทพึ่งพาเงินทุนภายในสูง ในทางกลับกัน เมื่ออัตราส่วนสูงแสดงถึงบริษัทมีระดับการใช้หนี้สินที่สูง กล่าวคือ บริษัทมีการระดมทุนในการชำระหนี้ที่มากขึ้น อาจลดความสามารถในการกู้ยืมและเพิ่มความเสี่ยงทางการเงินโดยรวม (Farah et al., 2021) การศึกษาปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ของบริษัทและกลุ่มธนาคารในบริษัทที่แตกต่างกัน สามารถสรุปประเด็นสำคัญจากการศึกษาได้ดังนี้

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สะท้อนถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ของ Serghiescu & Văidean (2014) พบว่าขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการก่อหนี้ ในขณะที่ความสามารถในการทำกำไร สภาพคล่องทางการเงิน และสินทรัพย์ถาวรมีความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบริษัทขนาดใหญ่ มีแนวโน้มพึ่งพาหนี้สินมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก แต่บริษัทที่มีฐานะการเงินมั่นคงกลับลดการก่อหนี้ลง ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Noohuang & Pongsupatt (2021) ที่ระบุว่าความสามารถในการทำกำไรและสภาพคล่องของบริษัทมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับโครงสร้างเงินทุน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในทฤษฎี Pecking Order ที่กล่าวว่าบริษัทควรเลือกใช้แหล่งเงินทุนจากภายในก่อน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาในกลุ่มธุรกิจธนาคารของ Janwagornwong & Pongsupatt (2023) และ Chigviang & Terdpaopong (2021) พบว่าความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์เชิงลบโครงสร้างเงินทุน ในขณะที่ ขนาดของธนาคาร และสินทรัพย์ถาวร มีความสัมพันธ์เชิงบวกโครงสร้างเงินทุน สอดคล้องกับแนวคิด Trade-off Theory อธิบายว่า บริษัทที่มีกำไรสูงจะลดการพึ่งพาหนี้เพื่อหลีกเลี่ยงต้นทุนทางการเงินเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อิรัก ของ Mohammed et al. (2017) ซึ่งพบว่า ความสามารถในการทำกำไรและสภาพคล่องของธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงลบกับโครงสร้างเงินทุน ขนาดของธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโครงสร้างเงินทุน และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตของธนาคารกับโครงสร้างเงินทุน ในทางตรงกันข้าม การศึกษาของ Muhammad & Sharif (2019) ระบุว่าขนาดของธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโครงสร้างเงินทุน นอกจากนี้ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างสภาพคล่องและการเติบโตของบริษัทต่อโครงสร้างเงินทุน

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างเงินทุนในบริษัทของสหกรณ์ในประเทศไทยพบว่ามียูอย่างจำกัด (Pojanavatee, 2024; Pompradub & Bosakoranu, 2021) เนื่องจากสหกรณ์มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากบริษัทและกลุ่มธุรกิจธนาคาร โดยมุ่งเน้นการให้บริการและการสนับสนุนสมาชิกมากกว่าการแสวงหากำไรสูงสุด

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ปัจจัยด้านสินทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานไว้ได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสามารถในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างกำไรของสหกรณ์ (ROA) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับโครงสร้างเงินทุน

สมมติฐานที่ 2 สภาพคล่อง (Liquidity) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับโครงสร้างเงินทุน

สมมติฐานที่ 3 สินทรัพย์ถาวร (Fixed assets) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับโครงสร้างเงินทุน

สมมติฐานที่ 4 การเติบโตของสินทรัพย์ (Growth) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับโครงสร้างเงินทุน

สมมติฐานที่ 5 ขนาดของสหกรณ์ (Size) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับโครงสร้างเงินทุน

วิธีดำเนินการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูที่จดทะเบียนในประเทศไทย ตั้งแต่ปีบัญชี 2562 ถึงปีบัญชี 2566 จากกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ มีจำนวน 105 แห่ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคัดเลือกจากสหกรณ์ออมทรัพย์ครูที่มีข้อมูลครบถ้วน มีจำนวนทั้งสิ้น 82 แห่ง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสินทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูในประเทศไทย

การศึกษาใช้ตัวแปรโครงสร้างเงินทุน คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (DA) โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านสินทรัพย์ ได้แก่ ความสามารถในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างกำไร (ROA) สภาพคล่อง (Liquidity)

สินทรัพย์ถาวร (Fixed assets) การเติบโตของสินทรัพย์ (Growth) และขนาดของสหกรณ์ (Size) และใช้หน่วยเป็นเท่า เพื่อรักษาความสอดคล้องกับมาตรฐานการวิเคราะห์ทางการเงิน ซึ่งจะช่วยให้การตีความผลการวิเคราะห์ในสมการมีความชัดเจนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ และลดความสับสนในการเปรียบเทียบตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวปฏิบัติของ (Frank & Goyal, 2009; Rajan & Zingales, 1995)

โครงสร้างเงินทุน (DA)	= หนี้สินรวม/ (สินทรัพย์รวม) (เท่า)
ความสามารถในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างกำไร (ROA)	= กำไรสุทธิ/ สินทรัพย์รวม (เท่า)
สภาพคล่อง (Liquidity)	= สินทรัพย์หมุนเวียน/ (หนี้สินหมุนเวียน) (เท่า)
สินทรัพย์ถาวร (Fixed assets)	= สินทรัพย์ถาวร/ (สินทรัพย์รวม) (เท่า)
การเติบโตของสินทรัพย์ (Growth)	= (สินทรัพย์ปีปัจจุบัน-สินทรัพย์ปีก่อน)/ สินทรัพย์ปีก่อน (เท่า)
ขนาดของสหกรณ์ (Log_size)	= ลอการิทึมของสินทรัพย์รวม

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้ Pearson's Correlation Coefficient เพื่อประเมินและควบคุมปัญหา Multicollinearity การพิจารณาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) หากค่าดังกล่าวมีค่าไม่เข้าใกล้ -1 หรือ 1 หรือไม่เกิน ± 0.8 (Pearson, 1920) ควบคู่กับวิธี Variance Inflation Factor (VIF) ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นสูงระหว่างตัวแปร (Edward, 1988) ในกรณีที่ค่าสัมประสิทธิ์เกินขอบเขตที่กำหนด จึงพิจารณาการตัดตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงออกจากแบบจำลอง

การวิเคราะห์สมการถดถอยด้วยข้อมูลแบบ Panel Data ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากหน่วยตัวอย่างหลายหน่วยในช่วงเวลาต่าง ๆ ติดต่อกันนั้น พบว่าข้อมูลประเภทนี้มีตัวแปรที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามเวลา (Time invariable variable) ซึ่งมีค่าคงที่ตลอดเวลาและไม่สามารถวัดค่าได้โดยตรง เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวแฝงอยู่นอกสมการและส่งผลกระทบต่อแต่ละหน่วยตัวอย่างในลักษณะที่แตกต่างกัน จึงถือเป็นปัจจัยภายนอกเฉพาะตัว (Unobserved individual specific effect) ที่มีผลต่อการประมาณการแบบจำลอง ด้วยเหตุนี้ การเลือกแบบจำลองที่เหมาะสมสำหรับข้อมูล Panel Data จึงมีความสำคัญ โดยสามารถดำเนินการได้ผ่านเครื่องมือ Correlated Random Effects - Hausman Test เพื่อเปรียบเทียบระหว่างแบบจำลอง Fixed Effect Model กับ Random Effect Model เมื่อได้แบบจำลองที่เหมาะสมแล้ว (Hausman, 1978) ขั้นตอนต่อไปคือการทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ด้วยวิธีค่า Durbin-Watson หากค่า DW มีค่าใกล้เคียง 2 หรือมีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าแบบจำลองไม่เกิดปัญหา Autocorrelation (Durbin & Watson, 1951) และทดสอบปัญหา Heteroskedasticity ซึ่งเป็นการตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อนไม่คงที่ ด้วยวิธี Breusch-Pagan และการวิเคราะห์ผลจาก p-value เมื่อพบว่า ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จะดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วย วิธี White's Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors (White, 1980) ในลำดับสุดท้าย เพื่อให้ได้แบบจำลองที่มีความเสถียรและเหมาะสม ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีการทดสอบสมมติฐานและการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ทั้งนี้ เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการอธิบาย รวมถึงคาดการณ์ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้แบบจำลองในการศึกษา ดังนี้

$$DA = \alpha + \beta_1 ROA_{it} + \beta_2 Liquidity_{it} + \beta_3 Fixed\ assets_{it} + \beta_4 Growth_{it} + \beta_5 Log_size_{it} + \mu_{it}$$

โดยที่ α คือ ค่าคงที่ของสมการถดถอย, β คือ ค่าสัมประสิทธิ์, μ คือ ค่าความคลาดเคลื่อน, i คือ สหกรณ์ออมทรัพย์ที่ i และ t คือ ข้อมูล ณ ปีที่ t

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

Variable	Mean	Std. Dev.	Maximum	Minimum
DA	0.497	0.112	0.796	0.033
ROA	0.031	0.006	0.047	0.011
Liquidity	0.549	1.849	24.188	0.063
Fixed assets	0.857	0.106	0.965	0.003
Growth	0.039	0.049	0.285	-0.063
Size	22.809	1.039	24.416	18.592

จากตารางที่ 1 พบว่า โครงสร้างเงินทุน (DA) มีค่าเฉลี่ย 0.497 โดยมีค่าสูงสุด 0.796 และค่าต่ำสุด 0.033 ในส่วนของความสามารถในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างกำไร (ROA) มีค่าเฉลี่ย 0.031 ค่าสูงสุด 0.047 และค่าต่ำสุด 0.011 สำหรับสภาพคล่อง (Liquidity) มีค่าเฉลี่ย 0.549 ค่าสูงสุด 24.188 และค่าต่ำสุด 0.063 ในขณะที่ สินทรัพย์ถาวร (Fixed assets) มีค่าเฉลี่ย 0.857 ค่าสูงสุด 0.965 และค่าต่ำสุด 0.003 ด้านการเติบโตของสินทรัพย์ (Growth) มีค่าเฉลี่ย 0.039 ค่าสูงสุด 0.285 และค่าต่ำสุด -0.063 ส่วน ขนาดของสหกรณ์ (Size) มีค่าเฉลี่ย 22.809 ค่าสูงสุด 24.416 และค่าต่ำสุด 18.592

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ Pearson Correlation Coefficients และ Variance Inflation Factor

Variable	ROA	Liquidity	Fixed assets	Growth	Size	VIF
ROA	1					1.038
Liquidity	0.024	1				1.604
Fixed assets	0.017	-0.589	1			1.673
Growth	-0.020	-0.099	-0.024	1		1.029
Size	0.169	-0.343	0.416	-0.072	1	1.285

จากตารางที่ 2 ไม่พบตัวแปรอิสระใดที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า +0.8 หรือน้อยกว่า -0.8 อย่างมีนัยสำคัญ อธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีสภาวะร่วมกัน (Multicollinearity) และไม่พบค่า VIF ของตัวแปรอิสระที่มีค่ามากกว่า 10 จึงพิจารณาไม่ตัดตัวแปรใดออกจากสมการ

ตารางที่ 3

ผลวิเคราะห์แบบจำลอง Fixed Effect Model และ Random Effect Model

Method	Fixed Effect Model		Random Effect Model	
Variable	Estimate	Pr > t	Estimate	Pr > t
Intercept	-1.967	0.001*	-0.608	0.225
ROA	-2.099	0.001*	-2.829	0.001*
Liquidity	-0.003	0.206	-0.048	0.071
Fixed assets	-0.020	0.341	-0.085	0.723
Growth	0.147	0.001*	0.205	0.001*
Size	0.131	0.001*	0.052	0.001*
R-Square	0.978		0.338	
Durbin-Watson stat	0.70		3.30	
Hausman Test		20.15 (0.001*)		
Heteroscedasticity		454.17 (0.001*)		

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า แบบจำลอง Fixed Effect Model มีค่า R-square สูงที่สุดเท่ากับ 0.978 รองลงมาคือ Random Effect Model ให้ค่า R-square เท่ากับ 0.338 จึงมีการเลือกแบบจำลองที่มีความเหมาะสม โดยใช้เครื่องมือ Correlated Random Effects - Hausman Test พบว่า วิธี Hausman Test ได้ค่า Chi-sq. Statistic เท่ากับ 20.15 และมีค่าความน่าจะเป็น (Prob) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ Fixed Effect Model เป็นแบบจำลองที่เหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้ ขั้นตอนถัดไปเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) และค่าความแปรปรวนของตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อนคงที่ (Homoskedasticity) ผลการวิเคราะห์ แบบจำลอง Fixed Effect Model พบปัญหาตัวคลาดเคลื่อนมีสหสัมพันธ์กัน (Autocorrelation) และค่าความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroskedasticity) ของความคลาดเคลื่อน โดยค่า Durbin-Watson stat เท่ากับ 0.70 ไม่อยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ (1.5-2.5) บ่งชี้ถึงปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวเองเชิงบวก นอกจากนี้ ผลการทดสอบ Heteroskedasticity แสดงค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ยืนยันว่าแบบจำลองประสบปัญหาความแปรปรวนของตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อนไม่คงที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้วิธี White's Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors ในการแก้ปัญหา Autocorrelation และ Heteroskedasticity ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4

ผลวิเคราะห์ White's Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors

Variable	Estimate	Std. Dev.	t Value	Pr > t
Intercept	-1.966	0.460	-4.28	0.001*
ROA	-2.099	0.511	-4.11	0.001*
Liquidity	-0.003	0.001	-2.94	0.004*
Fixed assets	-0.020	0.017	-1.19	0.233
Growth	0.147	0.025	5.77	0.001*
Size	0.131	0.021	6.16	0.001*
R-Square	0.978			
F Value	65.00	Prob (F-Test)	0.001*	

หมายเหตุ. *ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์แบบจำลองหลังแก้ปัญหา Autocorrelation และ Heteroskedasticity ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู 82 แห่งในประเทศไทย ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2562 ถึงปี พ.ศ. 2566 พบว่า ความสามารถในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างกำไรของสหกรณ์ (ROA) มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ความสามารถในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างกำไรของสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างเงินทุนในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทุกการเพิ่มขึ้น 1 เท่าของความสามารถในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างกำไรของสหกรณ์ (ROA) จะทำให้โครงสร้างเงินทุนลดลงประมาณ 2.099 เท่า และสภาพคล่อง (Liquidity) มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 สภาพคล่อง มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างเงินทุนในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทุกการเพิ่มขึ้น 1 เท่าของสภาพคล่อง (Liquidity) จะทำให้โครงสร้างเงินทุนลดลง 0.003 เท่า และการเติบโตของสินทรัพย์ (Growth) มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 การเติบโตของสินทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างเงินทุนในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ โดยทุกการเพิ่มขึ้น 1 เท่าของการเติบโตของสินทรัพย์ (Growth) จะทำให้โครงสร้างเงินทุนเพิ่มขึ้น 0.147 เท่า และขนาดของสหกรณ์ (Size) มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ขนาดของสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างเงินทุนในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บ่งชี้ว่า โดยทุกการเพิ่มขึ้น 1 เท่าของขนาดของสหกรณ์ (Size) จะทำให้โครงสร้างเงินทุนเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.131 เท่า ในขณะที่สินทรัพย์ถาวร (Fixed assets) มีค่า p-value เท่ากับ 0.233 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 สินทรัพย์ถาวร ไม่มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างเงินทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสินทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญแบ่งเป็นสองกลุ่ม กลุ่มแรก คือ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ โดยความสามารถในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างกำไรส่งผลกระทบต่อโครงสร้างเงินทุนมากที่สุด รองลงมาคือ สภาพคล่องของสหกรณ์ กลุ่มที่สองคือปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยการเติบโตของสินทรัพย์สหกรณ์ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างเงินทุนในทิศทางเดียวกันมากที่สุด ตามด้วยขนาดของสหกรณ์ ทั้งนี้ สินทรัพย์ถาวรไม่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างเงินทุนของสหกรณ์

สรุปและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูในประเทศไทย พบว่าเมื่อความสามารถในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างกำไร (ROA) และ สภาพคล่อง (Liquidity) เพิ่มขึ้น โครงสร้างเงินทุน (อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์) มีแนวโน้มลดลง ความสัมพันธ์เชิงลบนี้สอดคล้องกับทฤษฎี Pecking Order Theory (Myers & Majluf, 1984) และการศึกษาของ Ratchapaetayakom & Bangchokdee (2021) และ Noohuang & Pongsupatt (2021) ที่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความสามารถในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างกำไร กล่าวคือสหกรณ์ที่มีความสามารถในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างกำไร และสภาพคล่องในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะลดการพึ่งพาแหล่งเงินทุนจากภายนอก เนื่องจากสามารถใช้ประโยชน์จากเงินทุนภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การพึ่งพาเงินทุนภายในนี้ช่วยลดความจำเป็นในการกู้ยืม ซึ่งส่งผลให้สหกรณ์สามารถหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับหนี้สินได้ นอกจากนี้ความสามารถในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างกำไรและสภาพคล่องที่สูงยังเสริมสร้างความยืดหยุ่นทางการเงิน ทำให้สหกรณ์สามารถรับมือกับความท้าทายหรือวิกฤตการณ์ทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในกรณีที่เงินทุนไม่เพียงพอสหกรณ์อาจพิจารณาการจัดทำโครงการระดมทุนเรือนหุ้นจากสมาชิกเป็นลำดับแรก ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่าสหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกำไร และบริหารสภาพคล่องจะสามารถลดการพึ่งพาแหล่งเงินทุนจากภายนอก ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงทางการเงินและสามารถรองรับภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนโดยไม่ต้องก่อหนี้เพิ่มเติม

ในทางกลับกัน การเติบโตของสินทรัพย์ (Growth) และขนาดของสหกรณ์ (Size) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับโครงสร้างเงินทุน กล่าวคือเมื่อสหกรณ์มีการเติบโตหรือมีขนาดใหญ่ขึ้น โครงสร้างเงินทุนมีแนวโน้มที่จะเพิ่มการพึ่งพาแหล่งเงินทุนจากภายนอก ความสัมพันธ์เชิงบวกนี้สอดคล้องกับแนวคิดจาก Trade-Off Theory (Modigliani & Miller, 1959) และการศึกษาของ Chigviang & Terdpaopong (2021), Mohammed et al. (2017) เนื่องจาก สหกรณ์ที่มีขนาดใหญ่มีปริมาณธุรกิจสูงกว่าสหกรณ์ขนาดเล็ก ซึ่งจะช่วยลดความผันผวนของกระแสเงินสด และความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้ที่ต่ำลง ประกอบกับการมีปริมาณสินทรัพย์ขนาดใหญ่ จะเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อสถาบันการเงินผู้ให้กู้ ทำให้สหกรณ์สามารถเข้าถึงเงินทุนจากภายนอกได้ในเงื่อนไขที่เอื้อประโยชน์มากกว่า ทั้งในแง่อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการกู้ยืม และหลักประกัน

ในส่วนของ สินทรัพย์ถาวร (Fixed assets) ที่สามารถใช้เป็นหลักประกันในการกู้ยืมได้ ไม่พบความสัมพันธ์กับโครงสร้างเงินทุน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Janwagornwong & Pongsupatt (2023) และ Noohuang & Pongsupatt (2021) ที่พบว่าสินทรัพย์ถาวรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโครงสร้างเงินทุน ทั้งนี้อาจเกิดจากสหกรณ์ออมทรัพย์ครูพึ่งพาเงินทุนจากสมาชิกมากกว่าการกู้ยืมโดยใช้สินทรัพย์ถาวร การเพิ่มการพึ่งพาเงินทุนภายใน และลดสัดส่วนหนี้สินของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจำเป็นต้องอาศัยการบริหารจัดการที่เน้น การเพิ่มความสามารถในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างกำไรของสหกรณ์ (ROA) และ สภาพคล่อง (Liquidity) การควบคุมการเติบโตของสินทรัพย์ (Growth) ให้สมดุลกับเงินทุนภายใน โดยการใช้ประโยชน์จากขนาดของสหกรณ์ (Size) ในการระดมเงินฝาก และเน้นจัดสรรเงินทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนมากกว่าสินทรัพย์ถาวร แนวทางเหล่านี้จะช่วยลดโครงสร้างเงินทุนอันเนื่องจากการก่อหนี้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษานี้ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายควรเน้นการส่งเสริมความสามารถในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างกำไรและสภาพคล่องของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูในประเทศไทย โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายสำหรับสมาชิก รวมถึงการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำแต่ให้ผลตอบแทนสม่ำเสมอ นอกจากนี้ คณะกรรมการดำเนินงานควรสนับสนุนการเติบโตของสหกรณ์ผ่านนโยบายที่เน้นการระดมทุนจากภายในเป็นหลัก เช่น การส่งเสริมเงินฝากจากสมาชิก หรือการจัดสรรกำไรส่วนหนึ่งเป็นทุนสำรองเพื่อรองรับการขยายตัวในอนาคต ซึ่งจะช่วยลดการพึ่งพาเงินทุนจากภายนอกได้ในระยะยาว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมทางการเงินขั้นสูงให้แก่

คณะกรรมการและผู้จัดการสหกรณ์ เพื่อเสริมสร้างทักษะในการตัดสินใจ การบริหารความเสี่ยง และการจัดสรรเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยป้องกันปัญหาทางการเงินในอนาคต

ข้อจำกัดงานวิจัย

การศึกษานี้มีข้อจำกัด โดยศึกษาเฉพาะปัจจัยภายในของสหกรณ์ โดยไม่ได้รวมปัจจัยภายนอกที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้างเงินทุนของสหกรณ์ เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย และภาวะเศรษฐกิจโดยรวม การขยายขอบเขตการศึกษาในอนาคตควรรวมปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค จะช่วยให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

References

- Chigviang, V., & Terdpaopong, K. (2021). Factors related to the capital structure of Thai financial industry. *Journal of Federation of Accounting Professions*, 3(8), 96–114. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JFAC/article/view/250010>
- Cooperative Auditing Department. (2023). *Statistics on cooperative/group operations and financial status over the past 5 years*. Cooperative Auditing Department.
- Cooperative League of Thailand. (2021). *Special article: Cooperative fund management*. https://www.cltcoop.com/17584900/cooperative-league-of-thailand?utm_source=chatgpt.com
- Dirse, M. T., & Japee, G. P. (2025). Funding sources and their implications for the long-term financial sustainability of saving and credit cooperatives in Ethiopia. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 13(1), Article 100258. <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2024.100258>
- Durbin, J., & Watson, G. S. (1951). Testing for serial correlation in least squares regression. II. *Biometrika*, 38(1–2), 159–178. <https://doi.org/10.1093/biomet/38.1-2.159>
- Edward, R. T. (1988). A conversation with Cuthbert Daniel. *Statistical Science*, 3(4), 413–424. <https://doi.org/10.1214/ss/1177012760>
- Farah, I., Amin, C., & Pramudianto, P. (2021). The effect of debt to asset ratio, long term debt to equity ratio and time interest earned ratio on profitability. *Bina Bangsa International Journal of Business and Management*, 1(1), 68–78. <https://doi.org/10.46306/bbijbm.v1i1.8>
- Frank, M. Z., & Goyal, V. K. (2009). Capital structure decisions: Which factors are reliably important? *Financial Management*, 38(1), 1–37. <https://doi.org/10.1111/j.1755-053X.2009.01026.x>
- Hausman, J. A. (1978). Specification tests in econometrics. *Econometrica*, 46(6), 1251–1271. <https://doi.org/10.2307/1913827>
- Janwagornwong, N., & Pongsupatt, A. (2023). Factors affecting the capital structure of commercial banks registered in the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Buddhist Education and Research (JBER)*, 9(3), 123–136. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jber/article/view/268102>
- Kannika, W., & Banchuenvijit, W. (2019). Factors which affect the capital structure of listed companies in SET CLMV. *Interdisciplinary Social and Communication*, 2(3), 207–221. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC/article/view/207646>
- Kraus, A., & Litzenberger, R. H. (1973). A state-preference model of optimal financial leverage. *The Journal of Finance*, 28(4), 911–922. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1973.tb01415.x>

- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The cost of capital, corporation finance, and the theory of investment: Reply. *The American Economic Review*, 48(3), 261-297. <https://www.jstor.org/stable/1809766>
- Mohammed, R. I., Gawdan, K. M. A., & Babela, I. S. T. (2017). Factors affecting capital structure of the banks listed on Iraqi Stock Exchange (2009–2014). *Humanities Journal of University of Zakho*, 5(2), 487–495. <https://doi.org/10.26436/hjuoz.2017.5.2.355>
- Muhammad, T., & Sharif, M. J. (2019). Determinants of capital structure: Empirical evidence from listed banks of Bangladesh. *The Cost and Management*, 47(5), 49–57. <https://archive.icmab.gov.bd/wp-content/uploads/2019/12/5.Determinants.pdf>
- Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of Financial Economics*, 13(2), 187–221. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(84\)90023-0](https://doi.org/10.1016/0304-405X(84)90023-0)
- Noohuang, J., & Pongsupatt, A. (2021). Factors affecting capital structure of listed companies in the Stock Exchange of Thailand 100 Index (SET100). *Journal of Buddhist Education and Research (JBBER)*, 7(3), 16–29. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jber/article/view/254975>
- Pearson, K. (1920). Notes on the history of correlation. *Biometrika*, 13(1), 25–45. <https://doi.org/10.1093/biomet/13.1.25>
- Phetkong, P., & Yupabhorn, B. (2019). The relationship of capital structure on firm value and profitability of listed companies in Market for Alternative Investment (MAI). *Journal of Federation of Accounting Professions*, 1(3), 62–81. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JFAC/article/view/225446>
- Pojanavatee, S. (2024). Impact of debt levels on savings cooperatives' profitability. *BU Academic Review*, 23(2), 121–133. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/275378>
- Pornpradub, Y., & Bosakoranu, S. (2021). The capital management structure and profitability of large savings cooperatives in Thailand. *Muban Chombueng Rajabhat University Research Journal*, 9(2), 139–154. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hssj/article/view/251835>
- Rajan, R. G., & Zingales, L. (1995). What do we know about capital structure? Some evidence from international data. *The Journal of Finance*, 50(5), 1421–1460. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1995.tb05184.x>
- Ratchapaetayakom, S., & Bangchokdee, S. (2021). Firm characteristics related to capital structure of CG rating companies in the Stock Exchange of Thailand. *Srinakharinwirot Business Journal*, 11(2), 112–129. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/13595>
- Serghiescu, L., & Văidean, V.-L. (2014). Determinant factors of the capital structure of a firm: An empirical analysis. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1447–1457. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00610-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00610-8)
- Songjarean, P. (2022). The relationship between capital structure and profitability of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. *Rajapark Journal*, 16(47), 177–188. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/255879>
- White, H. (1980). A heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroskedasticity. *Econometrica*, 48(4), 817–838. <https://doi.org/10.2307/1912934>

การทบทวนวรรณกรรมอย่างมีระบบ: การจัดกลุ่มแบบเคมีนในการขนส่งทางอากาศ

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: K-MEAN CLUSTERING IN AIR TRANSPORT

วรัสมนต์ สันติศิริ^{1*} บุญญวัฒน์ อักษรกิตติ²

Watsamon Santisiri Boonyawat Aksornkitti

Received September 3, 2025

Revised October 28, 2025

Accepted November 7, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้การจัดกลุ่มแบบเคมีนในการขนส่งทางอากาศและค้นหาการใช้ตัวแปรในแต่ละวัตถุประสงค์การใช้การจัดกลุ่มแบบเคมีนในการขนส่งทางอากาศ จากบทความทั้งหมด 495 บทความ จากฐานข้อมูลทั้งในและต่างประเทศ เมื่อนำมาทำการทบทวนอย่างเป็นระบบและการวิเคราะห์ห่อภิมาณเหลือบทความทั้งสิ้น 24 บทความ ผลการวิจัยพบว่าการประยุกต์ใช้การจัดกลุ่มแบบเคมีนใน ด้านการขนส่งสินค้าทางอากาศ แท็กซี่ทางอากาศ การจัดการจราจรทางอากาศ สายการบิน ท่าอากาศยาน และ ที่ขึ้นลงของแท็กซี่ทางอากาศ และตัวแปรในแต่ละวัตถุประสงค์การใช้การจัดกลุ่มแบบเคมีนในการขนส่งทางอากาศ ดังนี้ เพื่อสำรวจอุบัติเหตุ/ความเสี่ยง เช่น บุคลากร อุปกรณ์ การจัดการ สิ่งแวดล้อม เพื่อการดำเนินธุรกิจ เช่น น้ำมัน ปัจจัยการบรรทุก ปริมาณการผลิตด้านผู้โดยสาร จำนวนผู้โดยสาร เพื่อการขนส่งทางอากาศ เช่น ปริมาณสินค้าที่ผ่านเข้าออก การเคลื่อนย้ายของอากาศยานที่ขนส่งสินค้า จำนวนสินค้าระหว่างประเทศ เพื่อพยากรณ์การล่าช้าของอากาศยาน เช่น เวลาออกเดินทางจริงเวลาที่ถึงจริง กำหนดเวลาออกเดินทาง กำหนดเวลาถึง เพื่อปฏิบัติการทางการบิน เช่น ความเร็ว ทิศทาง ความกดอากาศ ปริมาณการจราจรทางอากาศขาเข้า-ขาออก และเพื่อการเคลื่อนย้ายโดยสาร เช่น จำนวนผู้โดยสารต่อเดือน จำนวนผู้โดยสารต่อปี ทั้งนี้ยังพบหัวข้องานวิจัยที่น่าสนใจในอนาคต คือ แท็กซี่ทางอากาศและขึ้นลงของแท็กซี่ทางอากาศ

คำสำคัญ: การขนส่งทางอากาศ การจัดกลุ่ม การทบทวนวรรณกรรม เคมีน

Abstract

This research aims to study the application of K-mean clustering in air transport and find variable use in each K-mean clustering purpose. Total 495 articles from Thai and international database after articles are

¹ สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล: wsantisiri@gmail.com

Institute of Aviation and Aerospace Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Corresponding Author, Email Address: wsantisiri@gmail.com

² สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก อีเมล: boonyawatgun@gmail.com

Institute of Aviation and Aerospace Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Email Address: boonyawatgun@gmail.com

Systematic reviews and Meta-Analyses, there are 24 articles remaining. The results found that K-mean clustering was applied in air cargo, air taxi, air traffic management, airline, airport, and vertiport along with variable use in each K-mean clustering purpose as follow, for exploring accident/ risk such as personal, equipment, management, and environment. For business operation such as fuel, load factor, available seat mile, and number of passengers. For cargo transport such as total cargo throughput, freighter aircraft movement, and international cargo. For predictive aircraft delay such as actual departure time, actual arrival time, schedule departure time, and schedule arrival time. For flight operation such as velocity, heading, barometric altitude, daily arrival traffic, and daily departure traffic. For passenger movement such as passenger movement per month and passenger per year. In addition, we found interesting topic in air taxi and vertiport for future research.

Keywords: Air transport, Clustering, K-mean, Literature review

Introduction

Machine learning is a part of Artificial Intelligence (AI) that focuses on developing systems that can learn from data and improve work efficiency from learning. Such learning can enable computer to learn from data then conclude decision on interested issue. Machine learning can divide into 4 categories: Supervised machine learning, Unsupervised machine learning, Semi-supervised learning, and Reinforcement learning. Machine learning also need algorithm in order to command the computer to process such as Neural network, Random forest, and Clustering (IBM, 2021).

There are several types of clustering algorithms in Unsupervised machine learning such as K-mean clustering algorithm which in centroid-based clustering (GeeksforGeeks, 2026) is widely used to find non-desired expected output in both patterns and structure of data, it also has goal to cluster identify patterns and relationships in data without prior knowledge of the data. In clustering algorithm K-mean is popular method due to simple to use and efficient in handling large data sets (Gupta, 2025), it can be applied in many areas of research such as image processing, data processing, medical diagnosis, and risk assessment (Ikotun et al., 2023) as well as in area of business research for instance customer clustering (Chitra & Heikal, 2024), document clustering (Buatoom et al., 2020), discount analyze (Zebua et al., 2022), and transportation optimization (Gaon et al., 2025).

Systematic literature review (SLR) is process used for summarize the result obtained from interesting topic which can guide identify gap in research in order to develop future research. Due to the large and increasing number of research studies in K-mean especially in air transport. We are interested to review K-mean clustering in air transport with expected benefit to determine future research guidelines.

Aims

1. To study the application of K-mean clustering in air transport
2. To find variable use in each K-mean clustering purpose
3. To determine future research guidelines

Literature review

Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses (PRISMA)

PRISMA is design to improve the systematic reviews and provide guide how to completely report why a systematic review was done, what methods were used, and what results were found. PRISMA has a checklist to report standard, ensures all components are reported transparently, and cover key report area. There are also has 4 stages of flow diagram first, identification by record found in database, next screening the duplicate, then record is checked by eligibility criteria, finally report all the meet criteria (PRISMA, 2025).

Related research

Example of systematic literature review: Rix & Ingham (2021) in topic the impact of education selection according to notions of intelligence: A systematic literature review use international database, result found most articles focus on qualitative studies concentrate in impact of education choice on demand and opportunity. Govindan et al. (2022) in topic supply Chain 4.0 performance measurement: A systematic literature review, framework development, and empirical evidence, result found internet of thing (IOT) and big data analytics have the great benefit compared to other industry 4.0. Kavallieratos & Katsikas (2023) in topic an exploratory analysis of the last frontier: A systematic literature review of cybersecurity in space, result found cybersecurity in overall space infrastructure and satellites is being integrate and also research in this field is still increasing. Geske et al. (2024) in topic artificial intelligence as a driver of efficiency in air passenger transport: A systematic literature review and future research avenues, result found it was focused in predictive analytics, resource optimization, safety, automation, and passenger experience. Kotzampasakis (2025) in topic Maritime emissions trading in the EU: Systematic literature review and policy assessment, result found emission trading allow shipping to contribute to EU efforts to achieve its climate targets also in order to achieving emission reduction target excluding maritime shipping would require additional effort from other sectors.

Example of systematic literature review in clustering: Loor-Zambrano et al. (2021) in topic approaches of predictive and clustering methods used in emergency events: A Systematic literature review, result found clustering algorithm can optimize resource allocation and management to solve the problem, regarding to the ability to predict where and when emergencies or natural disaster is neural network. Assef et al. (2022) in topic a review of clustering techniques for waste management, result found K-mean clustering is a popular and preferred technique for cluster analysis for waste management problem. Chaudhry et al. (2023) in topic a systematic literature review on identifying patterns using unsupervised clustering algorithms: A data mining perspective, result found clustering can help to show and extract information efficiently, various data clustering methods, such as segmental clustering and density clustering, have been introduced and used in various fields, such as finance, advertising, and healthcare. Singh & Singh. (2024) in topic a comprehensive review of clustering techniques in artificial intelligence for knowledge discovery: Taxonomy, challenges, applications and future prospects, result found algorithm provide a solution for general clustering, while hierarchical and partitioning approaches have limitations in term of processing speed and throughput. Ruiz, J. G., et al. (2025) in topic cluster of symptoms in kidney failure: A systematic review, result found symptom-based interventions are better than isolated interventions, improving patient quality of life and avoiding adverse events.

Table 1*Details of Year for Searching, Number of Articles Found and Database in Related Research*

Authors	Year for searching	Articles found (Percent)	Qualified articles (Percent)	Database				
				ACM Digital	IEEE Xplore	ScienceDirect	Springer	Others
Assef et al. (2022)	2001 - 2020	428 (100)	61 (14.25)					✓
Chaudhry et al. (2023)	2002 - 2023	698 (100)	143 (20.49)	✓	✓		✓	✓
Geske et al. (2024)	2015 - 2022	238 (100)	62 (26.05)			✓		✓
Govindan et al. (2022)	2017 - 2022	1,155 (100)	178 (15.40)			✓		
Kavallieratos & Katsikas (2023)	2009 - 2023	107 (100)	66 (61.68)	✓	✓	✓		
Kotzampasakis (2025)	2009 - 2024	249 (100)	51 (20.48)			✓		✓
Rix & Ingham (2021)	1944 - 2021	4,303 (100)	85 (1.96)			✓		✓
Ruiz, J. G., et al. (2025).	2022 - 2023	46 (100)	8 (17.39)					✓
Singh & Singh. (2024).	1999 - 2024	282 (100)	84 (29.79)	✓	✓	✓	✓	✓
Loor-Zambrano et al. (2021)	2015 - 2020	2,867 (100)	50 (1.74)		✓	✓	✓	✓

From table 1 first column shows name of author(s) in each article, second column shows year of starting year and ending year of searching, third column shows number of articles found before apply the criteria in parentheses shows the percentage, fourth column shows number of articles found after apply the criteria parentheses shows the percentage, last column shows the database of acquired article.

Research Methodology

This document research use PRISMA (Figure 1) by start with define research objectives and define inclusion & exclusion criteria (Table 2). Next, we will use keyword for searching strategy as “Transport” AND “Clustering” to find total of article then “Air transport” AND “Clustering” to find related article range in Thai database (Thai Digital Collection/ Thai Journals Online) and international database which written in English language (Emerald insight/ ScienceDirect/ IEEE Xplore/ Springer/ ACM Digital/ Hindawi/ MDPI). Then qualify all articles which match the established criteria and define topic of interest (in Table 4: Year, Continent, Application, Clustering for). After that analyze each qualified article. Finally conclude for objective and present obtained data by table and graph.

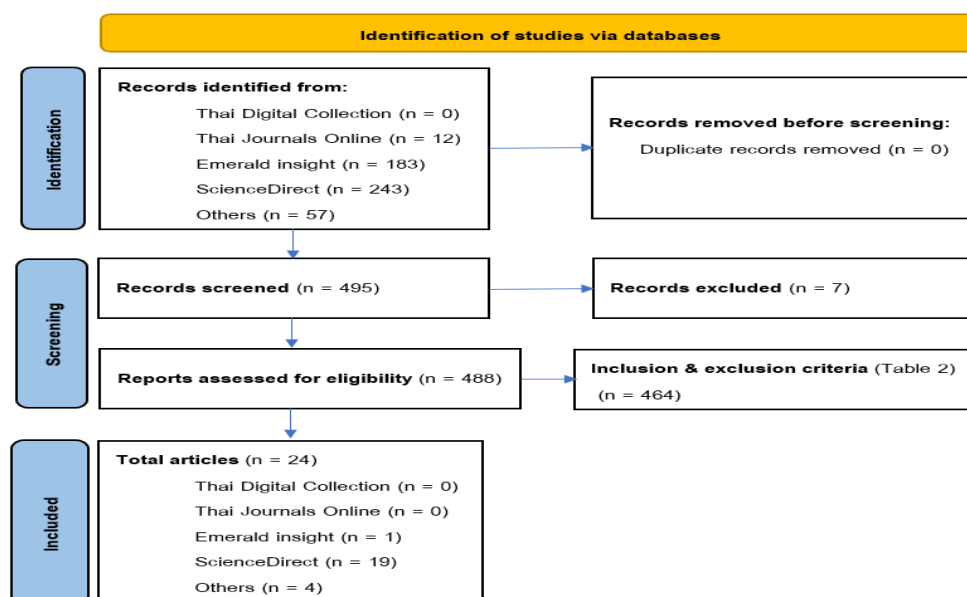
Table 2

Inclusion & Exclusion Criteria

Inclusion criteria	Exclusion criteria
Research article	Conference/ Thesis/ Final research report
Subject areas in social science/ business management	Not open access
Year between 2015 – 2025	Article on other clustering
K-mean clustering in air transport	Article in other language

Figure 1

The PRISMA Approach.



Results

After searching article from database and criteria mentioned above, found in table 3 that there is no article qualify in Thai database, mean while in international database we found in Emerald Insight 1 article from 183 articles (0.35%), ScienceDirect 19 articles from 243 articles (7.82%), and other 4 articles from 57 articles (7.02%). So, we have total 24 articles from 495 articles (4.84%).

Table 3

Articles Found in Database

Database	All article from database (Percentage)	All article qualifies with criteria (Percentage)
Thai Digital Collection	0 (0.00)	0 (0.00)
Thai Journals Online	12 (100)	0 (0.00)
Emerald insight	183 (100)	1 (0.35)
ScienceDirect	243 (100)	19 (7.82)
Others	57 (100)	4 (7.02)
Total	495 (100)	24 (4.84)

Table 4

Article Obtained

NO.	Author(s)	Year	Continent	Application	Clustering for
1	Mayer	2016	Europe	Airport	Cargo
2	Marta	2017	Europe	Airport	Passenger
3	Urban et al.	2018	Europe	Airline	Business operation
4	Migdadi	2019	Asia	Airline	Business operation
5	Budd et al.	2021	Europe	Airline	Passenger
6	Gao	2021	North America	Airport	Passenger
7	Liu et al.	2021	North America	Air traffic mgt	flight operations
8	Magdalena & Bouzaima	2021	Europe	Airline	Business operation
9	Pérez-Campuzano et al.	2022	Europe	Airline	Business operation
10	Kong et al.	2023	Asia	Airport	flight operations
11	Zhang et al.	2022	Asia	Airport	Delay
12	Renold et al.	2023	Europe	Airline	Business operation
13	Wei et al.	2023	Asia	Airport	Delay
14	Chandra et al.	2024	Asia	Air traffic mgt	flight operations
15	Devos et al.	2024	Europe	Airline	Passenger
16	Ersoz & Ucler	2024	Asia	Airline	Business operation
17	Hirabayashi et al.	2024	Asia	Air traffic mgt	flight operations
18	Passarella et al.	2024	Asia	Airport	flight operations
19	Kamsing et al.	2025	Asia	Air traffic mgt	Environment
20	Petit & Ribeiro	2025	Europe	Vertiport	Business operation
21	Puente & Lange	2025	Europe	Air cargo	Business operation
22	Senthilnathan et al.	2025	Asia/ North America	Air taxi	Business operation
23	Wang et al.	2025	Asia	Airport	Accident/ Risk
24	Wendel et al.	2025	Europe	Airline	Business operation

Table 4 informs article obtained in air transport be K-mean clustering in the first column shows Year, Continent, Application, and Clustering for, respectively. The analysis of this table is show in figure 1-4.

Figure 2

Frequency of Articles Between Year 2015 – 2025

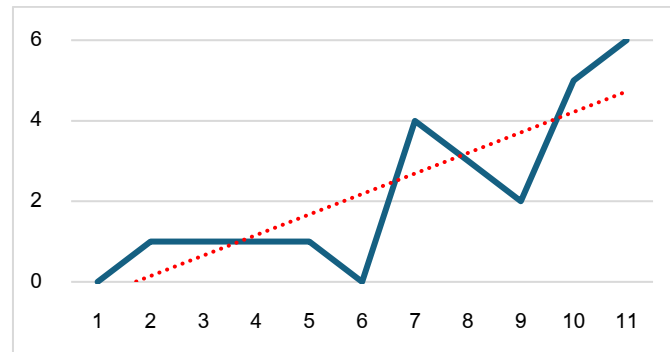


Figure 2 horizontal axis: 1 means year 2015, 2 mean year 2016, until 11 means year 2025. Vertical axis is frequency of articles each year. Year with the least research article (no research passed the criteria) are year 2015 and 2020. The year with the most research is 6 articles in year 2025.

Figure 3

Frequency of Author(s) in Each Continent

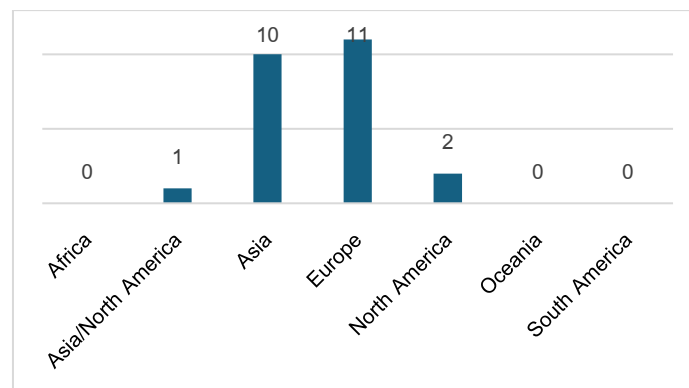


Figure 3 horizontal axis shows continent. The most frequency of author(s) is 11 author(s) from Europe, the lowest frequency of author(s) is 0 author(s) (no author) from Africa, Oceania, and South America.

Figure 4

Frequency of Application in Air Transport K-Mean Clustering

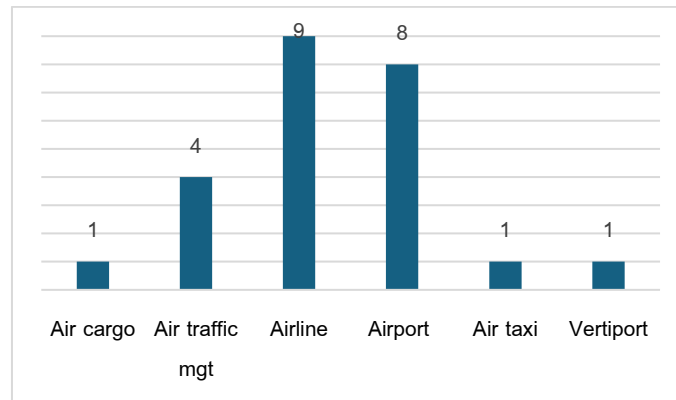


Figure 4 horizontal axis shows application in air transport. The most frequency of application in air transport by K-mean clustering is 9 in Airline, the lowest frequency of application in air transport by K-mean clustering is 1 in air cargo, air taxi, and vertiport.

Figure 5

Frequency of Clustering Purpose

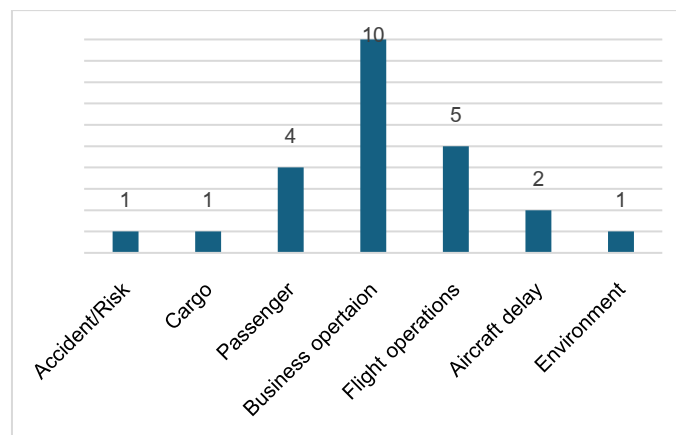


Figure 5 horizontal axis shows clustering purpose. The most frequency in air transport by K-mean clustering purpose is 10 is Business operation, the lowest frequency in air transport by K-mean clustering purpose is 1 in Accident/ Risk, Cargo, and Environment.

Table 5*Variable of K-Mean Clustering in Each Purpose*

Purpose	Author(s) (Year)	Variables
Accident/ Risk	Wang et al. (2025)	Personnel and equipment / Management / Environment
Business operation	Urban et al. (2018). Migdadi (2019).Magdalena & Bouzaima (2021). Pérez-Campuzano et al. (2022) . Renold et al. (2023). Ersoz & Ucler (2024). Petit & Ribeiro (2025). Puente & Lange (2025). Senthilnathan et al. (2025). Wendel et al. (2025)	Product / Infrastructure / Financial / Fuel / Energy / Pricing / Alliance / Load factor / Available seat mile / Yield per passenger / Total operating fleet / Airspace / Drone payload / Vertiport working hour / Capacity of vertiport / Total cargo flight / International flight / Domestic flight / Average flight per day / Number of passengers
Cargo	Mayer (2016)	Total cargo throughput / Cargo work load units / Freight aircraft movement / International cargo
Aircraft delay	Zhang et al. (2022). Wei et al. (2023).	Actual departure time / Actual arrival time / Schedule departure time / Schedule arrival time / Geographical location / Runway operational capacity / Flight operations
Environment Flight operations	Kamsing et al. (2025) Liu et al. (2021). Kong et al. (2023). Chandra et al. (2024). Hirabayashi et.al. (2024). Passarella et al. (2024)	Velocity/ Heading/ Barometric altitude/ Month Miles-in-trail (MIT) / Airspace flow programs (AFP) / Special activity airspace (SAA) / Daily arrival traffic / Daily departure traffic / Daily total traffic
Passenger	Žambochová (2017). Budd et al. (2021) Gao (2021). Devos et al. (2024)	Passenger movement per month / Passenger per year / Age / Gender / Employ status / Attitudes towards air travel / Airport experience

Table 5 inform variable of K-mean clustering in each purpose in Accident/ Risk, Business operation, Cargo, Delay, Environment, Flight operations, and Passenger.

Conclusion and Discussion

From the first objective to study the application of K-mean clustering in air transport, we can find in figure 4 K-mean clustering is applied in air cargo, air taxi, air traffic management, airline, airport, and vertiport. The second objective to find variable use in K-mean clustering purpose, we can find in table 5 there are a lot of variables used such as personnel and equipment/ management/ environment in purpose of exploring

accident/ risk. Fuel/ load factor/ available seat mile/ total cargo flight/ number of passengers etc. in purpose of business operation. Total cargo throughput/ cargo workload units/ freighter aircraft movement/ international cargo in cargo transport. Actual departure time/ actual arrival time/ schedule departure time/ schedule arrival time in predictive aircraft delay. Velocity/ heading/ barometric altitude/ month in environment emission. Daily arrival traffic/ daily departure traffic/ daily total traffic in flight operation. Lastly Passenger movement per month/ passenger per year/ age etc. in passenger movement.

In figure 2 frequency of articles between year 2015 – 2025 is an upward trendline, its consistency with Ray (2025) said K-mean is 7 out of 10 in machine learning algorithm in 2025 and Bajpai et.al. (2025) said K-means is one of the most popular and effective partitional clustering algorithms, it is not surprising why the trendline is upward. Figure 3 frequency of author(s) in each Continent the first one is in Europe and Asia is follow behind in second one its consistency with Jsoncrew (2025) said the current leaders are the top countries by coding skills are China, Russia and Poland. Figure 4 frequency of application in air transport K-mean clustering is airline, its consistency with Transportation & logistic international (2025) said in 2025 is the surpassing of five billion passengers - a 6.7% increase compared to 2024 and Airports council international (2025) said from 2024 to 2043, global passenger traffic is projected to grow at a compound annual growth rate in this two-reason author(s) may see the opportunity to conduct research for responding to mentioned trend. Figure 5 the most frequency in air transport by K-mean clustering purpose is business operation, its consistency with Metcalf (2025) said the importance of business operations are efficiency, sales, profit, and customer satisfaction then author(s) may see opportunity to conduct research for responding to that reason.

We have found interesting topic from Senthilnathan et al. (2025) in air taxi by applied K-mean clustering for business operation focuses on determining optimal locations for establishing electric vertical take-off and landing air taxi infrastructure sites in urban cities. From Petit & Ribeiro (2025) in vertiport by applied K-mean clustering for business operation to analyze on the implementation of a middle-mile delivery, urban air mobility network by identifying optimal locations for vertiports.

Suggestion, from this research we should focus more detail in air transport along with other algorithm such as Random forest, Neural networks, Naive Bayes etc. and also focus in air transport accident. Finally, future research should be in area of clustering for air cargo, air traffic management, airline, and airport area by using variable in table 5 along with new variable should add narrow research gaps and achieve new knowledge. Moreover, air taxi and vertiport should be in area of clustering about passenger's segmentation, air route, related infrastructure, and location to obtain new knowledge.

References

- Airports Council International. (2025). *The trusted authority on air travel demand insights*.
<https://aci.aero/2025/02/26/the-trusted-authority-on-air-travel-demand-insights/>
- Assef, F. M., Steiner, M. T., & Lima, E. P. (2022). A review of clustering techniques for waste management. *Heliyon*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e08784>
- Bajpai, N., Paik, J. H., & Sarkar, S. (2025). Balanced seed selection for K-means clustering with determinantal point process. *Pattern Recognition*, 164, Article 111548.
<https://doi.org/10.1016/j.patcog.2025.111548>

- Buatoom, U., Kongprawechnon, W., & Theeramunkong, T. (2020). Document clustering using K-means with term weighting as similarity-based constraints. *Symmetry*, 12(6), Article 967.
<https://doi.org/10.3390/sym12060967>
- Budd, T., Sanchez, P. S., Halpern, N., Mwesiumo, D., & Brathen, S. (2021). An assessment of air passenger confidence a year into the COVID-19 crisis: A segmentation analysis of passengers in Norway. *Journal of Transport Geography*, 96, Article 103204. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2021.103204>
- Chandra, A., Hazra, S., & Verma, A. (2024). The integration of en route flow optimization, complex network clustering, and rule-based approach to airspace sub-sectorization for enhanced air traffic monitoring. *Journal of the Air Transport Research Society*, 3, Article 100036.
<https://doi.org/10.1016/j.jatrs.2024.100036>
- Chaudhry, M., Shafi, I., Mahnoor, M., Vargas, D. L., Thompson, E. B., & Ashraf, I. (2023). A systematic literature review on identifying patterns using unsupervised clustering algorithms: A data mining perspective. *Symmetry*, 15, Article 1679. <https://doi.org/10.3390/sym15091679>
- Chitra, J., & Heikal, J. (2024). Customer segmentation using the K-means clustering algorithm in foreign banks in Indonesia. *Indonesia Accounting Research Journal*, 11(4), 230–241.
<https://journals.iam.or.id/index.php/Accounting/article/view/289>
- Devos, J., Hopkins, D., Hickman, R., & Schwanen, T. (2024). Tackling the academic air travel dependency: An analysis of the (in)consistency between academics' travel behavior and their attitudes. *Global Environmental Change*, 88, Article 102908. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2024.102908>
- Ersoz, C., & Ucler, C. (2024). Airline business model evolution: A K-mean clustering analysis. In *International Data Science and Statistic Congress* (October 15–17, 2024, Ankara, Turkey).
https://www.researchgate.net/publication/388644603_Airline_Business_Model_Evolution_A_K-Means_Clustering_Analysis
- Gao, Y. (2021). What is the busiest time at an airport? Clustering U.S. hub airports based on passenger movements. *Journal of Transport Geography*, 90, Article 102931.
<https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2020.102931>
- Gaon, T., Gabay, Y., & Weiss Cohen, M. (2025). Optimizing electric vehicle routing efficiency using K-means clustering and genetic algorithms. *Future Internet*, 17(3), 97–116. <https://doi.org/10.3390/fi17030097>
- GeeksforGeeks. (2026, April 16). *Clustering in machine learning*. <https://www.geeksforgeeks.org/machine-learning/clustering-in-machine-learning/>
- Geske, A. M., Herold, D. M., & Kummer, S. (2024). Artificial intelligence as a driver of efficiency in air passenger transport: A systematic literature review and future research avenues. *Journal of the Air Transport Research Society*, 3, Article 100030. <https://doi.org/10.1016/j.jatrs.2024.100030>
- Govindan, K., Kannan, D., Jorgensen, T. B., & Nielsen, T. S. (2022). Supply Chain 4.0 performance measurement: A systematic literature review, framework development, and empirical evidence. *Transportation Research Part E*, 164, Article 102725. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102725>
- Gupta, M. (2025). *What is unsupervised learning?* <https://www.geeksforgeeks.org/machine-learning/unsupervised-learning/>

- Hirabayashi, H., Brown, M., & Takeichi, N. (2024). Study of a representative wind selection method using track data to evaluate Pacific flight operations. *Journal of Air Transport Management*, 119, Article 102639. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2024.102639>
- IBM. (2021). *What is machine learning?* <https://www.ibm.com/think/topics/machine-learning>
- Ikotun, A. M., Ezugwu, A. E., Abualigah, L., Abuhaija, B., & Heming, J. (2023). K-means clustering algorithms: A comprehensive review, variants analysis, and advances in the era of big data. *Information Sciences*, 662, 178–210. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2022.11.139>
- JsonCrew. (2025). *Top countries by coding skills: Ranking the best nations for coding.*
- Kamsing, P., Cao, C., Boonpook, W., Boonprong, S., Xu, M., & Boonsrimuang, P. (2025). Artificial neural network for air pollutant concentration predictions based on aircraft trajectories over Suvarnabhumi International Airport. *Atmosphere*, 16(4), Article 366. <https://doi.org/10.3390/atmos16040366>
- Kavallieratos, G., & Katsikas, S. (2023). An exploratory analysis of the last frontier: A systematic literature review of cybersecurity in space. *International Journal of Critical Infrastructure Protection*, 43, Article 100640. <https://doi.org/10.1016/j.ijcip.2023.100640>
- Kong, D., Duan, M., Shang, R., & Li, Y. (2023). Clustering analysis of airport traffic similar days affected by epidemic based on HI-K-means. *Academic Journal of Science and Technology*, 4(3), 155–161. <https://doi.org/10.54097/ajst.v4i3.5049>
- Kotzampasakis, M. (2025). Maritime emissions trading in the EU: Systematic literature review and policy assessment. *Transport Policy*, 165, 28–41. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2025.02.014>
- Liu, Y., Hansen, M., Ball, M. O., & Lovell, D. J. (2021). Causal analysis of flight en route inefficiency. *Transportation Research Part B*, 151, 91–115. <https://doi.org/10.1016/j.trb.2021.07.003>
- Loor-Zambrano, B., Tello-Salvador, F., Alcivar-Cevallos, R., & Vaca-Cardenas, L. (2021). Approaches of predictive and clustering methods used in emergency events: A systematic literature review. *2021 XLVII Latin American Computing Conference (CLEI)*, 1–10. <https://doi.org/10.1109/CLEI53233.2021.9640022>
- Magdalena, A., & Bouzaima, M. (2021). An empirical investigation of European airline business models: Classification and hybridization. *Journal of Air Transport Management*, 93, Article 102059. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102059>
- Mayer, R. (2016). Airport classification based on cargo characteristic. *Journal of Transport Geography*, 54, 53–65. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2016.05.011>
- Metcalf, C. (2025). *Business operations: What they are and how to improve them.* <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/business-operations>
- Migdadi, Y. K. A.-A. (2019). Identifying the effective taxonomies of airline green operations strategy. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(1), 146–166. <https://doi.org/10.1108/MEQ-03-2019-0067>
- Passarella, R., Noor, T. M., Arsalan, O., & Adenan, M. S. (2024). Anomaly detection in commercial aircraft landing at SSK II Airport using clustering method. *Aerospace Traffic and Safety*, 1(2), 141–154. <https://doi.org/10.1016/j.aets.2024.12.004>

- Pérez-Campuzano, D., Rubio Andrada, L., Morcillo Ortega, P., & López-Lázaro, A. (2022). Visualizing the historical COVID-19 shock in the US airline industry: A data mining approach for dynamic market surveillance. *Journal of Air Transport Management*, 101, Article 102194. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102194>
- Petit, V., & Ribeiro, M. (2025). Multi-objective vertiport location optimization for a middle-mile package delivery framework: Case study in the South Holland Region. *Journal of Air Transport Management*, 125, Article 102757. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2025.102757>
- PRISMA. (2025). *PRISMA 2020*. <https://www.prisma-statement.org/>
- Puente, B., & Lange, A. (2025). Characterizing global air cargo: A study profiling air cargo operations worldwide. *Journal of Transport Geography*, 127, Article 104260. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2025.104260>
- Ray, S. (2025). *Top 10 machine learning algorithms in 2025*. <https://www.analyticsvidhya.com/blog/2017/09/common-machine-learning-algorithms/>
- Renold, M., Vollenweider, J., Mijovic, N., Kuljanin, J., & Kalic, M. (2023). Methodological framework for a deeper understanding of airline profit cycles in the context of disruptive exogenous impacts. *Journal of Air Transport Management*, 106, Article 102305. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102305>
- Rix, J., & Ingham, N. (2021). The impact of education selection according to notions of intelligence: A systematic literature review. *International Journal of Educational Research Open*, 2, Article 100037. <https://doi.org/10.1016/j.ijedro.2021.100037>
- Senthilnathan, V. P., Singaravelu, M., Rajendran, S., & Srinivas, S. (2025). A clustering-metaheuristic-simulation approach to determine air taxi operating site location. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 29, Article 101330. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2025.101330>
- Singh, J., & Singh, D. (2024). A comprehensive review of clustering techniques in artificial intelligence for knowledge discovery: Taxonomy, challenges, applications and future prospects. *Advanced Engineering Informatics*, 62, Article 102799. <https://doi.org/10.1016/j.aei.2024.102799>
- Transportation & Logistic International. (2025). *Aviation milestones in 2025: Passenger traffic, revenues, and profits*. <https://tlimagazine.com/news/aviation-milestones-in-2025-passenger-traffic-revenues-and-profits/>
- Urban, M., Klemm, M., Ploetner, K. O., & Hornung, M. (2018). Airline categorization by applying the business model canvas and clustering algorithms. *Journal of Air Transport Management*, 71, 175–192. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.04.005>
- Wang, R., Yan, H., Kang, R., & Feng, X. (2025). Evaluation and classification of accident-inducing and risk propagation in airport apron networks. *IEEE Access*, 13, Article 3560750. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3560750>
- Wei, X., Li, Y., Shang, R., Ruan, C., & Xing, J. (2023). Airport cluster delay prediction based on TS-BiLSTM-Attention. *Aerospace*, 10(7), Article 508. <https://doi.org/10.3390/aerospace10070580>
- Wendel, L., Albers, S., & Dewulf, W. (2025). Towards a typology of airline vertical strategies. *Journal of Air Transport Management*, 127, Article 102810. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2025.102810>

- Žambochová, M. (2017). Cluster analysis of world's airports on the basis of number of passengers handled (Case study examining the impact of significant events). *Statistika: Statistics and Economy Journal*, 97(1), 74–88. <https://csu.gov.cz/docs/107508/87246695-1dc7-5382-0466-8dc15d37efac/32019717q1074.pdf?version=1.0>
- Zebua, R. S., Heroza, R. I., Adrian, M., & Atrinawati, L. H. (2022). Determination of discounts using K-means clustering with RFM models in retail business. *Jurnal CoreIT: Jurnal Hasil Penelitian Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.24014/coreit.v8i1.14695>
- Zhang, X., Zhao, S., & Mei, H. (2022). Analysis of airport risk propagation in Chinese air transport network. *Journal of Advanced Transportation*, 2022, 1–14. <https://doi.org/10.1155/2022/9958810>

การวิเคราะห์อิทธิพลการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON THE
PURCHASING DECISION OF PERSONAL CARE AND BEAUTY PRODUCTS
AMONG CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY

ชัชชาติพิฏฐ์ เดชจิรมณี¹ พรชัย ชันทะวงศ์^{2*} รomyaporn kitivieng³ จุฬาลักษณ์ ไพบุญย์ฟุ้งเฟื่อง⁴

Chutchatiput Dachjiramanee, Pornchai Kuntawong, Romyaporn kitivieng

Chulaluk Paiboonfongfueng

Received November 18, 2025

Revised January 6, 2026

Accepted March 5, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามกลุ่มอายุและประเภทผลิตภัณฑ์ และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนแบบจำลองสมการโครงสร้างและระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 1,242 คน จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์สถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มอายุและประเภทผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์ C มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ A และผลิตภัณฑ์ B ตามลำดับ

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ อีเมล: chutchatiput.dac@rmutr.ac.th
College of Innovation management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, E-mail Address:
chutchatiput.dac@rmutr.ac.th

² วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล:
Pornchai.kun@rmutr.ac.th
College of Innovation management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Corresponding
Author, E-mail Address: Pornchai.kun@rmutr.ac.th

³ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ อีเมล: romyaporn.kit@rmutr.ac.th
College of Innovation management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, E-mail Address:
romyaporn.kit@rmutr.ac.th

⁴ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ อีเมล:
mschulalak@gmail.com
Faculty of Architecture and Design, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, E-mail Address:
mschulalak@gmail.com

สำหรับการเปรียบเทียบตามกลุ่มอายุ พบว่า Generation Y มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงสุด และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม พบว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงแต่มีอิทธิพลทางอ้อมสูงต่อการตัดสินใจซื้อ ผ่านการสร้างการรับรู้แบรนด์ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า การวิจัยนี้จะสร้างคุณประโยชน์เชิงทฤษฎีที่สำคัญในการพัฒนาทฤษฎีใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดโซเชียลมีเดียและพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วมของลูกค้า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม

Abstract

This research aims to compare the levels of purchase decision-making for personal care and beauty products among consumers in Bangkok and its vicinity, categorized by age group and product type. It also aims to examine the consistency of the structural equation model and identify factors influencing the purchase decision-making of personal care and beauty products among consumers in Bangkok and its vicinity. This research is quantitative, using questionnaires to collect data through quota sampling with 1,242 participants from consumers who have experience purchasing personal care and beauty products through social media channels. Data was analyzed using t-tests, one-way ANOVA, and structural equation modeling. The results showed that different age groups and product types have different levels of purchase decision-making. When classified by product type, product C had the highest average purchase decision-making, followed by product A and product B, respectively. For comparisons by age group, Generation Y had the highest level of purchase decision-making. Regarding factors influencing purchase decisions, the model was found to be consistent with empirical data at an acceptable level. For causal factor analysis, customer engagement was found to have the highest total influence on purchase decision-making. Social media marketing has no direct but significant indirect influence on purchasing decisions through brand awareness, customer satisfaction, and engagement. This research is expected to provide significant theoretical benefits in developing novel theories regarding the causal relationship between social media marketing and consumer behavior in the personal care and beauty industry.

Keywords: Customer Engagement, Social Media Marketing, Purchasing Decisions, Environmental Concern, Personal Care and Beauty Products

บทนำ

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามในประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ อันเป็นผลมาจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ในสังคมไทย การดูแลผิวพรรณและสุขภาพความสมบูรณ์ทางกายถือเป็นค่านิยมพื้นฐานที่มีความสำคัญในลำดับต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้บริโภคที่แสดงความกังวลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม พร้อมทั้งมุ่งเน้นการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าต่อการบำรุงร่างกาย

ตามกระแสสังคมที่แพร่หลาย (Bilal et al., 2020) การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจหลายประการ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อหัวของประชากร การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตสู่การใส่ใจสุขภาพและความงาม ตลอดจนการตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบของสารเคมีสังเคราะห์ต่อสุขภาพ (Grand View Research, 2024) แนวโน้มดังกล่าวส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สินค้า เช่น ความคุ้นเคยต่อผลิตภัณฑ์ (Baki, 2022) ความสะดวกในการซื้อ และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับความสนใจที่เพิ่มสูงขึ้นในประเด็นคุณภาพชีวิต การรักษาสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของร่างกายได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคในตลาดไทยหันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิกมากขึ้น (Handayani & Masri, 2024) ในปี พ.ศ. 2567 ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการคาดการณ์มูลค่าตลาดที่ 3.4 แสนล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้าร้อยละ 9.5 ในขณะที่ตลาดความงามโดยรวมยังคงมีความแข็งแกร่งจากกำลังซื้อของผู้บริโภค (เกษมณี เลิศกิจจา, 2568) โดยคาดการณ์ว่ายอดขายของผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายจะเติบโตถึงร้อยละ 10.4 ของยอดขายในตลาดไทย การพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามอย่างมีนัยสำคัญ การตลาดโซเชียลมีเดียถือเป็นกระบวนการที่ช่วยให้องค์กรสามารถส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางโซเชียลออนไลน์ โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขวางและมีอิทธิพล (Magasic, 2016) การตลาดโซเชียลมีเดียสามารถนิยามได้ว่าเป็นความพยายามทางการตลาดของผู้ประกอบการโดยการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์ผ่านช่องทางการตลาดโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์และบล็อก ซึ่งสร้างขึ้นจากแนวคิดของการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะอันมีคุณค่าของแบรนด์ (Appel et al., 2020)

แม้ว่าการศึกษาก่อนหน้านี้จะได้นำความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม รวมถึงการประยุกต์ใช้การตลาดโซเชียลมีเดียในหลากหลายอุตสาหกรรม แต่ยังคงปรากฏช่องว่างทางทฤษฎีที่สำคัญหลายประการ ประการแรก การศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยเดี่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยขาดการพัฒนาแบบจำลองเชิงบูรณาการที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดโซเชียลมีเดียและการตัดสินใจซื้อได้อย่างครอบคลุม ประการที่สอง ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของมิติต่าง ๆ ของการตลาดโซเชียลมีเดีย ได้แก่ การสร้างเนื้อหา การโต้ตอบกับผู้บริโภค และการสร้างความน่าเชื่อถือ ต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในบริบทของตลาดเกิดใหม่อย่างประเทศไทย ประการสุดท้ายและสำคัญที่สุด การศึกษาที่ผ่านมาขาดการตรวจสอบกลไกการส่งผ่านอิทธิพลและปัจจัยกำกับที่อาจส่งผลต่อความแรงของความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดโซเชียลมีเดียและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจำเป็นต่อการพัฒนาทฤษฎีที่มีความลึกซึ้งและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ การศึกษาอิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดียที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากแพลตฟอร์มเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค โซเชียลมีเดียไม่เพียงช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ แต่ยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนและการรับรองจากผู้มีอิทธิพล อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการตลาดโซเชียลมีเดียจะพิสูจน์ประสิทธิภาพในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว แต่สิ่งสำคัญคือการตระหนักว่าผู้บริโภคไม่ได้ตอบสนองในเชิงบวกทั้งหมด โดยบางกลุ่มอาจยังคงสงสัยในการรับรองจากอินฟลูเอนเซอร์หรือชอบวิธีการตลาดแบบดั้งเดิมมากกว่า ซึ่งเน้นย้ำความจำเป็นในการใช้แนวทางที่สมดุลในกลยุทธ์การตลาด (Singh, 2025)

เพื่อเป็นการตอบสนองต่อช่องว่างทางทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและทดสอบแบบจำลองเชิงบูรณาการของการตลาดโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามภายใต้อิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดีย ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองเชิงโครงสร้างที่

พัฒนาขึ้น และระบุกลไกการส่งผ่านอิทธิพลและปัจจัยกำกับที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดโซเชียลมีเดียและการตัดสินใจซื้อ การวิจัยนี้คาดว่าจะสร้างคุณประโยชน์เชิงทฤษฎีที่สำคัญในการพัฒนาทฤษฎีใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดโซเชียลมีเดียและพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม รวมถึงการขยายขอบเขตของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคให้ครอบคลุมมิติใหม่ของการตลาดดิจิทัล และการสร้างกรอบทฤษฎีที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทของตลาดเกิดใหม่และอุตสาหกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ผลการวิจัยจะนำไปสู่การเติมเต็มช่องว่างทางความรู้ที่ปรากฏ พร้อมทั้งให้คำตอบสำหรับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามในยุคดิจิทัล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการและการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงไปสู่ผลิตภัณฑ์ความงามจากธรรมชาติและยั่งยืนซึ่งได้รับอิทธิพลจากการตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับสารเคมีสังเคราะห์ (Ratmawati et al., 2024) ได้สร้างความซับซ้อนใหม่ในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งยังไม่ได้ได้รับการศึกษาอย่างเพียงพอในบริบทของการตลาดโซเชียลมีเดีย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามกลุ่มอายุและประเภทผลิตภัณฑ์
2. เพื่อพัฒนาแบบจำลองบูรณาการของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่อธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บททวนวรรณกรรม

การตลาดโซเชียลมีเดียเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยการโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียสามารถเข้าถึงชุมชนที่กว้างขวางกว่าห้างสรรพสินค้าทั่วไป ทั้งนี้ การตลาดโซเชียลมีเดียไม่เพียงครอบคลุมกลุ่มบุคคลเฉพาะเท่านั้น แต่ยังสามารถขยายไปยังอุตสาหกรรมในตลาดโดยรวมได้ (Dolega et al., 2021) การตลาดโซเชียลมีเดียจึงสามารถนิยามได้ว่าเป็นความพยายามทางการตลาดขององค์กรในการกระตุ้นความสนใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์โดยใช้ช่องทางการตลาดทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ Dwivedi et al. (2021) อธิบายว่าการตลาดโซเชียลมีเดียถูกสร้างขึ้นจากแนวคิดของการโต้ตอบระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะอันมีคุณค่าของแบรนด์ เพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถปรับปรุงพัฒนาได้ การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ TikTok เป็นช่องทางการตลาดที่สามารถสื่อสารถึงประโยชน์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Mason et al., 2021) การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์และส่งเสริมความภักดีของลูกค้า งานวิจัยในหลายอุตสาหกรรมยืนยันว่าการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้นนำไปสู่ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นที่สูงขึ้น ซึ่งสร้างวงจรเชิงบวกที่เสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Tuti & Sulistia, 2022) กลยุทธ์การมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย การสื่อสารที่มีคุณภาพและการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล มีความสำคัญโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Ruswanti, 2023) ความไว้วางใจในแบรนด์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการมีส่วนร่วมและความภักดี แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญในการแปลงการมีส่วนร่วมให้เป็นความภักดีระยะยาว (Sair et al., 2023) การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในอีคอมเมิร์ซ โดยปัจจัยหลักที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมได้แก่ การถ่ายทอดสดทางการตลาด การเล่นเกม และคำแนะนำเฉพาะบุคคล ซึ่งสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์และมูลค่าที่รับรู้ (Nurmalasari, 2024) การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อ แสดงถึงอิทธิพลทางสังคมในตลาดดิจิทัล (Himanto et al., 2023) ความผูกพันต่อแบรนด์ที่เกิดจาก

การมีส่วนร่วมช่วยเชื่อมโยงไปสู่การตัดสินใจซื้อ สะท้อนมิติทางจิตวิทยาของพฤติกรรมผู้บริโภค (Ardiyansyah & Febrianti, 2022; Rosadi et al., 2022)

การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ Gshayyish (2025) พบความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งระหว่างการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียและแนวโน้มการซื้อ โดยความพึงพอใจของลูกค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและการตัดสินใจซื้อ (Yanis et al., 2023) การโปรโมตบนโซเชียลมีเดียส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Rihandhika et al., 2024) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์แบรนด์และคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างความพึงพอใจและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Situmorang et al., 2024) นอกจากนี้ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นโครงสร้างที่ซับซ้อน สะท้อนความตระหนักและทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง และบริบททางวัฒนธรรม ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญในการสร้างความชอบธรรมให้กับกฎหมายและนโยบายสิ่งแวดล้อม (Diekmann & Franzen, 2019) สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมแสดงความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Hanson, 2013) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางเศรษฐกิจและข้อจำกัดทางสถาบันอาจขัดขวางการแปลงความกังวลไปสู่พฤติกรรมจริง จึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ที่คำนึงถึงความแตกต่างเหล่านี้เพื่อประสิทธิภาพสูงสุด

การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้ตั้งอยู่บนกรอบแนวคิดของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมุ่งใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดิจิทัลในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์และเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยการบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดก่อให้เกิดแนวทางใหม่ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผ่านกลไกการรับรู้ของผู้บริโภค อาทิ การรับรู้แบรนด์ ความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมของลูกค้า ความไว้วางใจในแบรนด์ และความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกในการโต้ตอบและการเข้าถึงเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น อิทธิพลดังกล่าวปรากฏอย่างชัดเจนในบริบทของผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาความแตกต่างตามช่วงอายุของผู้บริโภค การปรับตัวต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และเศรษฐกิจ โดย Kegyes (2023) ระบุว่าผู้หญิงอายุ 40–55 ปีเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ขณะที่ Mair and Cilli (2016) ชี้ให้เห็นว่าความมั่นใจและการยอมรับในวัยชราามีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงพัฒนาสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁): กลุ่มอายุและผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามที่แตกต่างกัน

ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดโซเชียลมีเดีย โดยทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อมีส่วนร่วมกับแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย (Shafiq et al., 2023) แคมเปญที่เน้นประเด็นสิ่งแวดล้อมเสริมสร้างความไว้วางใจในแบรนด์และความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Viany et al., 2024) กลยุทธ์การตลาดที่ประกอบด้วยเนื้อหาเชิงโต้ตอบและความร่วมมือจากผู้มีอิทธิพลสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Hu et al., 2024) เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงและข้อมูลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มมิลเลนเนียล (Uyejara-López et al., 2025) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางส่วนอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น เช่น ราคาหรือความสะดวก ซึ่งสะท้อนให้เห็นความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทการตลาดโซเชียลมีเดีย จากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงพัฒนาสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 (H_{2a}): การตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 (H_{2b}): ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า

การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียได้รับการยอมรับว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยงานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นถึงบทบาทของมูลค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการในกระบวนการดังกล่าว การดำเนินกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียไม่เพียงช่วยเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าเท่านั้น หากยังมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย อาทิ ความบันเทิง การโต้ตอบ และการปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ใช้ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Mirbabaei et al., 2023) นอกจากนี้ มูลค่าที่รับรู้และการระบุตัวตนทางสังคมยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Ana & Kustiawan, 2025) ขณะเดียวกัน มูลค่าตราสินค้ามีบทบาทในการเสริมสร้างความพึงพอใจผ่านการรับรู้และความภักดีต่อแบรนด์ที่เพิ่มขึ้น (Mirbabaei et al., 2023) ทั้งนี้ คุณภาพการบริการที่สูงเมื่อผสานกับการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Nazifah et al., 2024) อย่างไรก็ตาม หากขาดการบริหารจัดการที่เหมาะสม การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียอาจก่อให้เกิดข้อมูลล้นเกินและประสบการณ์เชิงลบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าได้จากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงพัฒนาสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4 (H₃): การตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภค

การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค โดยงานวิจัยจำนวนมากยืนยันถึงประสิทธิผลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทำหน้าที่เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลและส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค การดำเนินกิจกรรมการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารข้อมูลและคุณค่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ระดับการรับรู้แบรนด์เพิ่มขึ้นโดยตรง (Sang et al., 2023) นอกจากนี้ แบนด์ที่เผยแพร่เนื้อหาที่น่าสนใจและมีความสม่ำเสมอบนสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มได้รับการจดจำจากผู้บริโภคในระดับที่สูงกว่า ซึ่งช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งของการรับรู้แบรนด์ (Alkhadaf & Hartini, 2024) การมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดียยังส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านกลไกการรับรู้แบรนด์ที่เพิ่มขึ้น (Sang et al., 2023) ตัวอย่างกรณีศึกษาของแบรนด์ Silver Queen แสดงให้เห็นถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้แบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ (Januar et al., 2024) อย่างไรก็ตาม ประสิทธิผลของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหา การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสม ซึ่งจำเป็นต้องมีการออกแบบกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับบริบทของแบรนด์เพื่อให้เกิดผลลัพธ์สูงสุด จากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงพัฒนาสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 5 (H₄): การตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภค

การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ ซึ่งครอบคลุมถึงปฏิสัมพันธ์และการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ การมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ดังที่แสดงให้เห็นในการศึกษาวิจัยในภาคส่วนต่าง ๆ รวมถึงอาหารจานด่วนและเครื่องสำอาง ลูกค้าที่มีส่วนร่วมมีแนวโน้มที่จะสร้างความไว้วางใจในแบรนด์มากขึ้น จากการมีปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์เชิงบวกที่สม่ำเสมอ (Hartono et al., 2024) ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม กลยุทธ์ ESG ที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยเฉพาะปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม (Binh & Tran, 2025) การมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์โดยอ้อมผ่านตัวกลาง เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าและความผูกพันต่อแบรนด์ (Tuti & Sulistia, 2022) ในทำนองเดียวกัน ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ความผูกพันต่อแบรนด์และความไว้วางใจของลูกค้าเป็นตัวกลางในการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าและความภักดีต่อแบรนด์ (Hartono et al., 2024) แม้ว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การมีส่วนร่วมอาจแตกต่าง

กันไปในแต่ละอุตสาหกรรมและบริบททางวัฒนธรรม จากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงพัฒนาสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 6 (H_5): การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภค

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความไว้วางใจในแบรนด์ ความพึงพอใจ การรับรู้แบรนด์ และความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมมีบทบาทร่วมกันในการกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยงานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่าปัจจัยเหล่านี้เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงบวก การมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ และนำไปสู่ความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (Shafiq et al., 2023) เนื้อหาที่มีความน่าสนใจและสะท้อนคุณค่าและอัตลักษณ์ของผู้บริโภคสามารถเพิ่มความเต็มใจในการซื้อได้ โดยเฉพาะในตลาดที่เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Setiawan et al., 2024) ความไว้วางใจในแบรนด์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความภักดีและความตั้งใจในการซื้อ โดยพบว่า ความไว้วางใจในระดับสูงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง (Sidharta, 2024) นอกจากนี้ ความไว้วางใจในแบรนด์ยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในการอธิบายผลกระทบของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสะอาด เช่น รถยนต์ไฟฟ้า (Andrianus, 2023) ขณะเดียวกัน การรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมสูงมีแนวโน้มเลือกมีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่สะท้อนคุณค่าของตนเองมากกว่า (Ababil & Walyoto, 2024) ทั้งนี้ แม้ปัจจัยดังกล่าวจะส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อในเชิงบวก แต่การตัดสินใจของผู้บริโภคยังคงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกอื่น เช่น ราคาและความสะดวก ซึ่งสะท้อนถึงความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทปัจจุบัน จากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงพัฒนาสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 7 (H_{6a}): การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม

สมมติฐานที่ 8 (H_{6b}): ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม

สมมติฐานที่ 9 (H_{6c}): การรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม

สมมติฐานที่ 10 (H_{6d}): ความไว้วางใจในแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม

สมมติฐานที่ 11 (H_{6e}): ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม

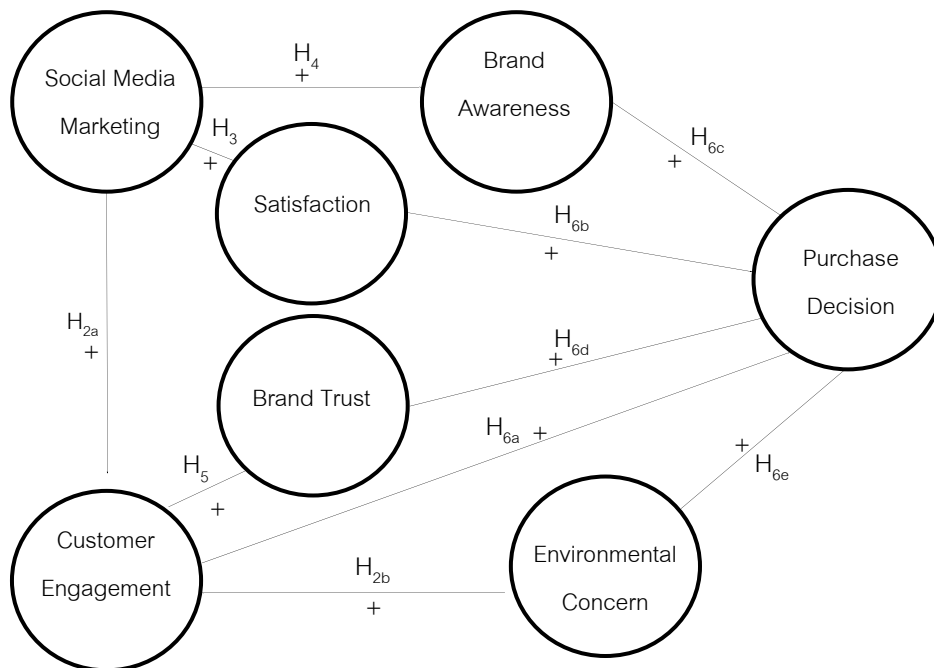
จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อพัฒนาสมมติฐานข้างต้น การวิจัยนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediating variables) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้แบรนด์ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจในแบรนด์ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารและการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของลูกค้ายังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม สะท้อนถึงค่านิยมและทัศนคติด้านความยั่งยืนของผู้บริโภค ตัวแปรการรับรู้ดังกล่าวมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดเพียงลำพัง แต่เป็นผลจากกระบวนการรับรู้ ความรู้สึก และความไว้วางใจที่พัฒนาขึ้นผ่านปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นระบบ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนากรอบการทำงานการตลาดโซเชียลมีเดียสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เชื่อมโยงกันหลายประการ เช่น การรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความไว้วางใจในแบรนด์ กรอบการทำงานนี้สามารถปรับปรุงความตั้งใจในการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ การสร้างสมดุลระหว่างปัจจัยเหล่านี้สามารถนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในอุตสาหกรรมความงาม ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้า การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอาศัยหลักการทางสถิติและข้อพิจารณาเฉพาะสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384 คน นอกจากนี้ Hair et al. (2019) เสนอแนะว่าสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่มีความซับซ้อนปานกลาง ควรใช้กลุ่มตัวอย่าง 200-400 คน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มความแม่นยำและลดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงให้มีการกระจายตัวของข้อมูลที่สอดคล้องกับสมมติฐานทางสถิติ ผู้วิจัยจึงขยายขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 1,242 คน ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำอย่างเพียงพอ การวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา ร่วมกับการเลือกแบบบังเอิญ โดยมีขั้นตอนดังนี้ การแบ่งโควตาตามกลุ่มอายุ จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มตามช่วงอายุ ได้แก่ Generation Z Generation Y และ Generation X & Baby Boomers การแบ่งโควตาตามประเภทผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ A, B และ C การเลือกตัวอย่างในแต่ละโควตา ใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญจนครบจำนวนที่กำหนดในแต่ละกลุ่ม การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุมีพื้นฐานจากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแต่ละกลุ่มอายุมีระดับ

การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทั้งในด้านอายุและประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ จึงสามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างครอบคลุม การกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการนี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มอายุและประเภทผลิตภัณฑ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือวิจัยดำเนินการอย่างเป็นระบบเพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ โดยเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างกรอบแนวคิดและพัฒนาแบบสอบถามปลายปิด (Close-End Questionnaire) ที่มีพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยมาตรวัดลิเคิร์ต ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม การออกแบบคำถามคำนึงถึงความครอบคลุมของประเด็นที่ต้องการศึกษาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา หลังจากปรับปรุงตามข้อเสนอแนะแล้ว ได้ทดสอบเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 35 คน ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง 1,242 คน ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงและสามารถรวมเป็นองค์ประกอบเดียวกันได้ ค่าความแปรปรวนสะสม (Total Variance) มากกว่า 0.70 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.70 ในทุกองค์ประกอบ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีตามมาตรฐานการวิจัย ผลการทดสอบยืนยันว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นในระดับสูง เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบคำถามวิจัย ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ในการศึกษาสามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ปัจจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัย	จำนวนข้อคำถาม	อ้างอิง
1. สื่อสังคมออนไลน์	5	Kim & Ko, (2012); Ardiansyah & Sarwoko, (2020)
2. ความพึงพอใจ	5	Ramanathan et al., (2017)
3. การรับรู้ถึงแบรนด์	3	Hutter et al. (2013); Ardiansyah & Sarwoko, (2020)
4. การมีส่วนร่วมของลูกค้า	4	Habibi et al., (2014); Vinerean & Opreana, (2015)
5. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	3	Habibi et al., (2014)
6. ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	3	Maichum et al. (2017)
7. การตัดสินใจซื้อ	3	Prasad et al., (2017); Ardiansyah & Sarwoko, (2020)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Line และ Instagram ให้กลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนตุลาคม 2567 - ธันวาคม 2567 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 1,242 ตัวอย่าง หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนการวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเชิงบวกต่อ

ทุกตัวแปรที่ศึกษา โดยตัวแปรความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) สะท้อนถึงความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม รองลงมาคือความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ การรับรู้แบรนด์มีค่าเฉลี่ย 4.11 บ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีการจดจำและรู้จักแบรนด์เป็นอย่างดี ในขณะที่การตัดสินใจซื้อ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมของลูกค้า และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันอยู่ในช่วง 3.82-4.03 แสดงถึงระดับความคิดเห็นเชิงบวกที่สม่ำเสมอในทุกมิติของการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการอย่างเป็นระบบผ่านสี่ขั้นตอนหลัก ขั้นแรกเป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ นำเสนอผลในรูปแบบตารางและกราฟเพื่อให้เห็นภาพรวมของข้อมูลพื้นฐาน ขั้นที่สองเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยสถิติ t-test สำหรับการเปรียบเทียบสองกลุ่ม และ F-test สำหรับการเปรียบเทียบมากกว่าสองกลุ่ม ขั้นที่สามเป็นการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มข้อคำถามตามตัวแปรแฝง ประเมินความเที่ยงของมาตรวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค และวิเคราะห์ความแปรปรวนของคำตอบในแต่ละตัวแปรเพื่อยืนยันความเหมาะสมของเครื่องมือที่ใช้ ขั้นสุดท้ายเป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต้นหลายตัวกับตัวแปรตาม และประเมินความสอดคล้องของโมเดล เริ่มจากการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลผ่านค่าสถิติสำคัญ ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (χ^2) หรือค่า p-value ที่ควรมากกว่า 0.05 ค่า CFI และ TLI ที่ควรมากกว่า 0.90 และค่า RMSEA และ SRMR ที่ควรน้อยกว่า 0.08 (Hair et al., 2011; Kline, 2011) รวมถึงการทดสอบอิทธิพลการส่งผ่าน (Mediating Effect) ผ่านการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ซึ่งช่วยให้เข้าใจขนาดและทิศทางของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต่าง ๆ ตามแนวทางของ Lertpiromsuk et al. (2024) การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงดำเนินการตามเกณฑ์มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.50 ค่าความเชื่อมั่นประกอบ (CR) ที่มากกว่า 0.70 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) มากกว่า 0.50 เพื่อยืนยันความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ขณะที่ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกประเมินจากค่ารากที่สองของ AVE ซึ่งต้องสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดล (Brown, 2015) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุใช้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ (Schumacker & Lomax, 2016) ทั้งนี้ การปรับแก้โมเดลอาศัยค่าดัชนีการปรับแก้ (Modification Indices: MI) ที่มีค่ามากกว่า 4.0 ที่สอดคล้องกับหลักทฤษฎี (Awang, 2015) การวิเคราะห์ทั้งหมดดำเนินการด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความน่าเชื่อถือและตอบโจทยวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,242 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 77.1) โดยกลุ่ม Generation Y มีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 52.1) รองลงมาคือ Generation X (ร้อยละ 34.1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 56.1) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.8) และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 65.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท (ร้อยละ 54.2) ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าออนไลน์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 45.7) โดยผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามเป็นสินค้าที่ซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 38.2) ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee เป็นหลัก (ร้อยละ 44.8) และ TikTok (ร้อยละ 28.7) มูลค่า

การซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 101-300 บาท (ร้อยละ 43.9) เหตุผลหลักในการซื้อคือความสะดวก (ร้อยละ 55.2) และความหลากหลายของสินค้า (ร้อยละ 17.0) โดยการโฆษณาจากแพลตฟอร์มออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 48.1) จากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุและประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2

The Composition of the Sample

Age	Product			รวม
	A	B	C	
Gen Z	47	43	37	127
	37.0%	33.9%	29.1%	100.0%
Gen Y	212	205	230	647
	32.8%	31.7%	35.5%	100.0%
Gen X & BB	160	170	138	468
	34.2%	36.3%	29.5%	100.0%
รวม	419	418	405	1242
	33.7%	33.7%	32.6%	100.0%

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นลักษณะองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุและประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 1,242 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือกลุ่ม Generation X และ Baby Boomers คิดเป็นร้อยละ 37.7 และกลุ่ม Generation Z คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ การกระจายตัวของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความใกล้เคียงกัน โดยผลิตภัณฑ์ A และ B มีสัดส่วนเท่ากัน ขณะที่ผลิตภัณฑ์ C มีสัดส่วนใกล้เคียงกันเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเชิงลึกตามช่วงอายุ พบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่ม Generation Z มีแนวโน้มเลือกผลิตภัณฑ์ A มากที่สุด ขณะที่กลุ่ม Generation Y มีการกระจายตัวของการเลือกค่อนข้างสม่ำเสมอ และเลือกผลิตภัณฑ์ C ในสัดส่วนสูงสุด ส่วนกลุ่ม Generation X และ Baby Boomers แสดงความนิยมต่อผลิตภัณฑ์ B มากที่สุด ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจอธิบายได้จากความแตกต่างด้านวิถีชีวิต ค่านิยม และกำลังซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

จากการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ซึ่งมุ่งเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามจำแนกตามกลุ่มอายุและประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหลายตัวแปร โดยเมื่อพิจารณาตามประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์ทั้งสามมีความแตกต่างกันในทุกตัวแปรที่ศึกษา ผลิตภัณฑ์ C มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ การรับรู้แบรนด์ ความไว้วางใจในแบรนด์ และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมสูงสุด สะท้อนถึงศักยภาพด้านภาพลักษณ์และการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ B มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในหลายมิติ เมื่อวิเคราะห์จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่ากลุ่ม Generation Z และ Generation Y มีระดับความพึงพอใจและการตอบสนองต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอื่น โดยเฉพาะในตัวแปรด้านความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการตัดสินใจซื้อ พบว่าผลิตภัณฑ์ C มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในทุกกลุ่มอายุ และกลุ่ม Generation Y มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดโดยรวม ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่คำนึงถึงความแตกต่างของช่วงอายุและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3

การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภค

Items	Obs.	SMM	Sat	BA	CE	BT	EC	PD
Product								
A	419	0.702	0.776	0.781	0.713	0.807	0.735	0.757
B	418	0.676	0.743	0.743	0.683	0.788	0.715	0.726
C	405	0.734	0.839	0.820	0.732	0.871	0.781	0.791
F-test		9.929***	35.899***	20.862***	7.220***	27.749***	15.131***	13.288***
Age								
Gen. Z	127	0.746	0.813	0.790	0.741	0.824	0.759	0.770
Gen. Y	647	0.716	0.796	0.788	0.728	0.833	0.757	0.776
Gen. X	424	0.674	0.764	0.770	0.670	0.806	0.720	0.729
Gen. BB	44	0.684	0.756	0.765	0.713	0.788	0.716	0.731
F-test		6.713***	4.678***	1.137	9.706***	2.733**	4.621***	6.210***

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

Social Media Marketing; SMM, Satisfaction; Sat, Brand Awareness; BA, Customer Engagement; CE, Brand Trust; BT, Environmental Concern; EC, Purchase Decision; PD

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนแบบจำลองสมการโครงสร้างและระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภค ผลการศึกษาแสดงดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ถูกประยุกต์ใช้เพื่อทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของโมเดลการวัดและประเมินความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตในแต่ละองค์ประกอบ พบว่ามีค่าอยู่ในช่วง 0.56-0.82 โดยทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงสูงระหว่างตัวแปร การทดสอบความเพียงพอของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) แสดงผลเท่ากับ 0.75 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ($KMO > 0.50$) สะท้อนว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในระดับดีพอสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการทดสอบเบื้องต้นนี้ยืนยันว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างเพียงพอและข้อมูลมีคุณสมบัติที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 4

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

Items	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
X1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	0.819-0.908	0.752	0.914
X2 ความพึงพอใจ (Satisfaction)	0.877-0.926	0.812	0.941
X3 การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)	0.864-0.941	0.815	0.882
X4 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)	0.898-0.908	0.818	0.925
X5 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Trust)	0.962-0.973	0.935	0.965
X6 ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)	0.940-0.949	0.895	0.941
X7 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	0.925-0.953	0.880	0.931

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ได้ตรวจสอบการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,242 ราย พบว่า เครื่องมือวิจัยมีคุณภาพดีเยี่ยม โดยทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.880 ตัวแปรความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคสูงสุด ($\alpha = 0.965$) รองลงมาคือ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ($\alpha = 0.941$) และความพึงพอใจ ($\alpha = 0.941$) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกข้อคำถามอยู่ในระดับสูง (0.819-0.973) แสดงว่าข้อคำถามสามารถวัดตัวแปรแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าความแปรปรวนสะสมของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่างร้อยละ 75.2-93.5 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ร้อยละ 60) ผลการวิเคราะห์ยืนยันความตรงเชิงโครงสร้างและความเที่ยงของเครื่องมือ เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยต่อไป นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่า Composite Reliability, Convergent Validity และ Discriminant Validity ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5

Composite Reliability, Convergent Validity and Discriminant Validity

Construct	CR>0.7	AVE>0.5	SMM	Sat	BA	CE	BT	EC	PD
SMM	0.8679	0.5693	0.8673						
Sat	0.9066	0.6606	0.5294	0.9011					
BA	0.8567	0.6669	0.4582	0.6657	0.9026				
CE	0.8897	0.6684	0.6014	0.5352	0.4991	0.9042			
BT	0.9546	0.8751	0.3100	0.5868	0.6026	0.3499	0.9672		
EC	0.9233	0.8005	0.3771	0.4782	0.4108	0.5328	0.4453	0.9459	
PD	0.9114	0.7743	0.4808	0.6072	0.5726	0.6191	0.5177	0.5624	0.9379

จากตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือวัดด้วยค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องภายใน (Convergent Validity: AVE) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่าทุกตัวแปรมีค่า CR สูงกว่า 0.70 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ Hair et al. (2022) กำหนด โดยตัวแปรความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (BT) มีค่า CR สูงสุด (0.9546) รองลงมาคือความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (EC = 0.9233) และการตัดสินใจซื้อ (PD = 0.9114) สำหรับความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องภายใน พบว่าทุกตัวแปรมีค่า AVE มากกว่า 0.50 ตามเกณฑ์ของ Fornell & Larcker (1981) โดยตัวแปร BT มีค่า AVE สูงสุด (0.8751) ตามด้วย EC (0.8005) และ PD (0.7743) แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ได้ดี การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ Fornell & Larcker (1981) พบว่าค่ารากที่สองของ AVE (แสดงในแนวทแยง) ของทุกตัวแปรมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นกับตัวแปรอื่น ยกตัวอย่างเช่น ตัวแปร SMM มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.8673 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นทุกตัว (0.3100-0.6014) ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่าเครื่องมือวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ดี ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Henseler et al. (2015) ที่เสนอว่าการประเมินคุณภาพโมเดลการวัดควรพิจารณาทั้งความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องภายใน และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ผลการวิเคราะห์ทั้งหมดแสดงว่าเครื่องมือวัดมีคุณภาพเหมาะสมสำหรับการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างเพื่อตอบสนองสมมติฐานการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

การประเมินความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model fit) ดำเนินการโดยการเปรียบเทียบค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์กับเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับในทางวิชาการ ผลการประเมินดัชนีความกลมกลืนต่าง ๆ ซึ่งสามารถใช้เป็นหลักฐานในการตัดสินความเหมาะสมของโมเดลที่พัฒนาขึ้น แสดงไว้ในตารางที่ 6

ตารางที่ 6

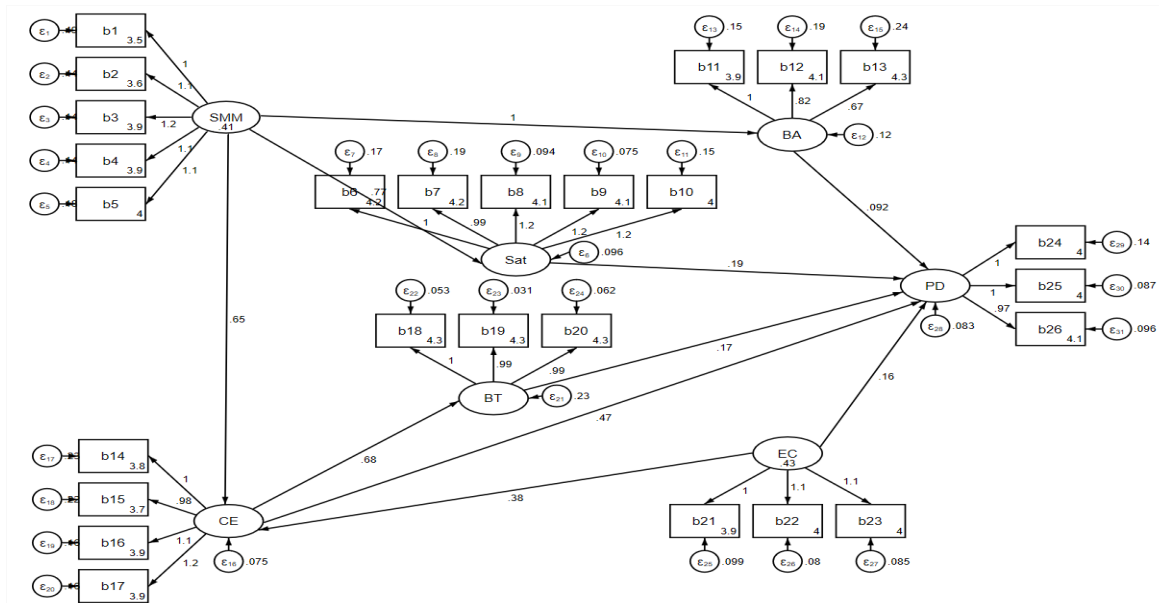
การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา	แหล่งอ้างอิง	ค่าดัชนีการวัด
(X ²)	p-value > 0.05	Hair et al., 2011	4134.6, p=0.00
CFI	> 0.90	Hair et al., 2011	0.90
TLI	> 0.90	Hair et al., 2011	0.89
SRMR	< 0.08	Kline, 2011	0.27
RMSEA	< 0.08	Hair et al., 2011	0.11
สรุปโมเดลที่ได้			สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นว่าโมเดลการวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ โดยค่าไคสแควร์ (X²) เท่ากับ 4134.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p=0.00) แม้ว่าค่าไคสแควร์จะมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เนื่องจากสถิติดังกล่าวมีความอ่อนไหวต่อขนาดตัวอย่างที่มีจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องพิจารณาดัชนีความกลมกลืนอื่น ๆ ประกอบ ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งเท่ากับเกณฑ์ขั้นต่ำที่ Hair et al. (2011) กำหนด ขณะที่ดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI) มีค่า 0.89 ซึ่งใกล้เคียงกับเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.90 ดัชนีทั้งสองนี้บ่งชี้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนในระดับที่น่าพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับโมเดลฐานสำหรับดัชนีความกลมกลืนเชิงสมบูรณ์ พบว่า SRMR มีค่า 0.27 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ Kline (2011) แนะนำที่ 0.08 อย่างไรก็ตาม ค่า RMSEA เท่ากับ 0.11 ซึ่งแม้จะสูงกว่าเกณฑ์ที่เหมาะสมที่ 0.08 แต่ยังคงอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้สำหรับโมเดลที่มีความซับซ้อน ตามที่ Hu & Bentler (1999) ระบุว่า การประเมินความกลมกลืนของโมเดลควรพิจารณาหลายดัชนีร่วมกัน และไม่ควรตัดสินโมเดลจากดัชนีเพียงตัวเดียว ผลการวิเคราะห์โดยรวมชี้ให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ แม้ว่าบางดัชนีจะไม่ผ่านเกณฑ์ที่เข้มงวด แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวมและคำนึงถึงความซับซ้อนของโมเดลที่มีตัวแปรหลายตัวและความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน รวมถึงขนาดตัวอย่างที่ค่อนข้างใหญ่ สามารถสรุปได้ว่าโมเดลมีความเหมาะสมสำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยต่อไป

ภาพที่ 2

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง



จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้แบรนด์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 1.024 ($p < 0.01$) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุดในแบบจำลอง แสดงให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.770 และ 0.645 ตามลำดับ ($p < 0.01$) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เอื้อต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้น การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.684$, $p < 0.01$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น จะนำไปสู่การสร้าง ความไว้วางใจที่แข็งแกร่งขึ้น นอกจากนี้ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.383 ($p < 0.01$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจแบรนด์ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าความไว้วางใจในแบรนด์มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.468$, $p < 0.01$) รองลงมาคือความพึงพอใจ ($\beta = 0.194$, $p < 0.01$) และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.161$, $p < 0.01$) ในขณะที่การรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำที่สุดแต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.092$, $p < 0.05$) ผลการวิจัยนี้มีนัยสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม โดยธุรกิจควรมุ่งเน้นการสร้าง ความไว้วางใจผ่านการสื่อสารที่โปร่งใสและการส่งมอบคุณภาพตามที่สัญญาไว้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม รวมถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น การบูรณาการปัจจัยเหล่านี้เข้าด้วยกันจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการกระตุ้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยต่าง ๆ ในโมเดล พบประเด็นสำคัญที่น่าสนใจหลายประการดังนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แสดงอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญ

ต่อตัวแปรคั่นกลางทั้งสามตัว ได้แก่ ความพึงพอใจ ($\beta = 0.770$) การรับรู้แบรนด์ ($\beta = 1.024$) และการมีส่วนร่วมของลูกค้ ($\beta = 0.645$) โดยทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ที่น่าสนใจคือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจในแบรนด์และการตัดสินใจซื้อ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลางอื่น ๆ สำหรับความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) พบว่าได้รับอิทธิพลทางตรงจากการมีส่วนร่วมของลูกค้ ($\beta = 0.684$) อย่างมีนัยสำคัญสูง และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.441$) และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.262$) ทำให้อิทธิพลรวมของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อความไว้วางใจในแบรนด์มีค่าสูงถึง 0.441 แม้จะไม่มีอิทธิพลทางตรงก็ตาม เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งเป็นตัวแปรตามหลักของการวิจัย พบว่าได้รับอิทธิพลทางตรงจากหลายปัจจัย โดยการมีส่วนร่วมของลูกค้มีอิทธิพลทางตรงสูงสุด ($\beta = 0.468$) และยังมีอิทธิพลทางอ้อม ($\beta = 0.116$) ทำให้อิทธิพลรวมสูงถึง 0.584 รองลงมาคือความพึงพอใจ ($\beta = 0.194$) ความไว้วางใจในแบรนด์ ($\beta = 0.169$) และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.161$) ตามลำดับ ขณะที่การรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลทางตรงต่ำที่สุด ($\beta = 0.092$) ที่น่าสนใจคือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แม้ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมสูงถึง 0.620 ทำให้อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.620 ซึ่งสูงเป็นอันดับสองรองจากการมีส่วนร่วมของลูกค้ ในทำนองเดียวกัน ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมนอกจากมีอิทธิพลทางตรง ($\beta = 0.161$) ยังมีอิทธิพลทางอ้อม ($\beta = 0.223$) ทำให้อิทธิพลรวมค่อนข้างสูง ($\beta = 0.385$) ผลการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นถึงความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วม ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและสร้างความไว้วางใจ พร้อมทั้งสื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองความกังวลของผู้บริโภคยุคใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7

การวิเคราะห์ Direct Effects, Indirect Effects และ Total Effects

Factor		Direct effects	Indirect effects	Total effects
Satisfaction	Social Media Marketing	0.770***	0	0.770***
Brand Awareness	Social Media Marketing	1.024**	0	1.024***
Customer Engagement	Social Media Marketing	0.645***	0	0.645***
	Environmental Concern	0.383***	0	0.383***
Brand Trust	Customer Engagement	0.684***	0	0.684***
	Social Media Marketing	0	0.441***	0.441***
	Environmental Concern	0	0.262***	0.262***
Purchase Decision	Satisfaction	0.194***	0	0.194***
	Brand Awareness	0.092**	0	0.092***
	Customer Engagement	0.468***	0.116***	0.584***
	Brand Trust	0.169***	0	0.169***
	Social Media Marketing	0	0.620***	0.620***
	Environmental Concern	0.161***	0.223***	0.385***

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล

ร่างกายและความงามอย่างเป็นระบบ โดยผลการวิจัยพบว่าสมมติฐานที่กำหนดไว้ทั้ง 11 สมมติฐานได้รับการสนับสนุนสะท้อนถึงความสอดคล้องระหว่างกรอบแนวคิดการวิจัยและข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถสรุปผลได้ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการวิเคราะห์	ผลสรุป
H1 กลุ่มอายุและผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามที่แตกต่างกัน	แตกต่าง	สอดคล้อง
H2a การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า	+	สอดคล้อง
H2b ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า	+	สอดคล้อง
H3 การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	+	สอดคล้อง
H4 การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์	+	สอดคล้อง
H5 การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์	+	สอดคล้อง
H6a การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	+	สอดคล้อง
H6b ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	+	สอดคล้อง
H6c การรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	+	สอดคล้อง
H6d ความไว้วางใจในแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	+	สอดคล้อง
H6e ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	+	สอดคล้อง

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมุ่งเน้นการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มและการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ ผลการวิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 สามารถอภิปรายเชื่อมโยงกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory) ของ Rogers ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในประเด็นความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มอายุและประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มอายุและประเภทผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์ C มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ A และผลิตภัณฑ์ B ตามลำดับ ความแตกต่างนี้สอดคล้องกับระดับความพึงพอใจ การรับรู้แบรนด์ และความไว้วางใจที่ผลิตภัณฑ์ C มีค่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในทุกมิติ สำหรับการเปรียบเทียบตามกลุ่มอายุ พบว่า Generation Y มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงสุด ตามมาด้วย Generation Z ขณะที่ Generation X และ Baby Boomers มีระดับการตัดสินใจซื้อที่ต่ำกว่า ที่น่าสนใจคือ กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ (Generation Y และ Z) แสดงการตอบสนองที่ดีกว่าต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และมีระดับการมีส่วนร่วมที่สูงกว่า ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การที่กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่แสดงการตอบสนองที่ดีกว่าต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และมีระดับการมีส่วนร่วมสูง สะท้อนบทบาทของช่องทางการสื่อสารในกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม โดยสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูล ประสบการณ์ และการยืนยันทางสังคม ซึ่งช่วยเร่งการยอมรับนวัตกรรมในกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยจึงสนับสนุนทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมที่ชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างด้านลักษณะผู้บริโภคและช่องทางการสื่อสารมีผลต่อความเร็วและระดับของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญ

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ แม้ค่าไคสแควร์จะมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 4134.6$, $p = 0.00$) แต่ดัชนีความกลมกลืนอื่น ๆ อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (CFI = 0.90, TLI = 0.89) เมื่อพิจารณาความซับซ้อนของโมเดลและขนาดตัวอย่าง สามารถสรุปได้ว่าโมเดลมีความเหมาะสมสำหรับการอธิบายปรากฏการณ์ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้านับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แม้ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมสูง ผ่านการสร้างการรับรู้แบรนด์ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า นอกจากนี้ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยมีอิทธิพลรวมผ่านทั้งอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้านับเป็นปัจจัยอื่นที่ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจในแบรนด์ และการรับรู้แบรนด์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายกับกลไกการตัดสินใจซื้อ โดยผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ (ผลิตภัณฑ์ C) และกลุ่มผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสูง (Generation Y และ Z) ต่างให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมและประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดควรมุ่งเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม พร้อมทั้งสื่อสารความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยปรับให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามแสดงให้เห็นความสลับซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ทั้งประเภทผลิตภัณฑ์และกลุ่มอายุมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องปรับให้เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผลิตภัณฑ์ C มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ การรับรู้แบรนด์ และความไว้วางใจสูงสุด สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งระดับการตัดสินใจซื้อสูงสุด สะท้อนถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ (relative advantage) และสอดคล้องกับค่านิยมและความต้องการของผู้บริโภค (compatibility) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เร่งกระบวนการยอมรับนวัตกรรมตามกรอบแนวคิดของ Rogers นอกจากนี้ ระดับความพึงพอใจ การรับรู้แบรนด์ และความไว้วางใจที่สูงกว่ายังบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์ C สามารถลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภค ซึ่งเอื้อต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Rahman and Aribowo (2024) ที่พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และ Sprinklr (2024) ที่ระบุว่าการใช้เนื้อหาคุณภาพสูงและ User-Generated Content สามารถสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่โดดเด่นได้

เมื่อพิจารณาจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า Generation Y และ Generation Z มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่ม Generation X และ Baby Boomers ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมในระยะต้น (early adopters) และกลุ่มยอมรับในระยะต้นถึงระยะกลาง (early majority) ซึ่งมักเป็นผู้บริโภคที่เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ มีความคุ้นเคยกับสื่อดิจิทัล และแสวงหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ขณะที่กลุ่ม Generation X และ Baby Boomers มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มยอมรับในระยะหลัง (late majority) ซึ่งมักใช้เวลาช้านานกว่าในการตัดสินใจและต้องการหลักฐานความน่าเชื่อถือที่ชัดเจนก่อนการยอมรับ การที่ Generation Y มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงสุด ตามด้วย Generation Z สอดคล้องกับพฤติกรรมของ Digital Natives ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ

ข้อมูลระดับโลกที่ Statista (2023) รายงานว่าผู้บริโภค 30% ดูรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยระบุว่าในปี 2023 สื่อสังคมออนไลน์จัดอยู่ในอันดับ 3 ของช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั่วโลกในการหาแรงบันดาลใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม (Wang & Lee, 2021) โดยเฉพาะผู้บริโภครุ่นใหม่ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล และ Global Web Index (2018) ที่พบว่า Millennials เติบโตจ่ายราคาสูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การที่กลุ่มผู้บริโภคใหม่แสดงการตอบสนองที่ดีต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และมีระดับการมีส่วนร่วมสูงกว่าสอดคล้องกับงานวิจัยในภูมิภาคเอเชียของ Kang et al. (2020) ที่พบว่าผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจาก Social Media Influencers อย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวโน้มในตลาดไทยที่ Kadence (2024) รายงานว่าผู้บริโภคไทยมีความมั่นใจเพิ่มขึ้นและเกือบครึ่งหนึ่งของนักช้อปออนไลน์ได้ทำการซื้อสินค้าข้ามพรมแดน สิ่งที่น่าสนใจคือ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นความซับซ้อนของอิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ส่งผลผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้าและความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ตามที่งานวิจัยเกี่ยวกับ Beauty Vloggers แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญมีความสำคัญมากกว่าความดึงดูดใจในการสร้างอิทธิพลต่อผู้ติดตาม (Rocca et al. 2022) ผลการวิจัยนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยธุรกิจควรพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนการตลาด สำหรับ Generation Y และ Z ควรเน้นการใช้ Influencer marketing ซึ่งมีมูลค่าตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่องจาก 1.7 พันล้านดอลลาร์ในปี 2016 เป็น 16.4 พันล้านดอลลาร์ในปี 2022 และควรเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม พร้อมทั้งสร้างเนื้อหาที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและสื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญ

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Social Media Marketing ที่เน้นความสำคัญของการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้แบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ Global Web Index (2025) ที่พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะค้นพบแบรนด์ใหม่ผ่านโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่นถึง 41% และผ่านการอัปเดตบนหน้าสื่อสังคมของแบรนด์ถึง 47% (Rahman & Aribowo, 2024) ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญมีผลการวิจัยที่พบว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวโน้มในปัจจุบันที่ Sprinklr (2024) ระบุว่า 74% ของผู้บริโภค Gen-Z ในอเมริกาถูกผลักดันโดย Influencers ในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม (Global Web Index, 2025) การที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านการแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน และการสร้างเนื้อหาพร้อมกัน (User-Generated Content) ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุดด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ McKinsey & NielsenIQ (2023) ที่พบว่า 78% ของผู้บริโภคอเมริกันให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตที่ยั่งยืน (Singh et al., 2025) และงานวิจัยระหว่างปี 2011-2022 พบว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การตลาดสีเขียว และการบริโภคที่ยั่งยืนเป็นประเด็นสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางสีเขียว (Lin et al. 2018) งานวิจัยนี้สอดคล้องกับ Wang & Lee (2021) ที่ศึกษาอิทธิพลของ K-beauty social media influencers ต่อผู้บริโภคชาวจีน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาและอ่านโพสต์จาก SMIs ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (Sprinklr, 2024) นอกจากนี้ การศึกษาในซาอุดีอาระเบีย พบว่าประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามยืนยันว่าพวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์ที่บล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์พูดถึง (Barry, 2024) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดประเทศไทยให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ และความเชื่อถือในแบรนด์มากกว่าการสื่อสารเชิงโฆษณาโดยตรง การมีส่วนร่วมของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกทางอ้อมในการสร้างการรับรู้แบรนด์ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่น นอกจากนี้ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทเพิ่มขึ้น สะท้อนแนวโน้มความตระหนักด้านความยั่งยืน

ของผู้บริโภคไทย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าธุรกิจควรมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง และการสื่อสารคุณค่าแบรนด์อย่างจริงจัง เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างยั่งยืน

ข้อค้นพบใหม่และสิ่งที่น่าสนใจจากการวิจัยนี้คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมสูง ซึ่งแตกต่างจาก Rahman and Aribowo (2024) ที่พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Ridder, 2020) ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากบริบทของตลาดไทยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมและความไว้วางใจมากกว่า ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวโน้มปัจจุบันที่ Kadence (2024) ระบุว่าผู้บริโภคไทยมีความมั่นใจเพิ่มขึ้นและมีความชอบที่เพิ่มขึ้นสำหรับแพลตฟอร์มดิจิทัลและความยั่งยืน (Dai et al, 2024) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามในไทยควรปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นการสร้างการมีส่วนร่วม การสื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม และการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับธุรกิจ

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามควรมุ่งพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ซึ่งมีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อสูง ควรเน้นการสื่อสารที่ทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ดิจิทัล ขณะที่กลุ่ม Generation X และ Baby Boomers ควรได้รับข้อมูลที่ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ และเน้นประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ นอกจากนี้ ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอาจใช้กลยุทธ์การสร้างชุมชนออนไลน์ การส่งเสริมเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น และการสื่อสารแบบสองทางอย่างสม่ำเสมอ อีกประเด็นสำคัญคือการบูรณาการแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมเข้ากับกลยุทธ์แบรนด์อย่างจริงจัง ธุรกิจควรดำเนินกิจกรรมที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในกระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารอย่างโปร่งใส เพื่อสร้างความไว้วางใจในระยะยาว ควบคู่กับการใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing อย่างเหมาะสม โดยเลือกผู้มีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับค่านิยมของแบรนด์ รวมถึงการพัฒนาเนื้อหาที่มีคุณภาพและหลากหลาย เพื่อรักษาความสนใจและเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การส่งเสริมความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมและพัฒนาทักษะด้านการตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ SMEs ในอุตสาหกรรมความงาม เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการกำหนดมาตรฐานและแนวปฏิบัติ ควรมีการกำหนดมาตรฐานและแนวปฏิบัติที่ชัดเจนสำหรับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมความงาม รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลการสนับสนุนจาก Influencer และการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนและส่งเสริมให้ธุรกิจนำแนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการดำเนินงาน โดยอาจจัดทำแนวทางหรือมาตรฐานด้านการตลาดดิจิทัลอย่างมีความรับผิดชอบ รวมถึงการให้สิทธิประโยชน์หรือแรงจูงใจแก่ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างระบบนิเวศทางการตลาดที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจและการพัฒนาสังคมอย่างสมดุลในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผลการวิจัยนำเสนอกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยชี้ให้เห็นว่าช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูล ประสบการณ์ และการยืนยันทางสังคม ซึ่งช่วยเร่งการยอมรับนวัตกรรมในกลุ่มเป้าหมาย องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นคือการค้นพบว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างการตลาดโซเชียลมีเดียและการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมได้ถูกบูรณาการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ โดยมีบทบาททั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมและความไว้วางใจ ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภคสมัยใหม่ การศึกษานี้เสนอแนวทางการพัฒนาทฤษฎีใหม่ที่เชื่อมโยงมิติทางเทคโนโลยี สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะการทำความเข้าใจความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุในการตอบสนองต่อการตลาดดิจิทัล ผลการวิจัยยืนยันว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่แสดงการตอบสนองที่ดีกว่าต่อการตลาดโซเชียลมีเดียและมีระดับการมีส่วนร่วมสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังบริบทวัฒนธรรมที่แตกต่างและประเภทผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการนำไปประยุกต์ใช้ของทฤษฎี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การขยายขอบเขตการศึกษา ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อให้เห็นภาพรวมที่สมบูรณ์และสามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ การศึกษาเชิงลึกในแต่ละแพลตฟอร์ม ควรศึกษาประสิทธิภาพของการตลาดในแต่ละแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ LINE เพื่อให้ทราบว่าแพลตฟอร์มใดเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทผลิตภัณฑ์ใด การติดตามผลระยะยาว ควรมีการศึกษาแบบ Longitudinal Study เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดในระยะยาว และการวิเคราะห์ปัจจัยเพิ่มเติม ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขาย และประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่สนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- เกษมณี เลิศกิจจา. (2568, 4 กรกฎาคม). ปี 67 ตลาดความงามขยายตัว 9.5% ดันเครื่องสำอาง Soft Power ของไทย. กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1133071>
- Ababil, A., & Walyoto, S. (2024). Pengaruh green awareness, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Surakarta. *Journal of Economics and Business Research*, 3(1), 55–66. <https://doi.org/10.22515/juebir.v3i1.8911>
- Alkhadaf, D. M., & Hartini, S. (2024). Media social marketing terhadap brand awareness, brand image dan niat mendaftarkan anak ke Go Power Kids. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(2), 5275–5283. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i2.9324>
- Ana, A., & Kustiawan, U. (2025). Understanding the effects of social media marketing activities: Mediation of social identification, perceived value and satisfaction. *Jurnal Syntax Admiration*, 6(1), 451–464. <https://doi.org/10.46799/jsa.v6i1.2061>

- Andrianus, A. (2023). The influence of environmental concern on purchase intention is mediated by brand trust and willingness to pay for electric cars. *International Journal of Social Service and Research*, 3(11), 2985–2998. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i11.606>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers' purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 156–168. <http://dx.doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Ardiyansyah, R., & Febrianti, R. A. M. (2022). Understanding the driver of customer purchase decision: The role of customer engagement and brand attachment in Batik Products. *Fair Value*, 5(4), 1979–1985. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2657>
- Awang, Z. (2015). *SEM made simple: A gentle approach to learning Structural Equation Modeling*. MPWS Rich Publication. (หมายเหตุ: หนังสือต้องทำชื่อหนังสือเป็น ตัวเอียง และตัดสถานที่พิมพ์ออกตามกฎ APA 7 ค่ะ)
- Baki, G. (2022). *Introduction to cosmetic formulation and technology*. John Wiley & Sons.
- Barry, L. (2024). *Influencing beauty: The impact of TikTok influencers on Gen Z the cosmetic industry* [Honors thesis, Bryant University]. DigitalCommons@Bryant University. https://digitalcommons.bryant.edu/honors_mathematicseconomics
- Bilal, M., Mehmood, S., & Iqbal, H. M. (2020). The beast of beauty: Environmental and health concerns of toxic components in cosmetics. *Cosmetics*, 7(1), Article 13. <https://doi.org/10.3390/cosmetics7010013> (หมายเหตุ: แก้ไขเลขฉบับที่จาก 7(13) เป็น Vol. 7 Issue 1 และ Article Number 13 ให้ถูกต้องตามระบบของวารสาร MDPI ค่ะ)
- Binh, T. Q., & Tran, B. (2025). The impact of ESG on brand trust and customer engagement in Ho Chi Minh City: A case study in food and beverage industry. *Journal of Economic History and Business History*, 27(1), 145–162. <https://doi.org/10.59276/jelb.2025.1.2.2833>
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). The Guilford Press.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Dai, Y., Traiwannakij, S., & Viwathpongpan, K. (2024). The impact of social media marketing on consumer purchase intention and customer loyalty on e-commerce websites. *KnE Social Sciences*, 2024, 609–625. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i29.17285>
- Diekmann, A., & Franzen, A. (2019). Environmental concern: A global perspective. In J. Mayerl, T. Krause, A. Wahl, & M. Wuketich (Eds.), *Einstellungen und Verhalten in der empirischen Sozialforschung* (pp. 237–256). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16348-8_11
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, Article 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/00222437810180010>
- Global Web Index. (2018). *Commerce report 2018: Trends in online shopping*. <https://www.gwi.com>
- Global Web Index. (2025). *How social media is reshaping the beauty industry*. <https://www.gwi.com/blog/social-media-for-beauty-industry>
- Grand View Research. (2024). *Beauty and personal care products market report, 2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/beauty-personal-care-products-market>
- Gshayyish, A. M. (2025). Influence of social media marketing on purchasing decision. *Frontline Marketing, Management and Economics Journal*, 5(1), 5–14. <https://doi.org/10.37547/marketing-fmmej-05-01-02>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39, 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Handayani, O., & Masri, E. (2024). Perlindungan konsumen produk skincare pada penjualan secara online. *Jurnal Krtha Bhayangkara*, 17(3), 487–500. <https://doi.org/10.31599/krtha.v17i3.781>
- Hanson, B. (2013). The leadership development interface: Aligning leaders and organizations toward more effective leadership learning. *Advances in Developing Human Resources*, 15(1), 106–120. <https://doi.org/10.1177/1523422312465853>
- Hartono, A., Cahyono, R., & Arafah, W. (2024). Faktor anteseden yang mempengaruhi brand trust dan brand loyalty pada restoran fast food di Indonesia. *Budgeting*, 5(2), 1602–1613. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.9803>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). Factor analysis and discriminant validity: A brief review of some practical issues. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Himanto, U., Prasetya, A. Y., Alifia, R., Rifai, A., & Aulia, F. N. (2023). Case study on eCommerce Blibli: Customer engagement as a variable mediating the effect of eWOM on purchasing decisions. In *Proceedings* (pp. 324–335). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-40971-4_31
- Ho, A. W. M., & Li, K. C. K. (2023). Big data measures of environmental concern. *The Journal of Applied Business and Economics*. <https://doi.org/10.33423/jabe.v25i6.6570>
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hu, T.-L., Chao, C.-M., & Lin, C.-H. (2024). The role of social media marketing in green product repurchase intention. *Sustainability*, 16(14), 5916. <https://doi.org/10.3390/su16145916>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Januar, M. F., Zaini, O. K., & Yudha, A. P. (2024). Analysis of the impact of social media marketing on purchase decisions with brand awareness as a mediating variable: A study on MySkill.ID. *Journal of Social Transformation and Regional Development*. <https://doi.org/10.30880/jstard.2024.06.01.004>
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2020). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102354. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102354>
- Kadence. (2024). *Understanding Thai consumer preferences and behaviors*. Retrieved June 1, 2025, from <https://kadence.com/en-us/understanding-thai-consumer-preferences-and-behaviors/>
- Kegyes, L. (2023). „Olyan fiatalnak szeretnék kinézni, mint amilyenek érzem magam”: A szépségeti beavatkozások alkalmazása iránti hajlandóságot befolyásoló pszichológiai tényezők az időskedés kontextusában. *Magyar Gerontológia*. <https://doi.org/10.47225/mg/15/42/14318>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Lertpiromsuk, S., Ueasangkomsate, P., Laohavichien, T., & Wanarat, S. (2024). The relationship between human resource management and innovativeness of small and medium enterprises: The mediating and moderating role of innovative organizational culture. *Journal of Business Administration*, 47(1), 1–27. http://www.jba.tbs.tu.ac.th/Info_JBA/Info181/Pittawat/Jba181Pittawat.htm
- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., & Iqbal, Q. (2018). An exploratory study of consumer attitudes toward green cosmetics in the UK market. *Administrative Sciences*, 8(4), 71. <https://doi.org/10.3390/admsci8040071>
- Magasic, M. (2016). The ‘selfie gaze’ and ‘social media pilgrimage’: Two frames for conceptualizing the experience of social media using tourists. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (pp. 173–182). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_13

- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). *The influence of environmental concern and environmental attitude on purchase intention towards green products: A case study of young consumers in Thailand*. Proceedings of the International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM). <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:201916671>
- Mair, C., & Cili, S. (2016). *What middle-aged and older women really want!* <https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/9274>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after COVID-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- McKinsey & NielsenIQ. (2023). *Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>
- Mirbabaei, S. M., Ahmadinejad, B., Hajmalek, M., Shojaeifard, M., & Laalkazemian, E. (2023). Investigating the impact of social media marketing activities on customer satisfaction with the mediating role of brand equity and perceived value. *Asian Journal of Business and Accounting*, 16(2), 257–279. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol16no2.9>
- Nazifah, L., Yusuf, I., & Nurfitriya, M. (2024). The influence of social media marketing and service quality on customer satisfaction at Jastipwithluv. *Costing*, 7(5), 318–324. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11251>
- Nurmalasari, N. (2024). Systematic literature review: Pengaruh live streaming commerce, gamification experience, personalization recommendation dimediasi oleh customer engagement terhadap purchase decision pada marketplace. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 9(2), 81–93. <https://doi.org/10.54526/jes.v9i2.366>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Rahman, S. A. N., & Aribowo, A. (2024). The influence of social media marketing and brand awareness on purchase decisions for Make Over beauty products. *International Journal of Management Science and Application*, 3(2), 121–131. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v3i2.291>
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(1), 105–123. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>
- Ratmawati, E., Rifkha, M. A., Pramesuari, S. A., & Saleh, M. Z. (2024). Dampak globalisasi terhadap perilaku konsumen kosmetik dan perawatan kulit Skintific. *Business and Investment Review*, 2(6). <https://doi.org/10.61292/birev.148>
- Ridder, T. (2020). The impact of social media on the cosmetics industry. Digital Marketing Institute. <https://ftccollege.edu/blog-post/the-impact-of-social-media-on-beauty-trends-and-careers/>
- Rihandhika, B. M., Jushermi, J., & Noviasari, H. (2024). The influence of brand image, product quality, and social media promotion on customer satisfaction through purchase decisions at Viera Cake House in Pekanbaru City. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i03.1160>

- Rocca, R., Acerbi, F., Fumagalli, L., & Taisch, M. (2022). Sustainability paradigm in the cosmetics industry: State of the art. *Cleaner Waste Systems*, 3, Article 100057. <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2022.100057>
- Rosadi, B., Azhari, S. Z., & Saraswati, J. K. (2022). Understanding the driver of customer purchase decision: The role of customer engagement and brand attachment. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/10.30741/adv.v6i1.835>
- Ruswanti, E. (2023). The impact of customer engagement on brand loyalty: The mediation roles of brand attachment and customer trust. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(4), 789–801. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i4.2603>
- Sair, S. A., Sohail, A., & Rafiq, S. (2023). Examining the dynamics of fashion trends, self-brand congruence, and consumer engagement, with a mediating lens on brand trust in customer-brand relationships. *Academic Journal of Social Sciences*, 7(2). <https://doi.org/10.54692/ajss.2023.07022072>
- Sang, V. M., Tran, N. M., Duyen, H. M., Vi, L. T., Vi, N. G. B., & Tháo, P. T. P. (2023). The impact of social media marketing on brand awareness and purchase intention: Case study of Vietnam's domestic fashion brands. *KnE Social Sciences*, 2023, 730–743. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i20.14625>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315749105>
- Setiawan, B., Cahyani, P. D., Hutami, L. T. H., & Maharani, B. D. (2024). The influence of social media marketing on brand awareness, brand image, customer engagement, and purchase decision. *Economics and Business Solutions Journal*, 8(2), 124–136. <https://doi.org/10.26623/ebsj.v8i2.10312>
- Shafiq, M. A., Ziaullah, M., Abbas, Q., Ali, M. A., & Iqbal, S. (2023). Going green on social media: Exploring the effect of firm-generated content on brand trust and purchase decision in Pakistan with a focus on environmental concern. *International Journal of Social Science and Entrepreneurship*, 3(3), 187–207. <https://doi.org/10.58661/ijssse.v3i3.194>
- Sidharta, A. D. (2024). *Pengaruh brand trust, customer satisfaction, dan brand awareness terhadap loyalty (Studi pada konsumen skincare Somethinc di Jabodetabek)* [Skripsi sarjana, Universitas Brawijaya]. Brawijaya Knowledge Garden. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/216980/>
- Singh, N., Rawat, B., & Shanker Chaubey, D. (2025). Understanding the dynamics of consumer behaviour and purchase intentions for green cosmetic products in North India: A gender-neutral approach. *F1000Research*, 13, 611. <https://doi.org/10.12688/f1000research.151629.2>
- Singh, A. P. (2025). Impact of social media marketing on consumer purchase decision. *Indian Scientific Journal of Research in Engineering and Management*, 9(6), 1–9. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem50873>
- Situmorang, M. K., Helmi, S., Roni, M., & Agustian, W. (2024). The influence of brand image and social media marketing on consumer satisfaction mediated by purchase decisions on TikTok Shop. *Data*, 2(4), 36–52. <https://doi.org/10.61978/data.v2i4.333>
- Sprinklr. (2024). *Social media and the beauty industry: 2024 guide*. Retrieved June 1, 2025, from <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-for-beauty-industry/>
- Statista. (2023). *Beauty shopping on social media—Statistics & facts*. Retrieved June 1, 2025, from <https://www.statista.com/topics/12547/beauty-shopping-on-social-media/>

- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The customer engagement effect on customer satisfaction and brand trust and its impact on brand loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15.
<https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- Uvejara-López, M., García-Rodríguez, C. J., Murga-Montoya, J. E., Cárdenas-García, Á., & Terrones-Suarez, O. (2025). Relationship between social media marketing and millennials' purchase decision. *SCT Proceedings in Interdisciplinary Insights and Innovations*, 3, Article 397.
<https://doi.org/10.56294/piii2025397>
- Viany, C. A., Aqilah, S. K., Azzahra, P. A. K., Setia Kirana, S. F. S., Prabawaty, T. V., Susanti, L., & Alamsyah, D. P. (2024). Environmental campaign and customer decision: The role of social media engagement and e-trust of customers. *E3S Web of Conferences*, 519, Article 03018.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202451903018>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2015). Consumer engagement in online settings: Conceptualization and validation of measurement scales. *Expert Journal of Marketing*, 3(2), 35–50.
- Wang, L., & Lee, J. H. (2021). The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. *Fashion and Textiles*, 8, Article 15.
<https://doi.org/10.1186/s40691-020-00239-0>
- Yanis, F., Kamaruddin, M. J., & Sanusi, Y. F. (2023). Pengaruh kemudahan informasi dan social media marketing terhadap keputusan pembelian online di Lazada dengan kepuasan pelanggan sebagai pemoderasi. *Promedia (Public Relation dan Media Komunikasi)*, 9(1), 1–15.
<https://doi.org/10.52447/promedia.v9i1.6838>

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ให้บริการสถานีอำนวยความสะดวกการบินประจำที่ในประเทศไทย CRITICAL SUCCESS FACTORS OF FIXED-BASE OPERATORS IN THAILAND

เขมณัญญ์ อำนวยวรชัย^{1*} สุจิต ห่วงสุวรรณ² สุกัญญา สมมณีดวง³

Khemmanat Aumnuaiworachai, Sutit Huangsuwan, Sukanya Sommaneedoung

Received November 18, 2025

Revised December 24, 2025

Accepted April 3, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ให้บริการสถานีอำนวยความสะดวกการบินประจำที่ในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้บริการทั้งหมด 7 ราย การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 12 คน ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงหรือผู้แทนจากผู้ให้บริการสถานีอำนวยความสะดวกการบินประจำที่ 7 คน และผู้แทนจากสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย 5 คน และการวิเคราะห์ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2567 ถึง กุมภาพันธ์ 2568 ผลการศึกษาระบุปัจจัยแห่งความสำเร็จ 8 ด้าน พร้อมตัวชี้วัด 12 ตัวชี้วัดใน 4 มุมมองตามกรอบแนวคิดสมดุลผลการดำเนินงาน ผลการวิเคราะห์ AHP พบว่า การบริหารจัดการและการจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญสูงสุด (น้ำหนัก 0.201) รองลงมาคือคุณภาพการบริการ (0.176) และความปลอดภัย (0.171) โดยทั้งสามปัจจัยคิดเป็นร้อยละ 54.8 ของน้ำหนักรวม สะท้อนแกนหลักของความสำเร็จที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ การวิจัยครั้งนี้บูรณาการแนวคิดและหลักการปัจจัยแห่งความสำเร็จ ทฤษฎีว่าด้วยฐานทรัพยากร แนวคิดสมดุลผลการดำเนินงาน และกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ในบริบทของอุตสาหกรรมสถานีอำนวยความสะดวกการบินประจำที่ในประเทศไทยกำลังพัฒนา ผลที่ได้แตกต่างจากงานวิจัยในประเทศพัฒนาแล้ว โดยพบว่าในตลาดกึ่งผูกขาดที่กำลังเติบโต ปัจจัยด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญสูงกว่าคุณภาพการบริการ สะท้อนถึงความจำเป็นในการสร้างความสามารถภายในองค์กรก่อนการแข่งขันด้านบริการ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ภาครัฐในการกำหนดนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ตรงจุด และนักวิชาการในการศึกษาวิจัยต่อยอดในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา

คำสำคัญ: ปัจจัยแห่งความสำเร็จ สถานีอำนวยความสะดวกการบินประจำที่ การบินทั่วไป

¹ คณะการบิน มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล lalita@eau.ac.th

School of Aviation, Eastern Asia University, Corresponding Author, E-mail Address: lalita@eau.ac.th

² คณะการบิน มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย อีเมล sutit@eau.ac.th

School of Aviation, Eastern Asia University, E-mail Address: sutit@eau.ac.th

³ คณะการบิน มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย อีเมล sukanya@eau.ac.th

School of Aviation, Eastern Asia University, E-mail Address: sukanya@eau.ac.th

Abstract

This study aimed to examine and prioritize the critical success factors of fixed-base operators (FBOs) in Thailand, where seven operators currently operate in the market. A mixed-methods approach was employed, comprising interviews with 12 key informants, including seven senior executives or representatives from fixed-base operators and five representatives from the Civil Aviation Authority of Thailand, together with analysis using the Analytic Hierarchy Process (AHP). Data were collected between December 2024 and February 2025. The findings identified eight critical success factors and 12 performance indicators across four perspectives based on the Balanced Scorecard framework. The AHP results indicated that management and strategic management constituted the most important factor (weight = 0.201), followed by service quality (0.176) and safety (0.171). Together, these three factors accounted for 54.8% of the total weight, reflecting the core dimensions of success to which operators should attach particular importance. This study integrated the concepts of Critical Success Factors, Resource-Based View, Balanced Scorecard, and the Analytic Hierarchy Process in the context of the fixed-base operator industry in a developing country. The findings differed from previous studies conducted in developed countries by showing that, in an emerging oligopolistic market, management-related factors were more important than service quality. This finding reflects the need to strengthen internal organizational capabilities before competing on service excellence. The findings provide practical guidance for operators in allocating resources efficiently, for government agencies in formulating targeted industry promotion policies, and for academics in extending research in the context of developing countries.

Keywords: Critical success factors, Fixed-base operators, General aviation

บทนำ

การขนส่งทางอากาศมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานกับภาคเศรษฐกิจอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นการผลิตอากาศยาน การซ่อมบำรุงอากาศยาน ทำอากาศยาน การค้า การลงทุน การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ แม้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2563–2564 อุตสาหกรรมการบินจะได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2566) แต่ภายหลังสถานการณ์เริ่มคลี่คลายในปี พ.ศ. 2565 อุตสาหกรรมการบินของไทยได้ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนผู้โดยสารรวม 75.82 ล้านคน คิดเป็นการฟื้นตัวร้อยละ 45.9 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 และมีแนวโน้มกลับสู่ระดับก่อนการระบาดภายในปี พ.ศ. 2568 (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2566)

ในขณะที่การบินพาณิชย์อยู่ในระยะฟื้นตัว อุตสาหกรรมการบินส่วนบุคคลกลับแสดงแนวโน้มที่แตกต่างออกไป โดยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำนวนผู้โดยสารของสายการบินพาณิชย์ลดลงถึงร้อยละ 55 ขณะที่ตลาดการบินด้วยเครื่องบินส่วนตัวลดลงเพียงร้อยละ 10 ทั้งนี้อาจอธิบายได้จากความต้องการลดการสัมผัสในกระบวนการเดินทางเนื่องจากเที่ยวบินพาณิชย์มีจุดสัมผัสจำนวนมากกว่าเที่ยวบินส่วนตัว (อรรถสิทธิ์ เหมือนมัตย์, 2564) นอกจากนี้บริษัทวิจัย MarketsandMarkets™ คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดเครื่องบินส่วนตัวทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นจาก 1.9 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐในปี ค.ศ. 2020 เป็น 3.8 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐในปี ค.ศ. 2030 ซึ่งสะท้อนแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดดังกล่าว (อริญชัย วีรคชภูรินทร์, 2564)

การขยายตัวของการบินส่วนบุคคลส่งผลโดยตรงต่อความต้องการบริการสนับสนุนการบิน โดยเฉพาะผู้ให้บริการสถานีอำนวยความสะดวกประจำที่ (Fixed-Base Operator: FBO) ซึ่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการที่จำเป็นแก่เจ้าของและผู้ปฏิบัติการอากาศยานส่วนบุคคล เช่น การเติมเชื้อเพลิง การบำรุงรักษาอากาศยาน ห้องรับรองผู้โดยสาร และโรงเก็บอากาศยาน FBO มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการบินทั่วไป และเป็นแหล่งสร้างรายได้หลักของสนามบินหลายแห่งทั่วโลก ปัจจุบันสหรัฐอเมริกาที่มีผู้ให้บริการ FBO มากกว่า 3,000 ราย และสนามบินหลักบางแห่งมีผู้ให้บริการหลายรายภายในสนามบินเดียวกัน เช่น Teterboro ในนครนิวยอร์กซึ่งมีผู้ให้บริการ 5 ราย และสนามบิน Paris Le Bourget ในประเทศฝรั่งเศสซึ่งมีผู้ให้บริการ 8 ราย (เดอะเอ็นเอ็กซ์แซปเตอร์, 2562) ในทางตรงกันข้ามประเทศไทยมีผู้ให้บริการ FBO เพียง 7 ราย ได้แก่ AC Aviation, Advance Aviation, Asian Aerospace Services, H.S. Aviation, Mjets, Siam Land Flying และ VIP Jets ทั้งนี้ การนับจำนวนดังกล่าวนับรวม Advance Aviation Company Limited และ Advance Aviation Jet Company Limited เป็นผู้ประกอบการรายเดียวกัน (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2565) สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรม FBO ในประเทศไทยยังอยู่ในระยะพัฒนา และยังมีช่องว่างในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันอีกมาก

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีช่องว่างการวิจัยที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) ช่องว่างด้านบริบทการศึกษา เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่ดำเนินการในประเทศพัฒนาแล้วซึ่งมีลักษณะตลาดและพลวัตการแข่งขันแตกต่างจากประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ 2) ช่องว่างด้านวิธีการวิจัย เนื่องจากงานของ Wang (2016) แม้จะระบุปัจจัยแห่งความสำเร็จไว้แล้ว แต่ยังขาดการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยอย่างเป็นระบบด้วยเครื่องมือเชิงปริมาณ จึงยังไม่เอื้อต่อการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ 3) ช่องว่างด้านการบูรณาการทฤษฎี เนื่องจากยังไม่พบการศึกษาที่บูรณาการแนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จ ทฤษฎีว่าด้วยฐานทรัพยากร แนวคิดสมดุลผลการดำเนินงาน และกระบวนการลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์เข้าด้วยกันในบริบทของอุตสาหกรรม FBO และ 4) ช่องว่างด้านองค์ความรู้พื้นฐานในบริบทไทย ซึ่งยังมีงานวิจัยเชิงวิชาการอยู่อย่างจำกัด ส่งผลให้ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และสถาบันการศึกษายังขาดฐานข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบ

จากช่องว่างการวิจัยดังกล่าว การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจปัจจัยแห่งความสำเร็จของ FBO ในบริบทประเทศไทย รวมทั้งการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์และจัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับภาครัฐในการกำหนดนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับบริบทของประเทศ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องบินส่วนบุคคลในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การพัฒนาขีดความสามารถของ FBO ในประเทศไทยจึงมีนัยสำคัญเชิงกลยุทธ์ต่อการยกระดับศักยภาพการแข่งขันของประเทศในระยะยาว

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งบูรณาการแนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จ ทฤษฎีว่าด้วยฐานทรัพยากร แนวคิดสมดุลผลการดำเนินงาน และกระบวนการลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์ เพื่อระบุและจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จของ FBO ในบริบทประเทศไทย อันจะนำไปสู่องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม FBO ทั้งในมิติทางวิชาการ มิติการบริหารจัดการ และมีนโยบายสาธารณะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ให้บริการสถานีอำนวยความสะดวกประจำที่ในประเทศไทย
2. เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ให้บริการสถานีอำนวยความสะดวกประจำที่ในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ให้บริการสถานีอำนวยความสะดวกบินประจำที่

ผู้ให้บริการสถานีอำนวยความสะดวกบินประจำที่ (FBO) หมายถึงกิจการที่ตั้งอยู่ภายในหรือใกล้เคียงสนามบิน และให้บริการสนับสนุนแก่การบินทั่วไปและการบินส่วนบุคคล โดยครอบคลุมบริการสำคัญ เช่น การเติมเชื้อเพลิงอากาศยาน การบำรุงรักษาและซ่อมอากาศยาน การจัดหาที่จอดหรือโรงเก็บอากาศยาน การฝึกการบิน และการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักบินและผู้โดยสาร (Federal Aviation Administration, 2023) นอกจากนี้ Prather (2023) อธิบายว่า FBO มีบทบาทต่ออุตสาหกรรมการบินทั่วไปในลักษณะคล้ายกับที่สถานีบริการและศูนย์ซ่อมบำรุงมีต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ กล่าวคือ เป็นศูนย์รวมของบริการสนับสนุนที่จำเป็นต่อการดำเนินงานของอากาศยาน

FBO เป็นองค์ประกอบสำคัญของโครงสร้างพื้นฐานด้านการบินทั่วไป เนื่องจากมีบทบาทในการสนับสนุนทั้งความปลอดภัยและประสิทธิภาพของการปฏิบัติการบิน โดยลักษณะของบริการดังกล่าวจำเป็นต้องตั้งอยู่ภายในหรือใกล้กับสนามบินที่ได้รับการกำหนดอย่างเป็นทางการ และมักดำเนินงานร่วมกับกิจกรรมการบินพาณิชย์หรือการบินทางทหารภายในสนามบินเดียวกัน ดังนั้น FBO จึงมิได้เป็นเพียงผู้ให้บริการเชิงปฏิบัติการ หากยังเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงทรัพยากรด้านบุคลากร เทคโนโลยี มาตรฐานความปลอดภัย และคุณภาพการบริการเข้ากับประสิทธิภาพของระบบการบินทั่วไป

ลักษณะของตลาด FBO มีความแตกต่างกันระหว่างประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีผู้ให้บริการมากกว่า 3,000 แห่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ (Wang, 2016) ส่งผลให้ตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างสูงทั้งด้านราคา คุณภาพบริการ และนวัตกรรม ในทางตรงกันข้าม ตลาด FBO ในประเทศไทยมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งผูกขาด โดยมีผู้ให้บริการเพียง 7 ราย ทั้งนี้ การนับจำนวนดังกล่าวนับรวม Advance Aviation Company Limited และ Advance Aviation Jet Company Limited เป็นผู้ประกอบการรายเดียวกัน (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2565) ความแตกต่างของโครงสร้างตลาดดังกล่าวส่งผลให้รูปแบบการแข่งขันกลยุทธ์ทางธุรกิจ และปัจจัยแห่งความสำเร็จแตกต่างกันไป โดยในตลาดกึ่งผูกขาด ความสามารถภายในองค์กร เช่น การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ มาตรฐานความปลอดภัย และการพัฒนาบุคลากร มีความสำคัญมากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

ทฤษฎีว่าด้วยฐานทรัพยากร

ทฤษฎีว่าด้วยฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) ซึ่งพัฒนาโดย Barney (1991) เป็นกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่ใช้อธิบายความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนจากปัจจัยภายในองค์กร ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าองค์กรแต่ละแห่งครอบครองทรัพยากรที่แตกต่างกัน และทรัพยากรเหล่านี้ไม่สามารถเคลื่อนย้ายระหว่างองค์กรได้อย่างสมบูรณ์ ตามกรอบ VRIO ทรัพยากรที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนควรมีคุณลักษณะ 4 ประการ ได้แก่ 1) Valuable คือ มีคุณค่าต่อการใช้ประโยชน์จากโอกาสหรือการลดข้อจำกัด 2) Rare คือ เป็นทรัพยากรที่หาได้ยาก 3) Inimitable คือ ยากต่อการเลียนแบบ และ 4) Organized คือ องค์กรสามารถจัดการและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

RBV นับเป็นกรอบแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับการอธิบายความสำเร็จของ FBO ในบริบทประเทศไทย เนื่องจากตลาด FBO ในไทยมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายและมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสูง ทั้งในด้านกฎระเบียบและการลงทุน ส่งผลให้ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับกรอบและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่เหนือกว่าคู่แข่ง มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว ข้ออธิบายดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Wright et al. (2001); Newbert (2007) ที่ชี้ว่า RBV สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรได้ดีในตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์

นอกจากนี้ ธุรกิจ FBO ยังต้องพึ่งพาทรัพยากรที่มีความจำเพาะเจาะจงสูงตามกรอบ VRIO ได้แก่ 1) ใบอนุญาตและการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากหน่วยงานกำกับดูแล ซึ่งเป็นทรัพยากรที่หาได้ยากและยากต่อการเลียนแบบ 2) บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งเสาลักษณะ แจ่มจรรุณ และนิศากร สมสุข (2559) พบว่า

เป็นปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจการบินของไทย และ 3) ชื่อเสียงด้านความปลอดภัย ซึ่ง Barney (1991) อธิบายว่าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่ต้องอาศัยเวลาสั่งสม และมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมที่มีความเสี่ยงสูง เช่น ธุรกิจการบิน ด้วยเหตุนี้ RBV จึงเป็นกรอบแนวคิดที่เหมาะสมในการใช้วิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ FBO โดยเน้นที่ความสามารถภายในองค์กรเป็นสำคัญ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จและกรอบการวัดผล

1. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ให้บริการสถานีอำนวยการบินประจำที่

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factors: CSFs) หมายถึงปัจจัยสำคัญจำนวนจำกัดที่จำเป็นต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร (Rockart, 1979) ในบริบทของ FBO งานของ Wang (2016) นับเป็นการศึกษาที่สำคัญชิ้นหนึ่ง เนื่องจากได้ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของ FBO อย่างเป็นระบบในสหรัฐอเมริกา โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานซึ่งประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญและการสำรวจผู้บริหาร FBO ผลการวิจัยดังกล่าวระบุปัจจัยสำคัญไว้ 12 ประการ โดยพบว่าบริการลูกค้าที่เป็นเลิศเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด

อย่างไรก็ตาม เมื่อนำผลการศึกษาของ Wang (2016) มาพิจารณาในบริบทประเทศไทย พบข้อจำกัดสำคัญอย่างน้อย 2 ประการ ประการแรก การจัดลำดับปัจจัยตามความถี่ของการกล่าวถึงยังไม่ได้อาศัยเครื่องมือเชิงปริมาณในการถ่วงน้ำหนักความสำคัญอย่างเป็นระบบ จึงยังไม่เอื้อต่อการนำไปใช้ในการจัดสรรทรัพยากรอย่างแม่นยำ ประการที่สอง งานวิจัยดังกล่าวดำเนินการในบริบทของสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีลักษณะตลาดแตกต่างจากประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านจำนวนผู้ให้บริการและพลวัตการแข่งขัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยดังกล่าวยังมิได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยบางประการที่มีนัยสำคัญต่อบริบทไทย ได้แก่ นโยบายการสนับสนุนของภาครัฐ ซึ่งจิรนนท์ กมลสินธุ์ และคนอื่น ๆ (2565) ชี้ว่ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจทั้งในด้านความต่อเนื่องของนโยบาย การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และการพัฒนาทักษะบุคลากร ตลอดจนปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการตลาด ซึ่งมีบทบาทต่อความสำเร็จในตลาดกำลังพัฒนา นอกจากนี้ สุวิมล มรรส (2563) ยังพบว่านวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรม FBO ได้ ขณะเดียวกัน ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนก็มีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามทิศทางเป้าหมายระยะยาวด้านการลดคาร์บอนของการบินระหว่างประเทศขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization [ICAO], 2022) ซึ่งมุ่งสู่เป้าหมายภายในปี ค.ศ. 2050

จากการทบทวนวรรณกรรมร่วมกับการพิจารณาบริบทเฉพาะของประเทศไทย ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ FBO ในประเทศไทยออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ 2) คุณภาพการบริการ 3) การบริหารจัดการและการจัดการเชิงกลยุทธ์ 4) ความปลอดภัย 5) การตลาด 6) เทคโนโลยีและนวัตกรรม 7) สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน และ 8) นโยบายการสนับสนุนของรัฐบาล ทั้งนี้ การปรับจาก 12 ปัจจัยของ Wang (2016) เหลือ 8 ปัจจัย เกิดจากการรวมปัจจัยที่มีความใกล้เคียงกัน การเพิ่มปัจจัยที่เฉพาะเจาะจงกับบริบทไทย และการปรับให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด RBV และ BSC

2. กรอบการวัดความสำเร็จด้วย Balanced Scorecard

Balanced Scorecard (BSC) ซึ่งพัฒนาโดย Kaplan and Norton (1992, 1996) ได้แก่ เป็นเครื่องมือการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ใช้วัดความสำเร็จขององค์กรจาก 4 มุมมองอย่างสมดุล ได้แก่ 1) มุมมองด้านการเงิน 2) มุมมองด้านลูกค้า 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน และ 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต กรอบแนวคิดดังกล่าวมีความเหมาะสมต่อการวัดความสำเร็จของ FBO เนื่องจากธุรกิจบริการด้านการบินมีความซับซ้อนสูงและต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นสำคัญ การพิจารณาเฉพาะตัวชี้วัดทางการเงินจึงไม่เพียงพอที่จะสะท้อนผลการดำเนินงานโดยรวม การใช้ BSC ช่วยเชื่อมโยงการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรไปสู่ประสิทธิภาพของกระบวนการภายใน มาตรฐานความปลอดภัย ความเชื่อมั่นของลูกค้า และผลการดำเนินงานทางการเงินอย่างเป็นระบบ

3. การบูรณาการทฤษฎีและเครื่องมือ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่า RBV, CSFs, BSC และ AHP สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างเป็นระบบในการอธิบายและประเมินความสำเร็จขององค์กร โดย RBV ทำหน้าที่เป็นกรอบทฤษฎีสำหรับอธิบายว่าทรัพยากรและความสามารถภายในใดมีความสำคัญต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ขณะที่ CSFs ใช้ระบุปัจจัยที่จำเป็นต่อความสำเร็จ และ BSC ทำหน้าที่กำหนดมิติการวัดผลอย่างสมดุล ส่วนกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) ซึ่งพัฒนาโดย Saaty (1980) ใช้สำหรับจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในเชิงปริมาณ AHP มีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือที่ช่วยแปลงการประเมินเชิงคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญให้เป็นค่าน้ำหนักเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ จึงเหมาะสำหรับการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยในกรณีทำงานวิจัยแนะนำเสนอเพียงรายการของปัจจัยโดยไม่ระบุน้ำหนักความสำคัญอย่างชัดเจน อีกทั้ง AHP ยังสามารถตรวจสอบความสอดคล้องของการประเมินผ่านค่า Consistency Ratio ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์

การบูรณาการทั้งสี่กรอบแนวคิดสะท้อนออกมาในโครงสร้างลำดับชั้น AHP อย่างเป็นระบบ กล่าวคือ BSC ทำหน้าที่กำหนดเกณฑ์หลัก (ลำดับชั้นที่ 2) โดยใช้ 4 มุมมองตาม Kaplan and Norton (1992, 1996) ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต และกำหนดเกณฑ์รอง (ลำดับชั้นที่ 3) โดยใช้ตัวชี้วัดความสำเร็จ 12 ตัวที่พัฒนาจากกรอบ BSC และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และได้รับการยืนยันความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญ ส่วนปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สังเคราะห์จาก Wang (2016) ร่วมกับ RBV ของ Barney (1991) และบริบทเฉพาะของตลาดกึ่งผูกขาดในประเทศไทย ทำหน้าที่กำหนดทางเลือก (ลำดับชั้นที่ 4) ได้แก่ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ 8 ด้าน โดยสรุปที่มาขององค์ประกอบในแต่ละลำดับชั้นแสดงในตารางที่ 1 และโครงสร้างความเชื่อมโยงแสดงในภาพที่ 1

เพื่อให้โครงสร้างลำดับชั้นมีความชัดเจนเชิงทฤษฎี ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกองค์ประกอบในแต่ละลำดับชั้นอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ ตัวชี้วัดในลำดับชั้นที่ 3 ได้รับการคัดเลือกบนหลักการสะท้อนผลลัพธ์สำคัญในแต่ละมุมมองของ BSC และปรากฏชัดอย่างมีนัยสำคัญในงานวิจัยด้านธุรกิจบริการและอุตสาหกรรมการบิน ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมทั้งผลลัพธ์เชิงการเงิน ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ความพึงพอใจของลูกค้า และศักยภาพทรัพยากรองค์กร ส่วนการสังเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ 8 ด้านในลำดับชั้นที่ 4 ใช้หลักการรวมปัจจัยที่มีความใกล้เคียงกันในเชิงเนื้อหา ลดความซ้ำซ้อน และปรับให้สอดคล้องกับบริบทตลาดกึ่งผูกขาดของประเทศไทย โดยเน้นความสามารถภายในองค์กรตามแนวคิด RBV เพื่อให้โครงสร้างลำดับชั้นสะท้อนกลไกเชิงเหตุผลจากทรัพยากรสู่ผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ

4. การสังเคราะห์วรรณกรรมและช่องว่างการวิจัย

จากการทบทวนและสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าองค์ความรู้ที่มีอยู่ส่วนใหญ่ได้รับการพัฒนาขึ้นในบริบทของประเทศพัฒนาแล้ว หรือเป็นการศึกษาเฉพาะประเด็นในบริบทประเทศไทย โดยยังขาดการอธิบายความเชื่อมโยงเชิงระบบระหว่างทรัพยากรภายในองค์กร ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และผลลัพธ์ขององค์กรในอุตสาหกรรม FBO ดังนั้น จึงสามารถสังเคราะห์ช่องว่างการวิจัยที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

- 1) ช่องว่างด้านบริบท งานวิจัยส่วนใหญ่ดำเนินการในประเทศพัฒนาแล้วซึ่งมีลักษณะตลาดและพลวัตการแข่งขันแตกต่างจากประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ประเทศไทยมีตลาด FBO แบบกึ่งผูกขาด มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสูง และมีปัจจัยเฉพาะบริบท เช่น บทบาทของภาครัฐ
- 2) ช่องว่างด้านวิธีการ งานวิจัยเดิมส่วนใหญ่ยังขาดการใช้เครื่องมือเชิงปริมาณเพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ผู้ประกอบการยังขาดแนวทางที่ชัดเจนในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด
- 3) ช่องว่างด้านทฤษฎี ยังไม่พบงานวิจัยที่บูรณาการ RBV, BSC และ AHP เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบเพื่ออธิบายกลไกความสำเร็จของ FBO

4) ช่องว่างด้านองค์ความรู้ ปัจจุบันยังมีงานวิจัยทางวิชาการที่ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ให้บริการ FBO ในประเทศไทยอยู่อย่างจำกัด

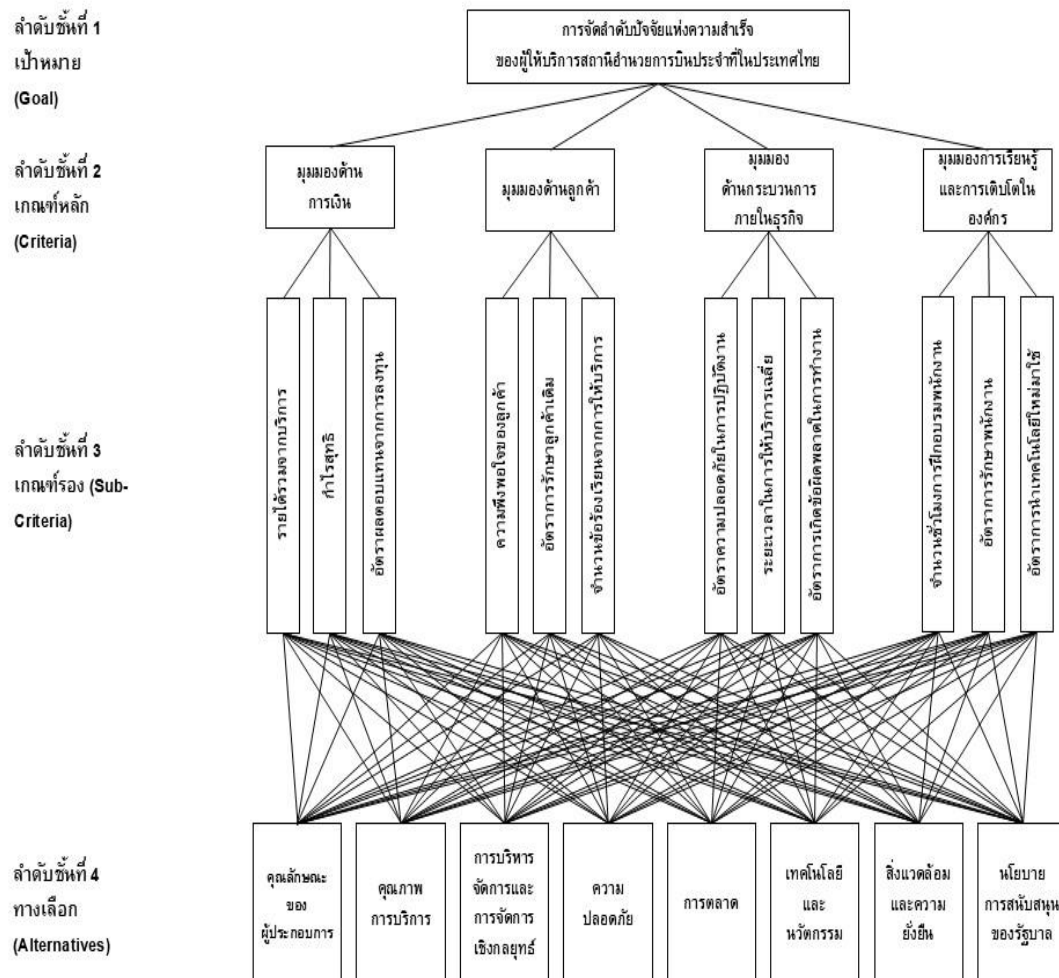
ด้วยเหตุนี้ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวผ่านการบูรณาการกรอบแนวคิดและเครื่องมือที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งภาควิชาการ ภาครัฐกิจ และภาครัฐในการพัฒนาอุตสาหกรรมการบินของไทยอย่างเป็นระบบและยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1 โดยพัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของ RBV, CSFs, BSC และ AHP เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ให้บริการสถานีอำนวยการบินประจำที่ในประเทศไทย กรอบแนวคิดดังกล่าวแบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ลำดับชั้นตามกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ ได้แก่ เป้าหมายของการวิจัย เกณฑ์หลัก เกณฑ์รอง และทางเลือก

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ตารางที่ 1

องค์ประกอบสำหรับโครงสร้างลำดับชั้น AHP

ลำดับชั้น	องค์ประกอบ	ที่มา	รายละเอียด
1	เป้าหมาย	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จ
2	เกณฑ์หลัก	Kaplan and Norton (1992, 1996)	มุมมองด้านการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และการเติบโต
3	เกณฑ์รอง	กรอบ BSC และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และได้รับการยืนยันความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญ	ตัวชี้วัด 12 ตัวชี้วัด ประกอบด้วย 1) รายได้รวมจากบริการ 2) กำไรสุทธิ 3) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 4) ความพึงพอใจของลูกค้า 5) อัตราการรักษาลูกค้าเดิม 6) จำนวนข้อร้องเรียนจากการให้บริการ 7) อัตราความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน 8) ระยะเวลาในการให้บริการเฉลี่ย 9) อัตราการเกิดข้อผิดพลาดในการทำงาน 10) จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมพนักงาน 11) อัตราการรักษาพนักงาน 12) อัตราการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้
4	ทางเลือก	Wang (2016) ร่วมกับทฤษฎี RBV ของ Barney (1991) บริบทเฉพาะของตลาดกึ่งผูกขาดในประเทศไทย และการยืนยันความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญ	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ 8 ด้าน ประกอบด้วย 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ 2) คุณภาพการบริการ 3) การบริหารจัดการและการจัดการเชิงกลยุทธ์ 4) ความปลอดภัย 5) การตลาด 6) เทคโนโลยีและนวัตกรรม 7) สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน 8) นโยบายการสนับสนุนของรัฐบาล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบลำดับขั้นเชิงสำรวจ (Sequential exploratory design) ซึ่งเหมาะสมสำหรับการศึกษาประเด็นที่องค์ความรู้ในบริบทยังมีจำกัด กล่าวคือ ผู้วิจัยพัฒนาและ

ตรวจสอบตัวแปรจากบริบทจริงในระยะเชิงคุณภาพก่อน แล้วจึงนำผลที่ได้ไปจัดลำดับความสำคัญในระยะเชิงปริมาณ การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความเหมาะสมของปัจจัยแห่งความสำเร็จในบริบทประเทศไทย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 12 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงหรือผู้แทนจากผู้ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการด้านบริการสถานีอำนวยการบินประจำที่ในประเทศไทยทั้ง 7 แห่ง จำนวน 7 คน และผู้แทนจากสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย จำนวน 5 คน แม้ว่าการวิจัยครั้งนี้จะใช้ปัจจัยจาก Wang (2016) เป็นกรอบตั้งต้น แต่การสัมภาษณ์เชิงลึกมีบทบาทสำคัญในการปรับปัจจัยให้สอดคล้องกับบริบทตลาดกึ่งผูกขาดของประเทศไทย การเพิ่มปัจจัยที่เฉพาะเจาะจงกับบริบทไทย และการยืนยันความเหมาะสมของปัจจัยจากผู้ปฏิบัติจริงในอุตสาหกรรม ทั้งนี้ ผลจากระยะนี้ถูกนำไปใช้เป็นฐานในการวิเคราะห์ AHP ในระยะที่ 2

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ได้จากระยะที่ 1 ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างชุดเดียวกับระยะที่ 1 จำนวน 12 คน เนื่องจากเทคนิค AHP ต้องอาศัยข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เชิงลึกในอุตสาหกรรมและเข้าใจบริบทของปัจจัยที่ได้จากระยะเชิงคุณภาพอย่างถ่องแท้ การใช้กลุ่มตัวอย่างชุดเดียวกันจึงช่วยให้การเปรียบเทียบเชิงคู่มีความสอดคล้องและน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Saaty (1980) ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญในการประเมินด้วย AHP

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิค AHP ซึ่งให้ความสำคัญกับข้อมูลจากผู้มีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ประชากรประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงหรือผู้แทนจากผู้ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการด้านบริการสถานีอำนวยการบินประจำที่ในประเทศไทย (FBO) จำนวน 7 แห่ง และผู้แทนจากสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (Civil Aviation Authority of Thailand: CAAT)

กลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมทั้งสิ้น 12 คน ประกอบด้วย 1) ผู้บริหารระดับสูงหรือผู้แทนจากผู้ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการด้านบริการสถานีอำนวยการบินประจำที่ในประเทศไทย จำนวน 7 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือ มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมการบินไม่น้อยกว่า 10 ปี และดำรงตำแหน่งปัจจุบันไม่น้อยกว่า 3 ปี และ 2) ผู้แทนจากสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย จำนวน 5 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือ มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 10 ปี และมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการภาคพื้นและการอนุญาตประกอบกิจการ

ทั้งนี้ ในระยะเชิงคุณภาพผู้เข้าร่วมการวิจัยดังกล่าวทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความเหมาะสมของปัจจัยแห่งความสำเร็จในบริบทประเทศไทย ส่วนในระยะเชิงปริมาณผู้เข้าร่วมการวิจัยชุดเดียวกันทำหน้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการประเมินและจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยด้วยเทคนิค AHP

การใช้กลุ่มตัวอย่างชุดเดียวกันทั้งสองระยะยังสอดคล้องกับหลักการของการวิจัยแบบลำดับชั้นเชิงสำรวจซึ่งมุ่งพัฒนาตัวแปรจากระยะเชิงคุณภาพและนำไปทดสอบหรือจัดลำดับความสำคัญต่อในระยะเชิงปริมาณโดยผู้ให้ข้อมูลชุดเดียวกัน เพื่อรักษาความต่อเนื่องเชิงตรรกะของการออกแบบการวิจัย

เพื่อรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดนามแฝงในการนำเสนอผลการสัมภาษณ์ โดยใช้รหัส FBO-1 ถึง FBO-7 สำหรับผู้แทนจากผู้ให้บริการสถานีอำนวยการบินประจำที่ และรหัส CAAT-1 ถึง CAAT-5 สำหรับผู้แทนจากสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผล ประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์เพื่อใช้สำหรับยืนยันและค้นหาปัจจัยแห่งความสำเร็จ โดยโครงสร้างคำถามพัฒนามาจากกรอบแนวคิด RBV และ BSC แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ให้บริการสถานีอำนวยความสะดวกการบินประจำที่ และ 3) ตัวชี้วัดความสำเร็จของการดำเนินงาน ทั้งนี้ แบบสัมภาษณ์ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

2. แบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับจัดลำดับความสำคัญด้วยเทคนิค AHP โดยนำปัจจัยที่ผ่านการยืนยันจากการสัมภาษณ์มาสร้างเป็นโครงสร้างลำดับชั้น ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) การเปรียบเทียบคู่ระหว่างปัจจัยหลัก 8 ปัจจัย เท้ากับ 28 คู่เปรียบเทียบ และ 3) การเปรียบเทียบเชิงคู่ระหว่างตัวชี้วัดภายใต้แต่ละมุมมองของ BSC จำนวน 3 ตัวชี้วัดต่อมุมมอง ใน 4 มุมมอง รวม 12 คู่เปรียบเทียบ รวมทั้งสิ้น 40 คู่เปรียบเทียบ แบบสอบถามนี้ใช้มาตรวัด 9 ระดับของ Saaty (1980) ตั้งแต่ 1 หมายถึง สำคัญเท่ากัน ถึง 9 หมายถึง สำคัญกว่ามากที่สุด ทั้งนี้ แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และกำหนดให้ค่าอัตราความสอดคล้อง (Consistency Ratio: CR) ต้องไม่เกิน 0.10 (Saaty, 1980)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 โดยแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. จัดทำหนังสือถึงผู้บริหารของกิจการด้านบริการสถานีอำนวยความสะดวกการบินในประเทศไทยและสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ประสานงานเพื่อนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์
3. ดำเนินการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 12 คน โดยใช้เวลาประมาณ 45-60 นาทีต่อคน พร้อมทั้งบันทึกเสียงและจดบันทึก
4. ถอดเทปการสัมภาษณ์และส่งให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

1. นำปัจจัยที่ได้จากระยะเชิงคุณภาพมาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม AHP
2. ส่งแบบสอบถามพร้อมคู่มือการตอบให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน
3. ติดตามและให้คำแนะนำเพิ่มเติมในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัย
4. รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยมีอัตราการตอบกลับร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามกรอบแนวคิด 8 ด้าน เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยหลักและตัวชี้วัดความสำเร็จ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจาก 3 แหล่ง ได้แก่ 1) ข้อมูลจากผู้บริหารของกิจการด้านบริการสถานีอำนวยความสะดวกการบินประจำที่ในประเทศไทย 2) ข้อมูลจากผู้แทนสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย และ 3) ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อยืนยันความสอดคล้องของข้อค้นพบ

2. การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) ตาม Saaty (1980) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) สร้างเมทริกซ์การเปรียบเทียบแบบคู่ 2) คำนวณน้ำหนักความสำคัญ โดยใช้วิธี

Eigenvector เพื่อหาน้ำหนักของแต่ละปัจจัย 3) ตรวจสอบความสอดคล้อง คำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (CI) และอัตราความสอดคล้อง (CR) โดยสูตร $CR = CI / RI$ โดย $CR \leq 0.10$ แสดงว่าผลลัพธ์มีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ 4) จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยทั้งหมด

ทั้งนี้ การคำนวณดำเนินการด้วยโปรแกรม AHP Priority Calculator และตรวจสอบผลซ้ำด้วย Microsoft Excel เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

1. ผลการยืนยันปัจจัยแห่งความสำเร็จและตัวชี้วัด

จากการวิเคราะห์เนื้อหาและการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า ด้านแหล่งข้อมูล ผู้วิจัยยืนยันปัจจัยแห่งความสำเร็จได้ 8 ด้าน พร้อมตัวชี้วัดจำนวน 12 ตัวชี้วัดใน 4 มุมมองตามแนวคิด BSC ดังแสดงในตารางที่ 2 โดยพบข้อค้นพบเชิงคุณภาพที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1.1 ด้านการบริหารจัดการและการจัดการเชิงกลยุทธ์

ผู้ให้ข้อมูลหลักจากผู้ให้บริการสถานีอำนวยความสะดวกประจำที่ทั้ง 7 แห่งมีความเห็นสอดคล้องกันว่าการบริหารจัดการและการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร โดยเฉพาะในบริบทของตลาดที่มีผู้ให้บริการจำนวนมาก ซึ่งการแข่งขันด้านราคาไม่ใช่ปัจจัยหลัก แต่ความมีประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการและความชัดเจนของมาตรฐานการปฏิบัติงานกลับเป็นรากฐานสำคัญของการดำเนินธุรกิจ

ผู้ให้ข้อมูลหลักจากผู้ให้บริการสถานีอำนวยความสะดวกประจำที่รายหนึ่ง (FBO-2) สะท้อนว่า ในบริบทที่มีผู้ให้บริการไม่มาก ความได้เปรียบไม่ได้เกิดจากการแข่งขันด้านราคาเป็นสำคัญ แต่เกิดจากความสามารถในการสร้างระบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ซึ่งเป็นพื้นฐานของความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ

ข้อค้นพบดังกล่าวแตกต่างจาก Wang (2016) ซึ่งพบว่าในบริบทสหรัฐอเมริกา การบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ความแตกต่างนี้สะท้อนถึงระดับการพัฒนาของตลาด กล่าวคือ ในตลาดที่พัฒนาแล้วและมีผู้ให้บริการจำนวนมาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระบบบริหารพื้นฐานอยู่แล้ว จึงหันไปแข่งขันด้านบริการเป็นสำคัญ ขณะที่ในบริบทของประเทศไทยซึ่งเป็นตลาดกึ่งผูกขาดและมีผู้ให้บริการเพียง 7 ราย การสร้างระบบบริหารจัดการภายในจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญก่อน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับทฤษฎีฐานทรัพยากรของ Barney (1991) ซึ่งอธิบายว่า ในตลาดที่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสูง ความสามารถภายในองค์กรเป็นแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

1.2 ด้านความปลอดภัย

ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ความปลอดภัยเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการสถานีอำนวยความสะดวกประจำที่ แม้ความปลอดภัยเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการสร้างความสำเร็จขององค์กร แต่เป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ในการธำรงความน่าเชื่อถือและความต่อเนื่องของธุรกิจ

ผู้ให้ข้อมูลหลักจากผู้ให้บริการสถานีอำนวยความสะดวกประจำที่รายหนึ่ง (FBO-3) ให้ความเห็นว่า ลูกค้ากลุ่มที่มีมูลค่าสูงจะไม่ยอมรับความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไม่ว่าในกรณีใด หากองค์กรไม่สามารถสร้างมาตรฐานความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ธุรกิจก็ไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ ขณะเดียวกัน ผู้ให้ข้อมูลหลักจากสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยรายหนึ่ง (CAAT-1) สะท้อนว่า หากผู้ให้บริการรายใดเกิดอุบัติเหตุร้ายแรง ย่อมส่งผลให้สูญเสียลูกค้าเป็นจำนวนมากภายในระยะเวลาอันสั้น แม้ว่าจะมีข้อได้เปรียบด้านราคาหรือคุณภาพการบริการก็ตาม ทั้งนี้ ความเสียหายต่อชื่อเสียงด้านความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ฟื้นฟูได้ยาก

ข้อค้นพบนี้สะท้อนบทบาทของความปลอดภัยในฐานะปัจจัยค้ำจุนตามแนวคิดของ Herzberg (1966) และแตกต่างจากผลการศึกษาของ Wang (2016) ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งพบว่าการบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในตลาดสหรัฐอเมริกาซึ่งมีผู้ให้บริการจำนวนมาก ความปลอดภัยเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่ผู้ประกอบการทุกรายต้องมีอยู่แล้ว ในขณะที่ตลาดประเทศไทยยังอยู่ในระยะพัฒนา การสร้างระบบความปลอดภัยที่มั่นคง รวมทั้งการพัฒนาระบบการบริหารจัดการความปลอดภัยและวัฒนธรรมความปลอดภัย ยังคงเป็นความท้าทายสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ก่อนขยายไปสู่การแข่งขันด้านคุณภาพการบริการ

1.3 ด้านคุณภาพการบริการ

ผู้ให้ข้อมูลหลักจากผู้ให้บริการสถานีอำนวยการบินประจำที่ทั้ง 7 แห่งมีความเห็นตรงกันว่า คุณภาพการบริการเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้บริการโดยรวมมากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว

ผู้ให้ข้อมูลหลักจากผู้ให้บริการสถานีอำนวยการบินประจำที่รายหนึ่ง (FBO-5) ให้ข้อมูลว่า ลูกค้าไม่ได้พิจารณาเพียงต้นทุนด้านเชื้อเพลิง แต่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้บริการทั้งหมด การลงทุนในการพัฒนาการบริการเฉพาะบุคคลจึงมีส่วนทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและยอมรับค่าบริการในระดับที่สูงขึ้น นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลรายเดียวกันยังสะท้อนว่า ลูกค้าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่องมีมูลค่าต่อธุรกิจสูงกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่หลายเท่า จึงทำให้การรักษาฐานลูกค้าเดิมผ่านการยกระดับคุณภาพการบริการมีความคุ้มค่ามากกว่าการลงทุนด้านการตลาดเพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่เพียงอย่างเดียว

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Wang (2016) ซึ่งพบว่า การบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของความสำเร็จของผู้ให้บริการสถานีอำนวยการบินประจำที่ โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความเป็นมืออาชีพ และความเอาใจใส่ในการให้บริการ ซึ่งสามารถสร้างความภักดีและนำไปสู่การเพิ่มรายได้ นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความภักดี และรายได้ ยังสอดคล้องกับ Service-Profit Chain Model ของ Heskett et al. (1994) ที่อธิบายกลไกการสร้างมูลค่าผ่านคุณภาพของบริการ

1.4 ด้านนโยบายการสนับสนุนของรัฐบาล

ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 9 จาก 12 คนสะท้อนตรงกันว่า นโยบายการสนับสนุนของภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของผู้ให้บริการสถานีอำนวยการบินประจำที่ในประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านการลดข้อจำกัดเชิงกฎระเบียบ การสนับสนุนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการลงทุน

ผู้ให้ข้อมูลหลักจากผู้ให้บริการสถานีอำนวยการบินประจำที่รายหนึ่ง (FBO-4) ให้ความเห็นว่า นโยบายภาครัฐมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยเฉพาะการผ่อนคลายข้อจำกัดด้านกฎระเบียบ การสนับสนุนการพัฒนาทักษะบุคลากร และการสร้างเงื่อนไขที่เหมาะสมต่อการลงทุนในอุตสาหกรรม

ปัจจัยด้านนโยบายการสนับสนุนของรัฐบาลไม่ปรากฏอย่างชัดเจนในงานของ Wang (2016) แต่สอดคล้องกับแนวคิดของจิรนนท์ กมลสินธุ์ และคนอื่น ๆ (2565) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความต่อเนื่องของนโยบายภาครัฐ การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และการพัฒนาทักษะบุคลากร ข้อค้นพบนี้จึงนับเป็นปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ และสะท้อนบทบาทของภาครัฐในตลาดกำลังพัฒนาที่จำเป็นต้องสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การยกระดับบุคลากร และการปรับปรุงกฎระเบียบให้เอื้อต่อการแข่งขัน ซึ่งแตกต่างจากบริบทของตลาดที่พัฒนาแล้วซึ่งมีระบบและโครงสร้างพื้นฐานรองรับอยู่แล้ว

ตารางที่ 2

ปัจจัยแห่งความสำเร็จจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการเชื่อมโยงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	หลักฐานเชิงสังเคราะห์จากการสัมภาษณ์	สถานะจากการสัมภาษณ์	การเชื่อมโยงงานวิจัย
1	คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จำนวน 11 ท่าน จาก 12 ท่าน สะท้อนบทบาทของภาวะผู้นำ คุณธรรม และการตัดสินใจของผู้ประกอบการ	ผู้ให้ข้อมูลหลักยืนยันความเหมาะสมกับบริบทไทย	สอดคล้องกับแนวคิดของ Wang (2016) ในด้านพนักงานมืออาชีพและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ สุวิมล มธุรส (2563) ในด้านจิตวิทยาเชิงบวกและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ และ จิรพันธ์ กมลสินธุ์ และคนอื่น ๆ (2565) ในด้านภาวะผู้นำและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์
2	คุณภาพการบริการ	ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านเน้นว่าการให้บริการแบบเฉพาะบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า	ผู้ให้ข้อมูลหลักยืนยันความเหมาะสมกับบริบทไทย	สอดคล้องกับแนวคิดของ Wang (2016) ในด้านการบริการลูกค้าที่เป็นเลิศและความพร้อมในการบริการ และ จิรพันธ์ กมลสินธุ์ และคนอื่น ๆ (2565) ในด้านการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ
3	การบริหารจัดการและการจัดการเชิงกลยุทธ์	ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านเห็นว่าการบริหารจัดการและการจัดกลยุทธ์เป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยเฉพาะผู้ให้ข้อมูลจากผู้ประกอบการ FBO ทุกแห่ง ชี้ว่าระบบการจัดการและ SOPs เป็นรากฐานของการดำเนินงาน	ผู้ให้ข้อมูลหลักยืนยันความเหมาะสมกับบริบทไทย และให้ความสำคัญสูงกว่างาน Wang (2016) สะท้อนลักษณะตลาดกึ่งผูกขาด	สอดคล้องกับแนวคิดของ Wang (2016) ในด้านการจัดการที่มีประสิทธิภาพและความสามารถ และ จิรพันธ์ กมลสินธุ์ และคนอื่น ๆ (2565) ในด้านการวางแผนและการวัดผลการดำเนินการขององค์กร
4	ความปลอดภัย	ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านระบุว่าความปลอดภัยเป็นเงื่อนไขพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจ FBO	ผู้ให้ข้อมูลหลักยืนยันความเหมาะสมกับบริบทไทย	สอดคล้องกับแนวคิดของ Wang (2016) ในด้านความปลอดภัยและวัฒนธรรมการบริหารความเสี่ยงภายในองค์กร และสอดคล้องกับข้อกำหนดตามภาคผนวกที่ 19 ของ ICAO (2016) ที่กำหนดให้ผู้ให้บริการด้านการบินต้องจัดให้มีระบบบริหารความปลอดภัย เพื่อบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับที่	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	หลักฐานเชิงสังเคราะห์จากการสัมภาษณ์	สถานะจากการสัมภาษณ์	การเชื่อมโยงงานวิจัย
5	การตลาด	ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จำนวน 10 ท่าน จาก 12 ท่าน กล่าวถึงบทบาทของ Customer Relationship Management (CRM) และตลาดเฉพาะกลุ่ม	ผู้ให้ข้อมูลหลักยืนยันความเหมาะสมกับบริบทไทย	สอดคล้องกับแนวคิดของ Wang (2016) ในด้านการโฆษณาและการตลาด และจิรินทร์ กมลสินธุ์ และคนอื่น ๆ (2565) ในด้านการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายใน
6	เทคโนโลยีและนวัตกรรม	ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จำนวน 10 ท่าน จาก 12 ท่าน สะท้อนว่าเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน	ผู้ให้ข้อมูลหลักยืนยันความเหมาะสมกับบริบทไทย โดยขยายขอบเขตจากที่ Wang (2016) กล่าวถึงโดยอ้อม	สอดคล้องกับ Wang (2016) ที่กล่าวถึงเทคโนโลยีโดยอ้อมผ่านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับสุวิมล มรรุส (2563) ที่ระบุว่านวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมกลยุทธ์เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ
7	สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน	ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จำนวน 8 ท่าน จาก 12 ท่าน มองว่ามีบทบาทในเชิงแนวโน้มและข้อกำหนดในอนาคต	ผู้ให้ข้อมูลหลักยืนยันความเหมาะสมกับบริบทไทยในเชิงแนวโน้ม	สอดคล้องกับแนวคิดของ Wang (2016) ในด้านชื่อเสียงและความปลอดภัย จิรินทร์ กมลสินธุ์ และคนอื่น ๆ (2565) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และนโยบายด้านการลดการปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ของ ICAO (2022)
8	นโยบายการสนับสนุนของรัฐบาล	ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จำนวน 9 ท่าน จาก 12 ท่าน ชี้ว่านโยบายรัฐช่วยลดข้อจำกัดด้านกฎระเบียบและสนับสนุนการลงทุน	ผู้ให้ข้อมูลหลักเพิ่มเติมจากบริบทไทย ไม่ปรากฏใน Wang (2016)	ไม่ปรากฏในงานของ Wang (2016) สอดคล้องกับแนวคิดของจิรินทร์ กมลสินธุ์ และคนอื่น ๆ (2565) ในด้านความต่อเนื่องของนโยบายภาครัฐ การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และการพัฒนาทักษะบุคลากร

หมายเหตุ. สถานะจากการสัมภาษณ์ใช้เพื่อจำแนกผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยจาก Wang (2016) กับผลการวิจัยเชิงคุณภาพในบริบทประเทศไทย โดย “ยืนยันความเหมาะสม” หมายถึง ปัจจัยที่ปรากฏในงานเดิมและได้รับการยืนยันจากผู้ให้ข้อมูลหลักว่าสอดคล้องกับบริบทไทย ส่วน “เพิ่มเติม” หมายถึง ปัจจัยที่ไม่ปรากฏในงานเดิม แต่ได้รับการยืนยันว่ามีความสำคัญต่อบริบทประเทศไทย

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ให้บริการสถานีอำนวยความสะดวกการบินประจำที่ในประเทศไทย มี 8 ปัจจัย โดย 7 ปัจจัย คิดเป็นร้อยละ 87.5 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang (2016) สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยส่วนใหญ่มีความเป็นสากลและสามารถประยุกต์ใช้ได้ในประเทศไทย ในขณะที่อีก 1 ปัจจัย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ได้แก่ นโยบายการ

สนับสนุนของรัฐบาล เป็นปัจจัยใหม่ที่เฉพาะเจาะจงกับบริบทไทย สะท้อนความแตกต่างระหว่างตลาดกำลังพัฒนาและตลาดพัฒนาแล้ว ที่น่าสังเกตคือ แม้ปัจจัยด้านการบริหารจัดการและการจัดการเชิงกลยุทธ์จะปรากฏในงานของ Wang (2016) แต่ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้สูงสุด สะท้อนความจำเป็นในการสร้างระบบการจัดการภายในที่เข้มแข็งในบริบทตลาดกึ่งผูกขาดของประเทศไทย นอกจากนี้ปัจจัยทั้ง 8 ด้านยังได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Wang (2016) สุวิมล มธุรส (2563) จิรนนท์ กมลสินธุ์ และคนอื่น ๆ (2565) และมาตรฐานของ ICAO ซึ่งยืนยันความเหมาะสมและความน่าเชื่อถือของการสังเคราะห์ปัจจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยได้พัฒนาตัวชี้วัดการประเมินความสำเร็จ 12 ตัวชี้วัด ใน 4 มุมมองตาม Balanced Scorecard Kaplan and Norton (1992, 1996) ตารางที่ 3 การพัฒนาตัวชี้วัดดำเนินการโดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวัดผลความสำเร็จของ FBO สังเคราะห์ตัวชี้วัดที่เหมาะสมกับบริบทไทย และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.50–1.00 แสดงว่าตัวชี้วัดทุกตัวมีความเหมาะสม

ตารางที่ 3

ตัวชี้วัดการประเมินความสำเร็จของผู้ให้บริการสถานีอำนวยการบินประจำที่

ตัวชี้วัดการประเมินความสำเร็จ	ตัวชี้วัดย่อย	คำอธิบายโดยย่อ
1. มุมมองด้านการเงิน	- รายได้รวมจากบริการ - กำไรสุทธิ - อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน	- การวัดรายได้จากบริการหลักทั้งหมด ได้แก่ การเติมน้ำมัน การจอดเครื่องบิน และการซ่อมบำรุง - การวัดผลกำไรหลังหักค่าใช้จ่ายทั้งหมด สะท้อนประสิทธิภาพการบริหารต้นทุน - การวัดประสิทธิภาพการใช้จ่ายเงินลงทุนในการสร้างผลตอบแทน
2. มุมมองด้านลูกค้า	- ความพึงพอใจของลูกค้า - อัตราการรักษาลูกค้าเดิม - จำนวนข้อร้องเรียนจากการให้บริการ	- การวัดระดับความพอใจต่อคุณภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ - การวัดความสามารถในการรักษาลูกค้าเดิม - การวัดคุณภาพของบริการและการจัดการปัญหา
3. มุมมองด้านกระบวนการภายในธุรกิจ	- อัตราความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน - ระยะเวลาในการให้บริการเฉลี่ย - อัตราการเกิดข้อผิดพลาดในการทำงาน	- การวัดการปฏิบัติงานตามมาตรฐานความปลอดภัย - การวัดระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นถึงสิ้นสุดกระบวนการ - การวัดคุณภาพของการให้บริการและการควบคุมความผิดพลาด
4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร	- จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมพนักงาน - อัตราการรักษานักงาน - อัตราการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้	- การวัดการพัฒนาความรู้และทักษะของบุคลากร - การวัดความสามารถในการรักษานักงานอัตราคงอยู่ของพนักงานที่มีประสิทธิภาพและมีศักยภาพ - การวัดความก้าวหน้าในการพัฒนาระบบการทำงาน

จากตารางที่ 3 พบว่าตัวชี้วัดทั้ง 12 ตัวครอบคลุม 4 มุมมอง BSC อย่างสมดุล โดยมุมมองละ 3 ตัวชี้วัดสะท้อนความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ตามแนวคิด BSC

2. ผลการจัดลำดับความสำคัญด้วย AHP

ผลการวิเคราะห์ด้วย AHP โดยใช้วิธีค่าเฉลี่ยเรขาคณิต ในการรวมความเห็นของผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้ง 12 คน พบว่าค่าอัตราความสอดคล้อง (Consistency Ratio: CR) เท่ากับ 0.084 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.10 จึงแสดงว่าผลการประเมินมีความสอดคล้องอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ของ Saaty (1980) รายละเอียดผลการจัดลำดับความสำคัญแสดงในตารางที่ 4 และภาพที่ 2

ตารางที่ 4

การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จตามกรอบ Balanced Scorecard ด้วยวิธี AHP

อันดับ	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	น้ำหนัก ความสำคัญ (กลุ่ม FBO)	น้ำหนัก ความสำคัญ (กลุ่ม CAAT)	น้ำหนัก ความสำคัญ (รวม)	S.D.	ตัวชี้วัด BSC ที่มี อิทธิพลสูงสุด
1	การบริหารจัดการ และการจัดการ เชิงกลยุทธ์	0.222 (22.2%)	0.171 (17.1%)	0.201 (20.1%)	0.042	กระบวนการภายใน ธุรกิจ: ระยะเวลาในการ ให้บริการเฉลี่ย (0.303)
2	คุณภาพการบริการ	0.178 (17.8%)	0.172 (17.2%)	0.176 (17.6%)	0.031	ลูกค้า: อัตราการรักษา ลูกค้าเดิม (0.271)
3	ความปลอดภัย	0.161 (16.1%)	0.186 (18.6%)	0.171 (17.1%)	0.025	กระบวนการภายใน ธุรกิจ: อัตราความ ปลอดภัยในการ ปฏิบัติงาน (0.321)
4	เทคโนโลยีและ นวัตกรรม	0.139 (13.9%)	0.130 (13.0%)	0.136 (13.6%)	0.038	การเรียนรู้และการ เติบโตในองค์กร: อัตรา การนำเทคโนโลยีใหม่มา ใช้ (0.243)
5	คุณลักษณะของ ผู้ประกอบการ	0.113 (11.3%)	0.135 (13.5%)	0.122 (12.2%)	0.035	การเรียนรู้และการ เติบโตในองค์กร: อัตรา การรักษาพนักงาน (0.233)
6	การตลาด	0.099 (9.9%)	0.086 (8.6%)	0.094 (9.4%)	0.028	การเงิน: รายได้รวมจาก บริการ (0.159)
7	นโยบายการ สนับสนุนของรัฐบาล	0.050 (5.0%)	0.074 (7.4%)	0.060 (6.0%)	0.022	การเรียนรู้และการ เติบโตในองค์กร: อัตรา การนำเทคโนโลยีใหม่มา ใช้ (0.129)

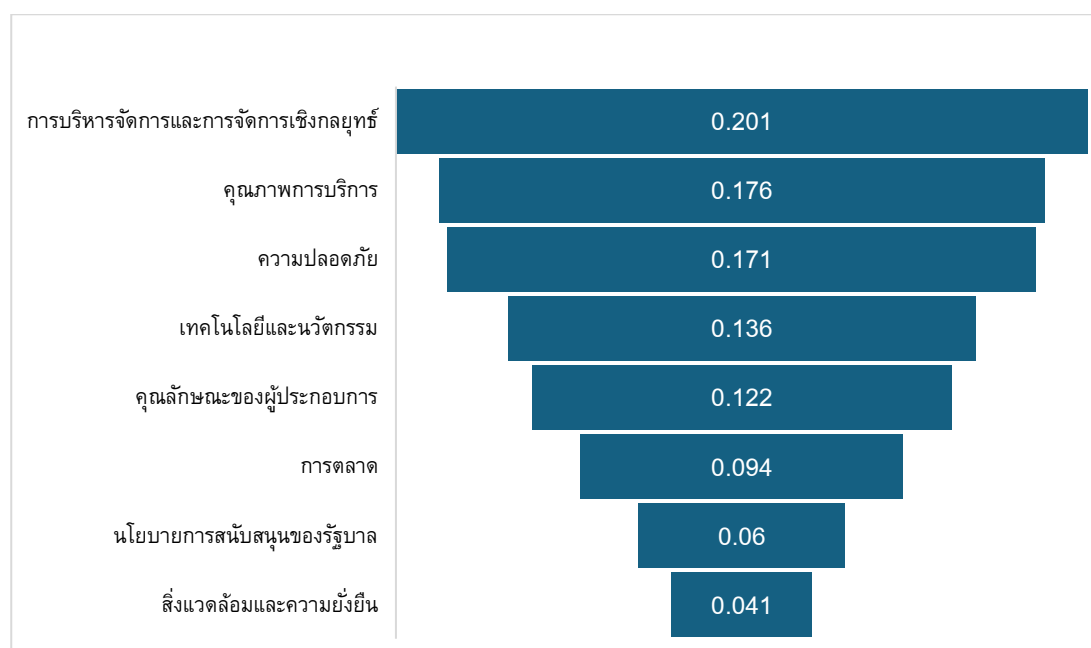
ตารางที่ 4 (ต่อ)

อันดับ	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	น้ำหนัก ความสำคัญ (กลุ่ม FBO)	น้ำหนัก ความสำคัญ (กลุ่ม CAAT)	น้ำหนัก ความสำคัญ (รวม)	S.D.	ตัวชี้วัด BSC ที่มี อิทธิพลสูงสุด
8	สิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน	0.038 (3.8%)	0.046 (4.6%)	0.041 (4.1%)	0.018	กระบวนการภายใน ธุรกิจ: อัตราความ ปลอดภัยในการ ปฏิบัติงาน (0.052)

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีน้ำหนักความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การบริหารจัดการและการจัดการเชิงกลยุทธ์ (0.201) คุณภาพการบริการ (0.176) และความปลอดภัย (0.171) ซึ่งมีน้ำหนักรวมคิดเป็นร้อยละ 54.8 และมีค่าน้ำหนักใกล้เคียงกัน สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาปัจจัยทั้งสามด้านควบคู่กัน อย่างบูรณาการ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มผู้ให้บริการสถานีอำนาจการบินประจำที่ (FBO) ให้ความสำคัญสูงสุดกับด้านการบริหารจัดการและการจัดการเชิงกลยุทธ์ (0.222) ซึ่งสะท้อนการมุ่งเน้นการพัฒนาระบบและกระบวนการภายในองค์กร ขณะที่กลุ่มผู้แทนสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT) ให้ความสำคัญสูงสุดกับด้านความปลอดภัย (0.186) ซึ่งสะท้อนมุมมองด้านการกำกับดูแลและการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ทั้งสองมุมมองดังกล่าวมีบทบาทเสริมกันในการสนับสนุนความสำเร็จและความยั่งยืนของผู้ให้บริการสถานีอำนาจการบินประจำที่

ภาพที่ 2

การเปรียบเทียบน้ำหนักรวมของปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ให้บริการสถานีอำนาจการบินประจำที่



สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยเริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 12 คน และต่อด้วยการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การบริหารจัดการและการจัดการเชิงกลยุทธ์ (0.201) คุณภาพการบริการ (0.176) และความปลอดภัย (0.171) ซึ่งมีน้ำหนักรวมคิดเป็นร้อยละ 54.8 สะท้อนว่าความสำเร็จของผู้ให้บริการสถานีอำนวยความสะดวกที่ในประเทศไทยขึ้นอยู่กับพัฒนาปัจจัยทั้งสามด้านควบคู่กันอย่างบูรณาการ มากกว่าการมุ่งเน้นปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง

การที่ปัจจัยด้านการบริหารจัดการและการจัดการเชิงกลยุทธ์ได้รับน้ำหนักความสำคัญสูงสุดแตกต่างจากผลการศึกษาของ Wang (2016) ซึ่งพบว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกในบริบทสหรัฐอเมริกา ความแตกต่างดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ตลาด FBO ในประเทศไทยมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งผูกขาดและมีผู้ให้บริการจำนวนจำกัด ขณะที่ตลาดสหรัฐอเมริกาที่มีการแข่งขันสูงและมีผู้ให้บริการจำนวนมาก ในบริบทของธุรกิจ FBO การสร้างระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การกำหนดบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน และการพัฒนามาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Operating Procedures: SOPs) ที่ครอบคลุมทุกกระบวนการ จึงเป็นรากฐานสำคัญของความสำเร็จมากกว่าการแข่งขันเชิงปริมาณหรือการลดราคา ผลดังกล่าวสนับสนุนทฤษฎีว่าด้วยฐานทรัพยากรของ Barney (1991) ซึ่งอธิบายว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนเกิดจากทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรที่มีคุณสมบัติตามกรอบ VRIO มากกว่าการแข่งขันด้านราคา และสอดคล้องกับงานของ Wright et al. (2001) ที่ชี้ว่าทฤษฎีดังกล่าวสามารถอธิบายความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนสอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทประเทศไทยที่พบว่า ความสามารถภายในองค์กรและการจัดการเชิงกลยุทธ์มีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิผลของธุรกิจ (สมทบ แก้วเชื้อ และคนอื่น ๆ, 2562; จิรพันธ์ กมลสินธุ์ และคนอื่น ๆ, 2565)

คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา แต่มีอิทธิพลสูงต่อผลลัพธ์ในมุมมองลูกค้าสะท้อนบทบาทของคุณภาพการบริการในฐานะกลไกเชิงสาเหตุที่เชื่อมทรัพยากรและกระบวนการภายในองค์กรไปสู่ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ ผลการวิจัยสอดคล้องกับกรอบแนวคิดคุณภาพการบริการของ Grönroos (2015) ซึ่งเน้นว่าคุณภาพการบริการเกิดจากการบูรณาการระหว่างคุณภาพด้านเทคนิคและคุณภาพด้านกระบวนการส่งมอบบริการ ในบริบทธุรกิจ FBO การมุ่งเน้นการให้บริการระดับพรีเมียม เช่น การดูแลแบบเฉพาะบุคคลและการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จึงทำหน้าที่เป็นตัวแปรสำคัญที่แปลงประสิทธิภาพของการดำเนินงานภายในไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ผลดังกล่าวยังสนับสนุนแนวคิด Service-Profit Chain ของ Heskett et al. (1994) ที่อธิบายความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการ ความภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานทางการเงินในระยะยาว

ความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญใกล้เคียงกับคุณภาพการบริการ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุด สะท้อนถึงความเห็นที่สอดคล้องกันของผู้เข้าร่วมการวิจัยว่าความปลอดภัยเป็นเงื่อนไขพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Wang (2016) ที่พบว่าความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมณัญญ์ อำนวยวรชัย และคนอื่น ๆ (2565) ที่เน้นบทบาทของความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยและการฝึกอบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในบริบทของประเทศไทยซึ่งอุตสาหกรรม FBO ยังอยู่ในระยะพัฒนา ความปลอดภัยมิได้ทำหน้าที่เพียงเป็นเงื่อนไขขั้นต่ำตามข้อกำหนดของหน่วยงานกำกับดูแลเท่านั้น หากยังพัฒนาไปสู่บทบาทของความสามารถหลักที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

สำหรับปัจจัยรองอื่น ได้แก่ เทคโนโลยีและนวัตกรรม คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การตลาด นโยบายการสนับสนุนของรัฐบาล และสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ผลการวิจัยชี้ว่าปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสนับสนุนความสำเร็จในเชิงระบบมากกว่าการเป็นแหล่งสร้างความได้เปรียบโดยตรง กล่าวคือ เทคโนโลยีทำหน้าที่เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน คุณลักษณะของผู้ประกอบการช่วยกำหนดทิศทางและวัฒนธรรมองค์กรแต่ยังต้องอาศัยระบบรองรับการตลาดในตลาดกึ่งผูกขาดเน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าการแข่งขันเชิงรุก นโยบายการสนับสนุน

ของรัฐบาลสะท้อนบทบาทเชิงสถาบันในตลาดกำลังพัฒนา และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนเป็นปัจจัยเชิงอนาคตที่มีแนวโน้มจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามทิศทางนโยบายการbinระดับโลก

เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 8 ด้านร่วมกับตัวชี้วัด 12 ตัวชี้วัดใน 4 มุมมองของแนวคิดของ BSC พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอย่างชัดเจน โดยปัจจัยในมุมมองการเรียนรู้และการเติบโต เช่น คุณลักษณะของผู้ประกอบการ เทคโนโลยีและนวัตกรรม และนโยบายการสนับสนุนของรัฐบาล ส่งผลต่อประสิทธิภาพของมุมมองกระบวนการภายใน เช่น การบริหารจัดการและการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ซึ่งนำไปสู่คุณค่าในมุมมองลูกค้า ได้แก่ คุณภาพการบริการและการตลาด และสุดท้ายส่งผลต่อผลลัพธ์ในมุมมองด้านการเงิน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kaplan and Norton (1992, 1996) ที่อธิบายความเชื่อมโยงเชิงสาเหตุของตัวชี้วัดในแต่ละมิติของ BSC

ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. ด้านขนาดและลักษณะของผู้เข้าร่วมการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้ผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวน 12 คน แม้จะครอบคลุมผู้แทนจาก FBO ทุกแห่งในประเทศไทยและผู้แทนจากหน่วยงานกำกับดูแล แต่ก็อาจมีข้อจำกัดในการนำผลไปอธิบายบริบทที่กว้างขึ้น อย่างไรก็ตาม สำหรับการวิจัยที่ใช้ AHP ซึ่งเป็นเทคนิคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความเชี่ยวชาญของผู้ตอบมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง ขนาดของผู้เข้าร่วมการวิจัยดังกล่าวยังถือว่าเหมาะสมตามแนวคิดของ Saaty (1980)

2. ด้านความเฉพาะเจาะจงของบริบท การวิจัยนี้ดำเนินการในประเทศไทยซึ่งมีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งผูกขาด ผลการวิจัยจึงอาจไม่สามารถนำไปใช้โดยตรงกับประเทศที่มีโครงสร้างตลาดแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยอาจเป็นประโยชน์ต่อประเทศกำลังพัฒนาอื่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีโครงสร้างตลาดและระดับการพัฒนาใกล้เคียงกัน

3. ด้านมิติเวลา การเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2567 ถึงกุมภาพันธ์ 2568 ทำให้การวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวาง จึงไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของสำคัญของปัจจัยตามพัฒนาการของอุตสาหกรรมได้อย่างครบถ้วน การศึกษาระยะยาวจะช่วยให้เข้าใจพลวัตของปัจจัยและการเปลี่ยนแปลงของสำคัญได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. สำหรับผู้ประกอบการผู้ให้บริการสถานอำนวยความสะดวกการbinประจำที่ ควรจัดสรรทรัพยากรให้สอดคล้องกับลำดับความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จ โดยแบ่งแนวทางดำเนินงานออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะเร่งด่วน

1. พัฒนามาตรฐานการปฏิบัติงาน (SOPs) ให้มีความชัดเจนและครอบคลุมทุกกระบวนการปฏิบัติงาน โดยเชื่อมโยงกับตัวชี้วัดสำคัญ เช่น ระยะเวลาเฉลี่ยในการให้บริการและอัตราความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน เพื่อยกระดับประสิทธิภาพและลดความผิดพลาดเชิงระบบ

2. ยกระดับคุณภาพการบริการจากการให้บริการทั่วไปไปสู่การให้บริการเชิงประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล สำหรับลูกค้ากลุ่มที่มีมูลค่าสูง ผ่านการพัฒนากระบวนการความสัมพันธ์กับลูกค้าและการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลเฉพาะราย

ระยะกลาง

1. สร้างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจระหว่าง FBO ในประเทศ เพื่อแบ่งปันทรัพยากร เพิ่มอำนาจต่อรองในการจัดซื้อเชื้อเพลิงและอะไหล่อากาศยาน ตลอดจนแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และแนวปฏิบัติที่ดี
2. เสริมสร้างระบบความปลอดภัยอย่างต่อเนื่องผ่านการพัฒนากระบวนการจัดการด้านความปลอดภัยและวัฒนธรรมความปลอดภัยในองค์กร

ระยะยาว

ลงทุนในเทคโนโลยีที่บูรณาการกับการปรับปรุงกระบวนการทำงานหลัก เช่น ระบบบริหารจัดการ FBO และระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมุ่งใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานมากกว่าการลงทุนตามกระแส

2. สำหรับหน่วยงานภาครัฐและสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย ควรพัฒนานโยบายที่สร้างสมดุลระหว่างการรักษามาตรฐานความปลอดภัยและการเอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

ระยะเร่งด่วน

ปรับปรุงกระบวนการด้านศุลกากร การตรวจคนเข้าเมือง และการขออนุญาตการบินให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยไม่ลดทอนมาตรฐานความปลอดภัย

ระยะกลาง

1. สนับสนุนการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมผ่านหลักสูตรฝึกอบรมเฉพาะทางและระบบการรับรองมาตรฐานบุคลากร
2. ส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของสนามบินรองในจังหวัดท่องเที่ยวหลักและเมืองศูนย์กลางภูมิภาค เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจการบิน
3. ส่งเสริมความร่วมมือเชิงบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมในระยะยาว

3. สำหรับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานพัฒนาบุคลากร สถาบันการศึกษาควรพัฒนาหลักสูตรที่ครอบคลุมปัจจัยหลักทั้งสาม ได้แก่ การบริหารจัดการ FBO ความปลอดภัยด้านการบิน และการให้บริการระดับพรีเมียม โดยเน้นการเรียนรู้แบบผสมผสานระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติ รวมทั้งส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมด้านเทคโนโลยีการบินที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในอุตสาหกรรม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตควรต่อยอดจากข้อจำกัดของการศึกษานี้ โดย

1. ขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่การวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างประเทศกำลังพัฒนาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเพิ่มมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น โดยเฉพาะลูกค้าและบุคลากรระดับปฏิบัติการ
2. ดำเนินการศึกษาระยะยาว เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของปัจจัยแห่งความสำเร็จตามพัฒนาการของตลาด
3. ทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยระเบียบวิธีเชิงปริมาณขั้นสูง เช่น Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแห่งความสำเร็จกับผลการดำเนินงานในระยะยาว
4. ศึกษาประเด็นเฉพาะเพิ่มเติม เช่น ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรมด้านความยั่งยืน รวมถึงรูปแบบการให้บริการใหม่ เช่น การบินทางการแพทย์และอากาศยานไร้คนขับ

เอกสารอ้างอิง

- เชมณัฐ อำนวยวรชัย, สุจิต ห่วงสุวรรณ, และกมล น้อยทองเล็ก. (2565). การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 16(3), 92–103.
<https://he01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSci/article/view/255995>
- จิรนนท์ กมลสินธุ์, วิษญานัน รัตนวิบูลย์สม, และณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจอุตสาหกรรมในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมและนวัตกรรมดิจิทัลประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการจัดการ ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 12(1), 315–325. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/265231/180048>
- เดอะเอ็นเอ็กซ์แชปเตอร์. (2562, 21 พฤศจิกายน). FBO คืออะไร? ทำไมถึงนิยมเป็นอย่างมากในสหรัฐอเมริกา?. *The NX Chapter*. <https://thenxchapter.com/what-is-fbo>
- ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2566, 2 มีนาคม). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566–2568: บริการขนส่งทางอากาศ. *วิจัยกรุงศรี*. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/air-transport/io/air-transport-2023-2025>
- สมทบ แก้วเชื้อ, บัณฑิต ผังนิรันดร์, และธนพล ก่อฐานะ. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, 15(2), 33–44. https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/jit_journal/article/view/213962
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2565, 14 พฤศจิกายน). *ผู้ประกอบการกิจการลักษณะ FBO ปัจจุบัน (ประเทศไทย)* [เอกสารภายในที่ไม่ได้ตีพิมพ์].
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2566). *รายงานสถานะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ. 2565*. <https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2023/04/CAAT-Annual-Report-2022.pdf>
- สุวิมล มธุรส. (2563). *ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. บัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต]. *RSU Institutional Repository*. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/bitstream/123456789/320/1/Suwimon%20Mathuros.pdf>
- เสาวลักษณ์ แจ่มจำรูญ, และนิศากร สมสุข. (2559). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการปฏิบัติการบินของสายการบินนกแอร์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 10(2), 160–174.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2564, 16 เมษายน). สายการบินพาณิชย์อ่วมแต่ Private Jet มาแรงจนรับความต้องการนักท่องเที่ยวหรูยุคโควิด-19. *สาลิกา*. <https://www.salika.co/2021/04/16/private-jet-heath-luxury-covid19/>
- อริญชัย วีรเดชภูรินทร์. (2564, 2 ธันวาคม). ผนึกกำลัง สืบญเรื่อง ความตั้งใจดีที่อยากให้ธุรกิจไพรเวทเจ็ทเป็นที่รู้จักมากขึ้น. *GQ Thailand*. <https://gqthailand.com/article/breaking-the-barriers>
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Federal Aviation Administration. (2023). *Advisory Circular 150/5190-8: Minimum standards for commercial aeronautical activities*. U.S. Department of Transportation.
https://www.faa.gov/documentLibrary/media/Advisory_Circular/AC-150-5190-8-minimum-standards.pdf
- Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. World Publishing Company.

- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164–174.
<https://www.flandersbusinessschool.be/docs/Klassiekers/Putting%20the%20Service-Profit%20Chain%20to%20Work.pdf>
- International Civil Aviation Organization. (2016). *Annex 19 to the Convention on International Civil Aviation: Safety management* (2nd ed.). https://www.aic.gov.pg/sites/default/files/2023-05/Annex%2019-2-46_merged.pdf
- International Civil Aviation Organization. (2022). *Long-term aspirational goals (LTAGs) for international aviation decarbonization*. <https://www.icao.int/environmental-protection/LTAG>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard—Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71–79. <https://hbr.org/1992/01/the-balanced-scorecard-measures-that-drive-performance>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business School Press. <https://www.amazon.com/Balanced-Scorecard-Translating-Strategy-Action/dp/0875846513>
- Newbert, S. L. (2007). Empirical research on the resource-based view of the firm: An assessment and suggestions for future research. *Strategic Management Journal*, 28(2), 121–146.
<https://doi.org/10.1002/smj.573>
- Prather, C. D. (2023). *FBO management: Operating, marketing, and managing as a fixed-base operator*. Aviation Supplies & Academics. <https://asa2fly.com/fbo-management/>
- Rockart, J. F. (1979). Chief executives define their own data needs. *Harvard Business Review*, 57(2), 81–93.
<https://hbr.org/1979/03/chief-executives-define-their-own-data-needs>
- Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. McGraw-Hill. <https://www.amazon.com/Analytic-Hierarchy-Process-Planning-Resource/dp/0070543712>
- Wang, Y. (2016). *Identifying and prioritizing critical success factors for fixed base operators in the United States: A mixed method approach* [Doctoral dissertation, Purdue University]. Purdue e-Pubs.
https://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2241&context=open_access_dissertations
- Wright, P. M., Dunford, B. B., & Snell, S. A. (2001). Human resources and the resource-based view of the firm. *Journal of Management*, 27(6), 701–721. <https://doi.org/10.1177/014920630102700607>

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่
ของกลุ่มดิจิทัลโนแมด

FACTORS AFFECTING DIGITAL NOMADS' DECISION TO COME
AND LIVE IN CHIANG MAI

ปวีณา แดงวิรุฬห์^{1*} แววรรณ ละอองศรี² ปัทมศรี อินทร์ขาว³

Paveena Dangviroon, Waewwan La-ongsri, Patarasri Inkhao

Received November 11, 2026

Revised January 5, 2026

Accepted March 5, 2026

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาพำนักในเชียงใหม่ของกลุ่มดิจิทัลโนแมด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ รูปแบบพื้นที่ของชุมชน สิ่งอำนวยความสะดวก ค่าครองชีพ สภาพสังคม กิจกรรมพิเศษประจำสัปดาห์ 2) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มดิจิทัลโนแมด กลุ่มตัวอย่างเป็นดิจิทัลโนแมดชาวต่างชาติ จำนวน 435 คน ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ดังนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์แบบจำลองถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาพำนักในระดับมาก ปัจจัยด้านสถานที่พักผ่อนหย่อนใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุชี้ว่า รูปแบบพื้นที่ของชุมชน สิ่งอำนวยความสะดวก ค่าครองชีพและสภาพสังคมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$) ขณะที่สถานที่พักผ่อนหย่อนใจและกิจกรรมพิเศษประจำสัปดาห์ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ การวิเคราะห์แบบจำลองถดถอยเชิงพหุ พบว่าความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในระดับที่น่าพอใจ ค่า Adjusted R-squared เท่ากับ 0.732 (ร้อยละ 73.2) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนโยบายวีซ่าดิจิทัลโนแมดได้รับความเห็นชอบสูงสุด รองลงมา คือความคุ้มค่าและคุณภาพบริการ ส่วนการส่งเสริมโฮสเทลและโคเวิร์กิ้งได้รับความนิยมคิดเห็นต่ำสุด

การวิจัยนี้ ช่วยให้หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการวางกลยุทธ์และนโยบายเพื่อดึงดูดดิจิทัลโนแมดและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การตัดสินใจ ปัจจัย ดิจิทัลโนแมด วิถีชีวิตแบบร่อนเร่ การส่งเสริมการท่องเที่ยว

¹ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล: paveena_dan@g.cmru.ac.th

International College, International Business Management Program, Chiang Mai Rajabhat University

Corresponding Author, Email Address: paveena_dan@g.cmru.ac.th

² วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อีเมล: waewwan_lao@g.cmru.ac.th

International College, International Business Management Program, Chiang Mai Rajabhat University, Email

Address: waewwan_lao@g.cmru.ac.th

³ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อีเมล: patarasri_ink@g.cmru.ac.th

International College, International Business Management Program, Chiang Mai Rajabhat University,

Email Address: patarasri_ink@g.cmru.ac.th

Abstract

This study intended to examine the factors that affect the decision of digital nomads to reside in Chiang Mai, Thailand, including leisure facilities, community layout, infrastructure, living costs, social environment, and weekly special activities, as well as strategies for tourism development to accommodate this group. The sample consisted of 435 foreign digital nomads residing in Chiang Mai. A quantitative approach was employed using questionnaires, and data were analyzed through percentages, means scores, standard deviations, and multiple regression techniques.

The findings showed that, overall, the factors had a high impact on the decision to reside, with leisure facilities having the highest mean score. Multiple regression analysis revealed that community layout, infrastructure, living costs, and social environment significantly influenced the decision at a 0.01 level, while leisure facilities and weekly special activities had no significant effect. The model explained 73.2% of the variance in the dependent variable. Regarding tourism development strategies, all aspects were rated highly, with digital nomad visa policies receiving the highest approval, followed by cost-effectiveness and service quality. The promotion of hostels and co-working spaces received the lowest rating.

The findings provide guidance for government agencies and tourism operators in formulating strategies and policies to attract high-quality, long-term tourists, supporting sustainable local economic development in Chiang Mai.

Keywords: Decision-making, Factors, Digital Nomad, Nomadic Lifestyle, Tourism Promotion

บทนำ

ในปัจจุบันการทำงานแบบดิจิทัลโนแมด (Digital nomad) หรือการทำงานระยะไกลจากสถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่ต้องผูกติดกับสำนักงานกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั่วโลกโดยเฉพาะในช่วงหลังจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 หน่วยงานหลายแห่งต่างปรับมาใช้รูปแบบการทำงานจากบ้านเป็นหลัก ในสมัยที่การทำงานจากที่พักอาศัยได้กลายเป็นแนวโน้มสำคัญของแรงงานยุคใหม่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) กลุ่มที่เรียกว่า "ดิจิทัลโนแมด" (Digital Nomads) คือผู้ที่ทำงานจากที่ใดก็ได้ในโลก โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหลัก การกระทำแบบนี้ ทำให้การท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง การย้ายที่อยู่อาศัย และการพัฒนาเมืองในมิติใหม่ ๆ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมของดิจิทัลโนแมดด้วยลักษณะเมืองที่มีความหลากหลายทั้งทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ ค่าครองชีพที่ไม่สูงและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการอยู่อาศัย (นลินี คำกำยาน, 2567) ขณะเดียวกันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่สนับสนุนให้การทำงานจากทุกที่เป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากการเกิดโรคระบาดอย่างรวดเร็วของไวรัส Covid-19 ที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อมากขึ้นทั่วโลก ทำให้หลายบริษัทต้องเปลี่ยนระบบการปฏิบัติงานเพื่อลดความแออัดในบริเวณที่อยู่อาศัยของผู้คนและลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อไวรัสน้อยลง

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มดิจิทัลโนแมดเป็นกลุ่มเป้าหมายศักยภาพที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับเป้าหมายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศอินเทอร์เน็ตที่เร็วขึ้นและการมีเครื่องมือออนไลน์ที่เอื้อต่อการรวมตัวกันเพื่อทำงาน ขณะเดียวกัน ภาวะเศรษฐกิจถดถอยได้ส่งต่อทั้งองค์กรและประชาชนและทุกภาคส่วน ครอบคลุมการเดินทาง ปัญหารถติด และมลภาวะทางอากาศ ประกอบกับไทยในการมุ่งสู่คุณภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและการเติบโตอย่างยั่งยืน ประกอบกับประเทศไทยที่มีภาพลักษณ์ในฐานะเมืองปลายทางที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มดิจิทัลโนแมด (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2566) การทำงานจากที่บ้าน หรือ work from home นับเป็นแนวทางการแก้ปัญหาที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด บริษัททั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยเริ่มนำวิธีการทำงานจาก

ที่บ้านมาใช้เป็นรูปแบบการทำงานในองค์กร ปัญหาที่เกิดขึ้นนำไปสู่การปฏิรูประบบการทำงาน โดยปรับเปลี่ยนระบบใหม่ที่เรียกว่า Telework and work at home การแพร่ระบาดของโควิด-19 ประกอบกับการพัฒนาของเทคโนโลยี เป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ไลฟ์สไตล์ในการทำงาน ของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป เกิดการทำงานในรูปแบบ Remote Work และ Hybrid ซึ่งสามารถทำงานออนไลน์จากสถานที่ใดก็ได้ (Work from anywhere) ทำให้กลุ่มดิจิทัลโนแมดมีสถานภาพที่มีความจำเป็นและสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะต่อไป จึงนับเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลายประเทศให้ความสำคัญเนื่องจากมีจุดเด่นเรื่องระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสูงถึง 6 เดือน ส่งผลให้มีการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปโดยไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยวที่ชัดเจนแบบนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นทั่วไป (ธนา ตูลยกิจวัตร และคนอื่น ๆ, 2566)

นักท่องเที่ยวกลุ่มดิจิทัลโนแมดได้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มดิจิทัลโนแมดที่มาเยือนไทย นอกจากนำเงินจำนวนมากมาใช้จ่ายเท่านั้น แต่ยังมาเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจในชุมชน คนในพื้นที่ยังต้องเจอกับวัฒนธรรมและสังคมที่เปลี่ยนไปด้วย เพราะเมื่อมีดิจิทัลโนแมดมาอยู่อาศัยกันมากขึ้นเรื่อย ๆ คนในท้องถิ่น ร้านค้า ที่พักอาศัย ชีวิตประจำวันก็เปลี่ยนไปด้วย เพื่อรองรับการอยู่อาศัยของหลากหลายวัฒนธรรม ซึ่งก็เข้ามาสร้างความเจริญเติบโตให้กับจังหวัดเชียงใหม่ด้วย แต่ตอนนี้พบว่า หลังจากเหตุการณ์การเกิดระบาดของโควิด-19 พบว่าจำนวนชาวดิจิทัลโนแมดและนักเดินทางท่องเที่ยวลดจำนวนลงไปมาก โดยข้อมูลจาก Nomad List พบว่าในเดือนพฤศจิกายน 2562 มีดิจิทัลโนแมดชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ถึง 12,942 คน แต่ในเดือนมีนาคม 2567 ลดลงเหลืออยู่ 5,000 คน (นลินี คำกายาน, 2567) ดังนั้น การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มดิจิทัลโนแมดจึงมีความสำคัญในหลายด้านเช่น สนับสนุนการเจริญเติบโตของท้องถิ่นชนบท การบริการนักท่องเที่ยว การพัฒนาเมืองในเชิงยั่งยืน รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในพื้นที่

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ดิจิทัลโนแมดตัดสินใจมาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านพักผ่อนหย่อนใจ ด้านรูปแบบพื้นที่ของชุมชน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่าครองชีพในชุมชน ด้านสภาพสังคม ด้านกิจกรรมพิเศษประจำสัปดาห์ เพื่อนำมาเป็นรูปแบบพัฒนาเมืองเชียงใหม่ ให้เตรียมพร้อมและรับการเข้ามาพำนักของเหล่าดิจิทัลโนแมด รวมถึงใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูล เปิดโอกาสให้กลุ่มดิจิทัลโนแมดเข้ามา มีบทบาทในภาคการท่องเที่ยว ภายใต้กรอบของการพัฒนาอย่างยั่งยืน สามารถช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับเศรษฐกิจและเพิ่มมูลค่ารายได้แก่ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากมีการผสานความร่วมมือร่วมใจ รวมทั้งช่วยกันส่งเสริมกันทั้งภาครัฐภาคเอกชนและชุมชนอย่างเหมาะสม จะเอื้อให้ประเทศสามารถดึงดูดดิจิทัลโนแมดให้มาทำงานและท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนพร้อมเสริมสร้างให้เกิดความพึงพอใจอย่างยั่งยืนในระยะยาวของกลุ่มดิจิทัลโนแมดและในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาพำนักในเมืองเชียงใหม่ของกลุ่มดิจิทัลโนแมด
2. เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มดิจิทัลโนแมด

สมมติฐานการวิจัย

- H1: ปัจจัยด้านการพักผ่อนหย่อนใจสัมพันธ์กับการเลือกเชียงใหม่เป็นสถานที่พำนัก
- H2: รูปแบบพื้นที่ของชุมชนสามารถอธิบายการตัดสินใจพำนักที่เชียงใหม่ได้
- H3: ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกพำนักที่เชียงใหม่
- H4: ค่าครองชีพในชุมชนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเชียงใหม่เป็นเมืองพำนัก
- H5: สภาพสังคมส่งผลต่อการเลือกเชียงใหม่เป็นสถานที่พำนัก
- H6: กิจกรรมพิเศษประจำสัปดาห์สัมพันธ์กับการตัดสินใจพำนักที่เชียงใหม่

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับดิจิทัลโนแมด (Digital nomad)

แนวคิดเกี่ยวกับดิจิทัลโนแมด (Digital nomad) เริ่มต้นจากงานของ Makimoto & Manners ซึ่งได้บัญญัติคำดังกล่าวเพื่ออธิบายกลุ่มบุคคลที่ดำเนินชีวิตในลักษณะเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัยไม่อยู่ประจำที่ใดที่หนึ่ง ระยะเวลาหนึ่งก็เคลื่อนย้าย โดยใช้เพียงคอมพิวเตอร์เื้อื่อให้การทำงานไม่ต้องผูกติดกับสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง

สถานการณ์ดังกล่าว สะท้อนว่าคนรุ่นใหม่มีมุมมองการทำงานเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยเป็นมา พวกเขาให้ความสำคัญกับความคล่องตัวและอิสระในการทำงานมากกว่าการทำงานในสำนักงานแบบที่เคยเป็นมาในอดีต

(Makimoto & Manners, 1997) สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2567) ได้นิยามดิจิทัลโนแมดว่าเป็นชนสมัยใหม่ที่ทำงานผ่านเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย สามารถเดินทางไปพร้อมกันกับการทำงานขณะเดินทางได้ ขณะที่ United Nations Development Programme (2020) ให้ความหมายว่าดิจิทัลโนแมดคือบุคคลที่ทำงานทางไกลจากประเทศที่ไม่ใช่ถิ่นพำนักของตนเอง โดยไม่มีที่อยู่อาศัยถาวร ซึ่งสะท้อนลักษณะของแรงงานเคลื่อนที่ในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล ในเชิงวัฒนธรรม แนวคิดดิจิทัลโนแมด มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมย่อยที่เรียกว่า **Lifhacking** ซึ่งมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต การรู้เท่าทันตนเอง และการตัดสินใจบนพื้นฐานของเหตุผล ยอมรับผลที่จะเกิดขึ้นกับตนเองได้ แนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบดิจิทัลโนแมดที่มุ่งแสวงหาอิสรภาพและความยืดหยุ่นในการใช้ชีวิต จากผลการศึกษา และการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องระบุว่า ปัจจัยด้านสถานที่พักผ่อนหย่อนใจมีส่วนช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตและบริหารจัดการเวลาในการทำงานควบคู่กับการพักผ่อน เป็นที่ชุมชนที่มีสภาพแวดล้อมปลอดภัยและเป็นมิตรและมีเอกลักษณ์ ส่งผลต่อความรู้สึกผูกพันกับพื้นที่ ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและบริเวณสถานที่สำหรับทำงานร่วมกัน ถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่จำเป็นต่อทางเลือกการปฏิบัติงานของดิจิทัลโนแมด นอกจากนี้ ด้านค่าดำรงชีพขณะทำงานอยู่รวมถึงด้านสภาพสังคมที่เปิดโอกาสและมีมิตรภาพที่ดีต่อชาวต่างชาติ และเอื้อต่อการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมแล้วแต่สำคัญอย่างยิ่งในการเลือกมาพักในพื้นหนึ่ง ๆ ส่วนกิจกรรมพิเศษประจำสัปดาห์ก็เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์และความน่าสนใจของพื้นที่ (รสสุคนธ์ ศิษฐานภาพพัฒน์ และคนอื่น ๆ, 2566) ส่วนงานวิจัยของ Wang et al. (2018) พบว่า ดิจิทัลโนแมดเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีสถานการทำงานเข้ากับการเดินทางท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่า “ทำงานเพื่อพักผ่อน” โดยเลือกทำงานจากสถานที่ใดก็ได้ผ่านเครื่องมือสื่อสารที่ล้ำสมัยส่งเสริมการทำงานแบบผ่อนคลายเป็นขั้นการได้เดินทางท่องเที่ยว ระหว่างประเทศและการเลือกสถานที่พำนักตามความพึงพอใจถือเป็นคุณลักษณะสำคัญของดิจิทัลโนแมด

แนวคิดที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตัดสินใจของกลุ่มดิจิทัลโนแมด

การตัดสินใจ หมายถึงการเลือกทางที่เหมาะสมที่สุดภายใต้เงื่อนไขและข้อมูลที่มีอยู่ โดยได้รับอิทธิพลจากหลายด้าน เช่น ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม อารมณ์ สังคมที่อยู่อาศัย เป็นต้น (Kotler, 2000) ในบริบทของการเลือกที่พำนัก แนวคิดการเลือกทำเลที่ตั้ง อธิบายว่าบุคคลจะพิจารณาความคุ้มค่า ประโยชน์ใช้สอย และคุณภาพชีวิตร่วมกัน (Florida, 2002)

สำหรับกลุ่มดิจิทัลโนแมด การที่พวกเขาตัดสินใจเข้ามาพักในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการท่องเที่ยวระยะสั้น แต่เป็นการพำนักชั่วคราวเพื่อรองรับงานที่ทำและการดำรงชีพ งานวิจัยของ Makimoto & Manners (1997) ระบุให้เห็นว่า การไม่เคร่งครัดในงานบางอย่าง และการเคลื่อนย้ายพื้นที่เป็นหัวใจสำคัญของดิจิทัลโนแมด ขณะที่ Hannonen (2022) อธิบายว่า การตัดสินใจของดิจิทัลโนแมดได้รับอิทธิพลจากระบบนิเวศของพื้นที่ ที่ช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพและช่วยการดำเนินชีวิตในอนาคตได้ เมื่อเป็นเช่นนั้น กระบวนการตัดสินใจเข้ามาพำนักของกลุ่มดิจิทัลโนแมดจึงเป็นผลลัพธ์ของการประเมินปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และด้านสังคมร่วมกัน ไม่ใช่เพียงแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของดิจิทัลโนแมด

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพำนักของกลุ่มดิจิทัลโนแมด ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิด แรงดึงดูดของจุดหมายปลายทาง (Destination pull factors) ของ Lee (1966) และ Crouch & Ritchie (2003) ร่วมกับทฤษฎีวิถีชีวิตแบบเคลื่อนที่ (Lifestyle Mobility) โดยสามารถจำแนกปัจจัยสำคัญออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. **ด้านพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation and Leisure)** ดิจิทัลโนแมดมุ่งประเด็นไปที่ความสมดุลระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิต เป็นพื้นฐานสำคัญในการตัดสินใจ ตามแนวคิดของ Muller (2016) ที่ระบุว่ากลุ่มนักเดินทางกลุ่มนี้แสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายเพื่อการผ่อนคลายหลังเวลาทำงาน ทั้งนี้ จังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ที่มีความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้อต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีคาเฟ่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการเชิงสุนทรียภาพ

2. **ด้านรูปแบบของพื้นที่ในชุมชน (Community space and urban design)** ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภูมิประเทศ และการจัดการผังเมืองมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจในการพำนักระยะยาว โดยเฉพาะแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ ว่าเมืองที่มีโครงสร้างพื้นฐานด้านพื้นที่เอื้อต่อการใช้ชีวิต มีพื้นที่สาธารณะ ความปลอดภัย และเอกลักษณ์ของชุมชน จะสามารถดึงดูดกลุ่มแรงงานสร้างสรรค์รวมถึงดิจิทัลโนแมดได้ รูปแบบพื้นที่ของชุมชนจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความรู้สึกซึ่งนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่รูปแบบเมือง การเข้าถึงพื้นที่ และความสะดวกในการเดินมีผลกระทบต่อตัดสินใจของดิจิทัลโนแมด (Thompson, 2020) ดิจิทัลโนแมดมักเลือกสถานที่ที่มีประชากรของชุมชนอาศัยอยู่มากๆ ในระดับที่เอื้อต่อการทำกิจกรรมโดยไม่ต้องพึ่งพารถยนต์ส่วนบุคคล รวมถึงการมีพื้นที่สาธารณะหรือย่านสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมบรรยากาศการทำงาน

3. **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Digital Infrastructure and Facilities)** ตามแนวคิด Digital Ecosystem ของ Reichenberger (2018) ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขบังคับ คือ โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่เสถียร โดยเน้นการพัฒนาเครือข่ายโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วและความเสถียร เหมาะสมต่อการทำงานออนไลน์ รองรับการใช้งานในชีวิตประจำวันและการทำงาน และความหลากหลายของพื้นที่ทำงานร่วมกัน ซึ่งไม่ได้ทำหน้าที่แค่ที่ทำงานแต่เป็นสิ่งที่สนับสนุนการประกอบอาชีพในระยะยาว

4. **ด้านค่าครองชีพของชุมชน (Cost of living and geo-arbitrage)** โดยแนวคิดของ Geo-arbitrage ถูกนำมาใช้อธิบายแรงจูงใจทางเศรษฐศาสตร์ที่เกิดจากความแตกต่างของอัตราแลกเปลี่ยนและระดับค่าครองชีพระหว่างประเทศหรือพื้นที่ ซึ่งเอื้อต่อการเลือกสถานที่พำนักของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเอื้อต่อการเลือกสถานที่พำนักของกลุ่มเป้าหมาย (Nash, 2018) ดิจิทัลโนแมดตัดสินใจเลือกเชียงใหม่เนื่องจากคุณภาพชีวิตที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายรายเดือนมีความคุ้มค่าสูง สามารถรักษามาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีได้ ในขณะที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง

5. **ด้านสภาพสังคม (Social Environment and Capital)** การตัดสินใจพำนักขึ้นอยู่กับระดับของทุนทางสังคมที่สะท้อนผ่านความรู้สึกผูกพันและการเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชน กลุ่มดิจิทัลโนแมดแสวงหาเมืองที่มีสภาพสังคมที่เปิดกว้าง คนในพื้นที่เป็นกันเองและต้อนรับอย่างอบอุ่น และมีเครือข่ายกลุ่มคนที่ทำงานในลักษณะเดียวกันเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ (Hannonen, 2022)

6. **ด้านกิจกรรมพิเศษประจำสัปดาห์ (Special events and experience economy)** กิจกรรมพิเศษ เช่น ถนนคนเดิน งานเทศกาลท้องถิ่น หรือกิจกรรมเครือข่ายทางธุรกิจ กิจกรรมชุมชน แลกเปลี่ยนความรู้ หรือกิจกรรมทางวัฒนธรรม เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมากยิ่งขึ้นและลดความโดดเดี่ยวของดิจิทัลโนแมดรวมถึง การจัดกิจกรรมสร้างเครือข่ายทางสังคมและวิชาชีพเอื้อต่อการพัฒนาความรู้สึกผูกพันระหว่างดิจิทัลโนแมด กับพื้นที่ ส่งผลต่อความสนใจเข้ามาพำนักมากยิ่งขึ้น (Thompson, 2020)

แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อรองรับดิจิทัลโนแมด

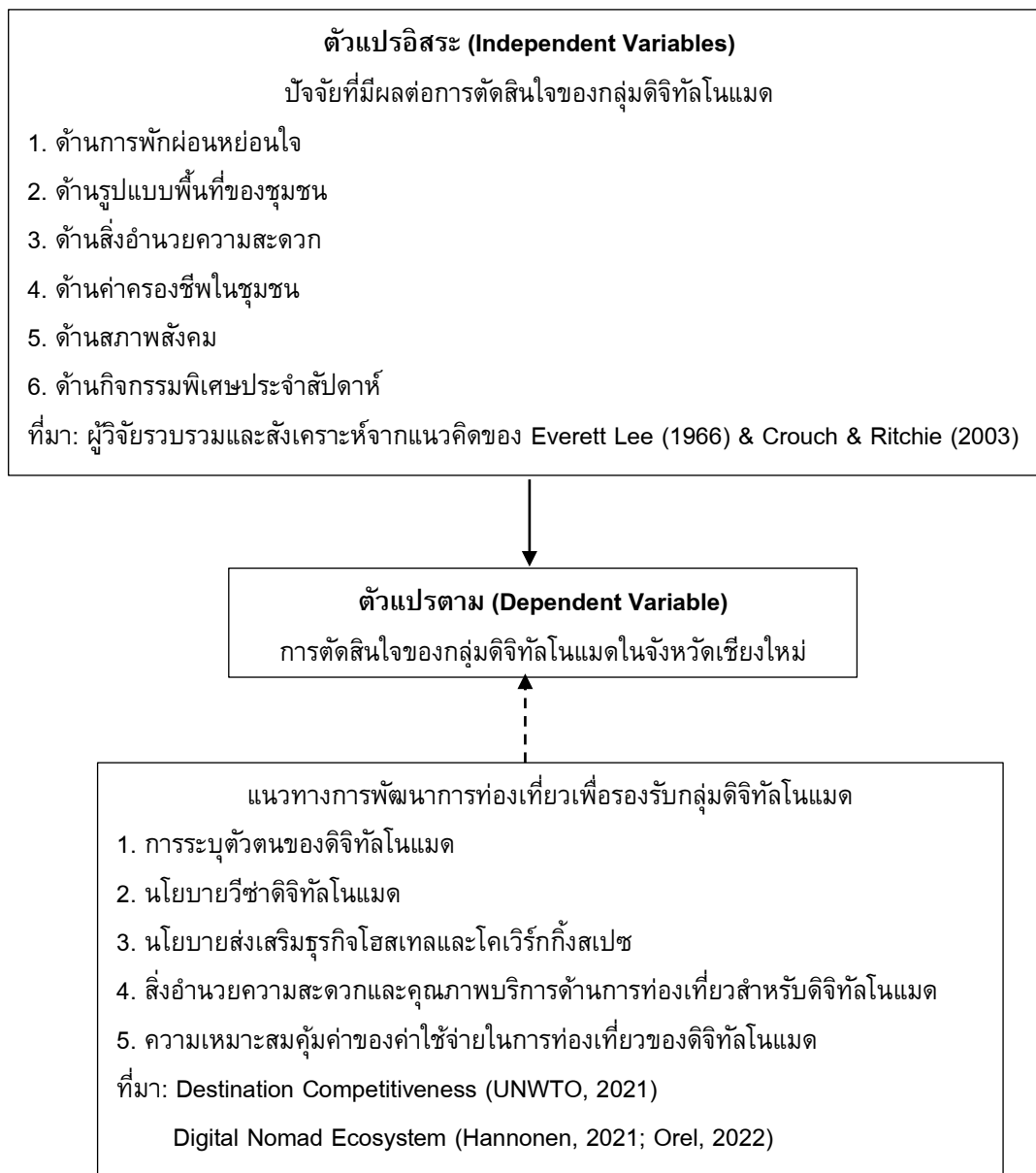
การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มดิจิทัลโนแมดเป็นแนวทางหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบการพักผ่อนระยะยาว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่และพักผ่อนระยะยาวมาประยุกต์ใช้ ซึ่งให้ความสำคัญกับนโยบายวีซ่า โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล พื้นที่ทำงานร่วม และการสร้างอัตลักษณ์ของเมือง (Hannonen, 2021; Orel, 2022) และ Destination competitiveness (World Tourism Organization, 2021) หลักฐานจากงานวิจัยก่อนหน้านี้สะท้อนว่า ความพร้อมด้านพื้นฐานดิจิทัลควบคู่กับนโยบายวีซ่าที่เอื้อต่อการพักผ่อนระยะยาว และระบบสนับสนุนการดำรงชีวิตที่เหมาะสม เป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของดิจิทัลโนแมด (Thompson, 2020; MBO Partners, 2020) คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566) ให้ความสำคัญกับการพัฒนานโยบายวีซ่าระยะยาว การสนับสนุนพื้นที่ทำงานร่วมกัน และการยกระดับการบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดกลุ่มที่รักการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง ซึ่งแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มดิจิทัลโนแมด สามารถแบ่งได้ 5 ประการ ดังนี้

1. การระบุตัวตนของดิจิทัลโนแมด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Digital Nomad Ecosystem ของ Hannonen (2021) และ Destination Competitiveness โดย Ritchie & Crouch (2003) ให้ความเห็นว่า เมื่อมีการระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน หน่วยงานท้องถิ่นสามารถออกแบบบริการและกิจกรรมที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย
2. นโยบายวีซ่าดิจิทัลโนแมด ซึ่งงานวิจัยของ Orel (2022) และรายงานของ United Nations World Tourism Organization. (2021) ชี้ให้เห็นว่า การกำหนดนโยบายและกฎระเบียบด้านวีซ่าที่เอื้อต่อการอยู่อาศัยระยะยาวควบคู่กับการทำงานรูปแบบทางไกล ช่วยสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ท่องเที่ยวคุณภาพสูง
3. การพัฒนาสนับสนุนธุรกิจโฮสเทลพร้อมกับโคเวิร์กิงสเปซ เป็นกลไกสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมสถานที่ทำงานและที่พักที่ช่วยให้การใช้ชีวิตและการทำงานของดิจิทัลโนแมด Richards (2018) การสนับสนุนการลงทุนและธุรกิจมีบทบาทในการสร้างชุมชนการทำงานร่วมกันมีเครือข่ายเชื่อมโยงกัน ทำให้พื้นที่น่าสนใจยิ่งขึ้น
4. การพัฒนาระดับมาตรฐานระบบอินเทอร์เน็ต พื้นที่ทำงานร่วม ด้านคมนาคมช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้มาเยือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Service Quality ของ Parasuraman et al. (1988) การจัดบริการด้านที่พัก อาหาร การขนส่ง และกิจกรรมอื่น ๆ จะยิ่งเพิ่มความพึงพอใจและประสบการณ์เชิงบวกของดิจิทัลโนแมด
5. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมถึงให้ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ซึ่งอิงกับแนวคิด Perceived Value ของ Dolnicar & Leisch (2008) การวางแผนและกำหนดราคาบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดถึงการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับงบประมาณ จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงและสนับสนุนให้พักผ่อนระยะยาว

การศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดการวิจัยโดยเลือกปัจจัยด้านสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ รูปแบบพื้นที่ของชุมชน ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าครองชีพในชุมชน บริบททางสังคม และกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการพักผ่อนหย่อนใจ รูปแบบพื้นที่ของชุมชน สิ่งอำนวยความสะดวก ค่าครองชีพ สภาพสังคม และกิจกรรมพิเศษประจำสัปดาห์ สัมพันธ์กับการตัดสินใจการเลือกเชียงใหม่เป็นที่พำนักของกลุ่มดิจิทัลโนแมด นำไปวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุ ขณะเดียวกันแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น การระบุตัวตน นโยบายวีซ่าดิจิทัลโนแมด นโยบายส่งเสริมธุรกิจโฮสเทลและโคเวิร์กกิ้งสเปซ สิ่งอำนวยความสะดวก และความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่าย ทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงนโยบายที่ช่วยสนับสนุนและเสริมสร้างการตัดสินใจพำนักของกลุ่มดิจิทัลโนแมดอย่างยั่งยืน ด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) การรวบรวมข้อมูล ดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มดิจิทัลโนแมด ที่เป็นชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยหาความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ และยอมรับระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลคือ 400 คน และผู้วิจัยได้รับการตอบรับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 435 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 435 คน ซึ่งเป็นการเก็บตัวอย่างที่มากกว่าที่คำนวณได้ร้อยละ 10 เพื่อขาดเหลือ ไม่พบ ไม่ยอมตอบ และจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมประชากรทั้งหมดเพื่อให้ผลงานวิจัยมีความถูกต้อง และสมบูรณ์มากขึ้น (ฐนัฐ วงศ์สายเชื้อ, 2559) โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Digital Nomad Criteria) ดังต่อไปนี้

1. เป็นชาวต่างชาติที่พำนักในเมืองเชียงใหม่ในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล
2. ประกอบอาชีพ ที่สามารถทำงานทางไกลผ่านระบบดิจิทัลได้
3. ช่วงเวลาในการพำนักไม่น้อยกว่า 1 เดือน
4. ใช้พื้นที่ทำงาน เช่น ร้านกาแฟ หรือที่พักเป็นสถานที่ทำงาน
5. ไม่มีสถานะเป็นนักท่องเที่ยวระยะสั้น

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบ “ใช่” ทุกข้อจึงจะได้รับคัดเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่าง รวม 435 คน

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยยัดป้อนจากเว็บไซต์ nomad Live เป็นหลัก ออกแบบสร้างเครื่องมือโดยจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมกับประเด็นสำคัญของการสอบถาม รวมถึงนำแนวคิดปัจจัยที่กระตุ้นให้กลุ่มดิจิทัลโนแมด มาพำนักที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถาม (Content Validity) ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน สัญชาติ ลักษณะคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)
- 2) แบบสอบถามที่ออกแบบขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มดิจิทัลโนแมด

เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มดิจิทัลโนแมด จึงไม่มีการตั้งสมมุติฐานการวิจัย ทั้งนี้ ส่วนที่ 2 และ 3 เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) และประยุกต์ตามมาตรวัด ลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ โดยแบบสอบถามได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content validity)โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนด้วยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ได้ผลการทดสอบค่า IOC = 0.90 (IOC >= 0.5) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) จากการประเมินค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.94 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มดิจิทัลโนแมด เท่ากับ 0.91 สะท้อนให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือ เหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลจริง (กลยา วาณิชย์บัญชา, 2560)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (MRA) เพื่อศึกษาผลของตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเข้ามาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ของ

กลุ่มดิจิทัลโนแมด ก่อนทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่า Variance Inflation Factor และค่า Tolerance ซึ่งพบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance มากกว่า 0.10 แสดงว่าข้อมูลไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยใช้วิธี Enter Method

การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มดิจิทัลโนแมด

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 222 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 435 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ด้านอายุมากที่สุดอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ด้านสถานภาพแต่งงานมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ด้านอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพหรือสาขาอาชีพอื่น ๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ด้านรายรับต่อเดือนเท่ากับ มากกว่า 300,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และด้านสัญชาติพบว่าส่วนใหญ่มีสัญชาติอเมริกัน จำนวน 89 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลให้ดิจิทัลโนแมดมาพำนักรในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีผลให้ดิจิทัลโนแมด มาพำนักรในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความเห็น		ผลลัพธ์
	ค่าเฉลี่ย	SD	
ด้านสถานที่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	4.04	.847	มาก
ด้านรูปแบบพื้นที่ของชุมชน	3.85	.930	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.96	.852	มาก
ด้านค่าครองชีพในชุมชน	3.96	.809	มาก
ด้านสภาพสังคม	3.94	.826	มาก
ด้านกิจกรรมพิเศษประจำสัปดาห์	3.88	.861	มาก
เฉลี่ย	3.94	.854	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลให้ดิจิทัลโนแมดมาพำนักรในเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 (SD = .854) เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 (SD = .847) รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านค่าครองชีพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (SD = .854, .809) ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (SD = .826) ด้านกิจกรรมพิเศษประจำสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (SD = .861) น้อยที่สุดคือด้านผังพื้นที่ชุมชน ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 (SD = .930)

ตารางที่ 2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อรองรับกลุ่มดิจิทัลโนแมด	ระดับความคิดเห็น		ผลลัพธ์
	ค่าเฉลี่ย	SD	
1. การระบุตัวตนของดิจิทัล โนแมด	3.81	.877	มาก
2. นโยบายวีซ่าดิจิทัลโนแมด	4.03	.860	มาก
3. นโยบายส่งเสริมธุรกิจโฮสเทลและโคเวิร์กิ้ง	3.75	.934	มาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพบริการ ด้านการท่องเที่ยวสำหรับดิจิทัลโนแมด	3.85	.860	มาก
5. ความเหมาะสมคําค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของดิจิทัลโนแมด	4.00	.848	มาก
เฉลี่ย	3.88	.876	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อรองรับดิจิทัลโนแมด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 (SD = .876) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ผลดังนี้ ความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ นโยบายวีซ่าดิจิทัลโนแมดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 (SD = .860) รองลงมาได้แก่ ความเหมาะสมคําค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของดิจิทัลโนแมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (SD = .848) สิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพบริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับดิจิทัลโนแมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (SD = .860) การระบุตัวตนของดิจิทัลโนแมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (SD = .877) น้อยที่สุดคือนโยบายส่งเสริมธุรกิจโฮสเทลและโคเวิร์กิ้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (SD = .934)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลให้ดิจิทัลโนแมดมาพำนักร ในจังหวัดเชียงใหม่กับการตัดสินใจของกลุ่มดิจิทัลโนแมด

ตารางที่ 3

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	CMRP	CSL	Am	CLCM	SE	WSA
ค่าเฉลี่ย	4.04	3.85	3.96	3.96	3.94	3.88
SD	0.847	0.930	0.852	0.809	0.826	0.861
ด้านสถานที่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	1					
ด้านรูปแบบพื้นที่ของชุมชน	.167**	1				
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.293**	.284**	1			
ด้านค่าครองชีพในชุมชน	.084	.108*	.255**	1		
ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม	.110*	.207**	.253**	.144**	1	
ด้านกิจกรรมพิเศษประจำปี	.183**	.295**	.341**	.302**	.412**	1

หมายเหตุ. **นัยสำคัญที่ระดับ 0.01 *นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Correlation Coefficients) แสดงในตารางที่ 3 พบว่า ด้านกิจกรรมพิเศษประจำสัปดาห์ (WSA) มีความสัมพันธ์สูงสุดกับด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม (SE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนถึงความเชื่อมโยงระหว่างการจัดกิจกรรมพิเศษประจำสัปดาห์กับสภาพแวดล้อมทางสังคม ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Am) มีความสัมพันธ์ปานกลางกับด้านกิจกรรมพิเศษประจำสัปดาห์ (WSA) แสดงให้เห็นถึงบทบาทของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อกิจกรรมพิเศษ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์น้อย ได้แก่ ด้านค่าครองชีพในชุมชน (CLCM) กับด้านสถานที่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (CMRP)

2. การวิเคราะห์แบบจำลองถดถอยเชิงพหุ

โดยสมมติตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การเข้ามาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มดิจิทัลโนแมด ซึ่งแทนด้วยตัวแปร Factors Affecting Digital Nomads' Decision (FAD) เนื่องจากสะท้อนถึงการตัดสินใจดังกล่าวตามกรอบแนวคิด ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือปัจจัย 6 ด้านตามกรอบแนวคิด ได้แก่ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจในเชียงใหม่ (CMRP), ฝั่งพื้นที่ชุมชน (CSL), สิ่งอำนวยความสะดวก (Am), ค่าครองชีพในเชียงใหม่ (CLC) สภาพแวดล้อมทางสังคม (SE) และด้านกิจกรรมพิเศษประจำสัปดาห์ (WSA) แบบจำลองได้แก่

$$FAD = \beta_0 + \beta_1(CMRP) + \beta_2(CSL) + \beta_3(Am) + \beta_4(CLC) + \beta_5(SE) + \epsilon$$

ใช้การจำลองข้อมูลตามค่าสหสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับคำบรรยาย (เช่น ความสัมพันธ์สูงระหว่าง FAD กับ CSL; ความสัมพันธ์ปานกลางระหว่าง Am กับตัวแปรอื่น; และความสัมพันธ์ต่ำไม่มีความสำคัญทางสถิติระหว่าง CMRP กับ WSA ,โดยจำนวนตัวอย่าง $n = 435$ และระดับนัยสำคัญ 95% ($p < 0.05$) ผลลัพธ์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร (Variable)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (Coefficient)	ค่าความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error)	ค่า t (t-value)	ค่า p (p-value)	นัยสำคัญที่ 95% (Sig. at 95%)
ค่าคงที่ (Constant)	-1.000	0.183	-5.473	0.000	มีนัยสำคัญ
CMRP	0.046	0.025	1.847	0.065	ไม่มีนัยสำคัญ
CSL	0.468	0.028	16.984	0.000	มีนัยสำคัญ
AM	0.139	0.029	4.740	0.000	มีนัยสำคัญ
CLCM	0.199	0.028	7.181	0.000	มีนัยสำคัญ
SE	0.403	0.042	9.657	0.000	มีนัยสำคัญ
WSA	0.043	0.024	1.832	0.054	ไม่มีนัยสำคัญ

$R^2 = 0.736$ Adjusted $R^2 = 0.732$ ค่า $F = 198.4$, $p < 0.01$

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองถดถอยดังแสดงในตารางที่ 4 พบว่าแบบจำลองมีประสิทธิภาพอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามอยู่ในระดับที่ดี แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมและมีความเสถียรในการอธิบายข้อมูลเชิงประจักษ์

หากพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ยอมรับสมมติฐาน จำนวน 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มดิจิทัลโนแมด โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบพื้นที่ของชุมชน (CSL) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (AM) ด้านค่าครองชีพในชุมชน (CLCM) และด้านสภาพสังคม (SE) ตามลำดับ สมมติฐานที่ไม่ได้รับการยอมรับ (ปฏิเสธสมมติฐาน) ได้แก่ ด้านการพักผ่อนหย่อนใจ (CMRP) และด้านกิจกรรมพิเศษประจำสัปดาห์ (WSA) เนื่องจากมีค่าระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ($\text{Sig} > 0.05$) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้งสองด้านนี้ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ามาพำนักของกลุ่มดิจิทัลโนแมด

สรุปและอภิปรายผล

1. ภาพรวมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้ามาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มดิจิทัลโนแมด อยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยด้านสถานที่พักผ่อนหย่อนใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านรูปแบบพื้นที่ชุมชน สิ่งอำนวยความสะดวก ค่าครองชีพในชุมชน และสภาพสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาพำนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่งผลให้สมมติฐาน H2 H3 H4 และ H5 ได้รับการสนับสนุนเชิงประจักษ์ ขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และกิจกรรมพิเศษประจำสัปดาห์ ไม่แสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน H1 และ H6

การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงลึกเห็นว่า แม้ตัวแปรด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ($\text{CMRP}, p=0.065$) และกิจกรรมพิเศษประจำสัปดาห์ ($\text{WSA}, p=0.054$) จะได้รับการประเมินในระดับค่อนข้างสูงจากกลุ่มตัวอย่าง แต่เมื่อพิจารณาภายใต้กรอบการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจพำนักได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์นี้ สะท้อนให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการมีบทบาทในลักษณะของปัจจัยเสริมมากกว่าการเป็นตัวกำหนดหลักต่อการตัดสินใจมาพำนักในระยะยาวของกลุ่มดิจิทัลโนแมด ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Hannonen (2021) ที่อธิบายว่า กลุ่มดิจิทัลโนแมดมีลักษณะเป็นแรงงานเคลื่อนที่ที่ขับเคลื่อนด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต มากกว่าการเป็นนักเที่ยวเชิงนันทนาการ โดยมุ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สนับสนุนการทำงานและการใช้ชีวิตในระยะยาวเป็นหลัก

ในทางตรงกันข้าม ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบพื้นที่ชุมชน (CSL) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจพำนักมากที่สุด ($t=16.984, p=0.000$) รองลงมาคือปัจจัยด้านสภาพสังคม (SE) ($t=9.657, p=0.000$) ผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมทั้งด้านกายภาพและบริบททางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกพำนักของกลุ่มดิจิทัลโนแมด โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน การใช้ชีวิตประจำวัน และการสร้างเครือข่ายทางสังคม ประกอบกับแนวคิด The Third Place ของ Oldenburg (1989) ที่ชี้ว่าเมืองที่เอื้อต่อการพบปะและการใช้งานพื้นที่ร่วมกันสามารถดึงดูดแรงงานสร้างสรรค์ได้

ส่วนองค์ประกอบเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก (AM) และค่าครองชีพในชุมชน (CLCM) มีผลต่อการตัดสินใจพำนักอย่างมีนัยสำคัญ ($p = 0.000$) สนับสนุนแนวคิด Geo-arbitrage ของ Nash (2018) ที่อธิบายว่าดิจิทัลโนแมดมีแนวโน้มเลือกพำนักในเมืองที่มีความสมดุลระหว่างต้นทุนการดำรงชีวิตและคุณภาพของด้านบริการพื้นฐาน การที่จังหวัดเชียงใหม่ยังสามารถรักษาความได้เปรียบด้านค่าครองชีพควบคู่กับความสมดุลระหว่างชีวิตรวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงบริการ จึงเป็นปัจจัยดึงดูดสำคัญในเชิงสถิติ

2. ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มดิจิทัลโนแมด พบว่า ตัวแปรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นทุกด้านอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงความสำคัญขององค์ประกอบด้านคุณภาพชีวิตที่เหมาะสมและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานเป็นแนวทางการพัฒนาที่เสนอในการรองรับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของกลุ่มนักท่องเที่ยวทำงานจากระยะไกล โดยเฉพาะด้านนโยบายวีซ่าดิจิทัลโนแมดซึ่งได้รับระดับความสำคัญสูงสุด ส่วนข้อมูลด้านปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น นโยบายเชิงบริหารการจัดการพื้นที่ ก็จำเป็นต้องมุ่งเน้นพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางและการตัดสินใจพำนักระยะยาวของดิจิทัลโนแมด

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long-stay tourism) ของ Makimoto & Manners (1997) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความยืดหยุ่นด้านการตรวจคนเข้าเมืองและระยะเวลาการพำนักเป็นปัจจัยพื้นฐานที่เอื้อต่อรูปแบบการทำงานและการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับรายงานของ United Nations World Tourism Organization (2021) และข้อค้นพบของ Orel (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่านโยบายวีซ่าของดิจิทัลโนแมดมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทาง ทั้งในมิติของความเชื่อมั่น ด้านกฎระเบียบความสะดวกในการพำนัก และการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกพำนักระยะยาวของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ

ข้อค้นพบจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ประเด็นด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายและความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว รวมถึงด้านการอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงบริการ ได้รับการประเมินในระดับสูง สะท้อนว่าดิจิทัลโนแมดเห็นความสำคัญของคุณภาพชีวิตและต้นทุนการดำรงชีวิตและความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการทำงานทางไกล ข้อค้นพบดังกล่าวในประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวคิด Perceived Value ของ Dolnicar & Leisch (2008) ซึ่งอธิบายว่า การรับรู้ถึงความคุ้มค่าโดยรวมเป็นปัจจัยสำคัญต่อกาตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ ผลการศึกษายังเป็นไปในทิศทางเดียวกับรายงานของ MBO Partners (2022) ที่ระบุว่าค่าครองชีพที่เหมาะสม เสถียรภาพของระบบอินเทอร์เน็ต และมาตรฐานของการบริการด้านการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจและแนวโน้มการพำนักในระยะยาวของดิจิทัลโนแมด ขณะเดียวกัน ด้านการระบุตัวตนของดิจิทัลโนแมดและนโยบายส่งเสริมธุรกิจโฮสเทลและโคเวิร์กิงสเปซ แม้จะได้รับการประเมินในระดับสูงแต่ระดับความสำคัญยังคงอยู่ในลำดับรองลงมา ผลการวิจัยสะท้อนว่าการพัฒนาเชิงกายภาพเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หากขาดการกำหนด อัตลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายและการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในระดับนโยบาย ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Digital Nomad Ecosystem ของ Hannonen (2021) และงานของ Richards (2018) ที่เน้นว่าการสร้างชุมชนดิจิทัลโนแมดที่ยั่งยืนต้องอาศัยทั้งนโยบาย การสื่อสารอัตลักษณ์ และกิจกรรมทางสังคมที่สอดคล้องกับพื้นที่การทำงานร่วมในบริบทของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและพื้นที่ทำงานร่วมรองรับกลุ่มดิจิทัลโนแมดอยู่แล้ว

ข้อค้นพบจากการศึกษาค้นครั้งนี้สะท้อนให้เห็นอีกว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มดิจิทัลโนแมดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลไกเชิงนโยบายและการบริหารจัดการเชิงพื้นที่ มากกว่าการมุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเชิงกายภาพเพียงมิติเดียว แนวโน้มดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อเสนอของ ณัฐวุฒิ อ่วมสกุล (2565) ที่เสนอว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อรองรับดิจิทัลโนแมดในจังหวัดเชียงใหม่ควรเน้นนโยบายวีซ่าดิจิทัลโนแมดควบคู่กับการยกระดับมาตรฐานบริการ การสร้างระบบนิเวศการใช้ชีวิตที่เหมาะสม การกำหนดอัตลักษณ์เมืองเพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มดิจิทัลโนแมดอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ด้านรูปแบบพื้นที่ชุมชน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่าครองชีพ และด้านสภาพสังคม ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางเชิงรูปธรรมดังต่อไปนี้

1. สำหรับภาครัฐ ควรกำหนดนโยบายการพัฒนาเมืองและชุมชนให้สอดคล้องกับรูปแบบการทำงานให้เอื้อต่อการอยู่อาศัยและการทำงานระยะไกล พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและระบบขนส่งอย่างต่อเนื่อง รักษาความได้เปรียบด้านค่าครองชีพ รักษาความสามารถในการแข่งขันด้านค่าครองชีพ พร้อมทั้งส่งเสริมสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ปลอดภัย เป็นมิตรต่อชาวต่างชาติ และสนับสนุนการอยู่ร่วมกันในชุมชนพหุวัฒนธรรม ควบคู่กับการผลักดันนโยบายวีซ่าดิจิทัลโนแมดอย่างเป็นรูปธรรม

2. สำหรับภาคเอกชน ควรพัฒนาที่พักอาศัยและบริการ เน้นความคุ้มค่าควบคู่กับการสร้างสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เอื้อต่อการอยู่อาศัยระยะยาว สนับสนุนการทำงานระยะไกล ความคุ้มค่าในด้านราคา พื้นที่ทำงานร่วมกัน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและพื้นที่ส่วนกลางที่เอื้อต่อการสร้างเครือข่ายทางสังคม ทั้งนี้ ปัจจัยด้านสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและกิจกรรมพิเศษประจำสัปดาห์ซึ่งไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ควรให้ความสำคัญในลำดับรอง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดหรือเมืองอื่น เพื่อศึกษากลุ่มดิจิทัลโนแมดในบริบทพื้นที่ที่แตกต่างกัน
2. ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจและประสบการณ์เชิงลึกของดิจิทัลโนแมด
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น นโยบายภาครัฐด้านภาษีหรือกฎหมายแรงงาน ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจพำนักระยะยาว

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จากโครงการอาสาสมัครวิจัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ที่สนับสนุนให้ทุนวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 12). ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดดา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). ทำความรู้จัก “Digital Nomad” ในประเทศไทย. TAT Review. <https://tatreviewmagazine.com/digital-nomads-2023> [1]
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570). กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. <https://planning.dusit.ac.th/main/wp-content/uploads/2023/06/แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ-ฉบับที่3-พ.พ.pdf>
- ฐนัญ วงศ์สายเชื้อ. (2559, 14 สิงหาคม). การหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร: สูตร Cochran [วิดีโอ]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fZtwHMuF8Q> [1]
- ณัฐภูมิ อ่ำสกุล. (2565). แนวทางการส่งเสริมดิจิทัลโนแมดของภาครัฐเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยว [เอกสารประกอบการพัฒนาผู้บริหารระดับสูงสำหรับข้าราชการรัฐสภาสามัญ รุ่นที่ 13]. สถาบันพระปกเกล้า. <https://kpi.ac.th/media/pdf/M965123.pdf>
- ธนา ตูลยกิจวัตร, สุจิตรา อันโน, และกณิศ อ่ำสกุล. (2566). Digital Nomad เทรนด์ฮิตติดลมบน สร้างโอกาสท่องเที่ยวไทย. SCB EIC. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/digital-nomad-240523>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18). สถาบันวิจัยและพัฒนาธุรกิจ.
- นลินี คำกายน. (2567, 1 เมษายน). เชียงใหม่ เมือง Digital Nomad เฝ้ารอรั้วร้อนเร่ในยุคดิจิทัล. Lanner. <https://www.lannernews.com/01042567-01/> [1]
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2566, 21 ธันวาคม). ทำความรู้จัก Digital Nomad: สไตล์การทำงานแบบใหม่ของยุคดิจิทัล. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/ทำความรู้จัก-digital-nomad-สไตล์การทำงานแบบใหม่ของยุคดิจิทัล-พิพัฒน์โกคากุล-9sygf/>

- รสสุคนธ์ ศึกษานภาพพัฒน์, วรพงศ์ วิรุฬห์ศรี, ปฎิพล อ่วมประเสริฐ, และสถาพร มั่งพูนผล. (2566). โอกาสทางเศรษฐกิจภาคเหนือจากการเข้ามาของ *Digital Nomad*. ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ.
https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_23May2023.html
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Dolnicar, S., & Leisch, F. (2008). Segmenting tourists by loyalty. *Journal of Travel Research*, 46(3), 287–296.
<https://doi.org/10.1177/0047287507301035>
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. Basic Books.
- Hannonen, J. (2021). Digital nomads and the transformation of tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 43, Article 100997. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100997>
- Hannonen, J. (2022). Digital nomadism and the future of tourism. *Annals of Tourism Research*, 94, Article 103463. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103463>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Prentice Hall.
- Lee, E. S. (1966). A theory of migration. *Demography*, 3(1), 47–57. <https://doi.org/10.2307/2060063>
- Makimoto, T., & Manners, D. (1997). *Digital nomad*. John Wiley & Sons.
- MBO Partners. (2022). *Digital nomads: The new global workforce*. <https://www.mbopartners.com/state-of-independence/digital-nomads/>
- Muller, A. (2016). The digital nomad. *Transnational Social Review*, 6(3), 344–348.
<https://doi.org/10.1080/21931674.2016.1218573>
- Nash, C. (2018). *Digital nomads: What are they and how do they work?* University of Westminster.
<https://westminsterresearch.westminster.ac.uk/item/q538x/digital-nomads-what-are-they-and-how-do-they-work>
- Oldenburg, R. (1989). *The great good place*. Paragon House.
- Orel, M. (2021). The rise of digital nomads: Implications for tourism and policy. *Journal of Vacation Marketing*, 27(4), 425–439. <https://doi.org/10.1177/13567667211066487>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(88\)80013-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(88)80013-3)
- Reichenberger, I. (2018). Digital nomads – A quest for holistic freedom. *Annals of Leisure Research*, 21(3), 364–380. <https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1358098>
- Richards, G. (2018). The new global nomads. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 340–352.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1468012>
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.
- Thompson, B. Y. (2020). Digital nomads. *Glocalism: Journal of Culture, Politics and Innovation*, 2019(3), 1–15.
<https://doi.org/10.12893/glocalism.2019.3.2>
- United Nations Development Programme. (2020). *UNDP Thailand annual report 2020*.
<https://www.undp.org/thailand/publications/undp-thailand-annual-report-2020>

United Nations World Tourism Organization. (2021). *Digital nomads: A global perspective*. UNWTO.

<https://www.unwto.org/news/digital-nomads-a-new-type-of-work>

Wang, B., Schlagwein, D., Cecez-Kecmanovic, D., & Cahalane, M. (2018). Digital work and high-tech wanderers: Three theoretical framings of digital nomadism. *Proceedings of the 29th Australasian Conference on Information Systems (ACIS 2018)*. <https://aisel.aisnet.org/acis2018/81>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน
ที่ประกอบในประเทศไทยของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

**FACTORS AFFECTING PERCEIVED QUALITY AND PURCHASE INTENTION OF
CHINESE ELECTRIC VEHICLES ASSEMBLED IN THAILAND AMONG
GENERATION Y**

วชิรวิทย์ ลิ้มปสนธิพงศ์^{1*} ภัคพล รุ่งพงษ์กุล² ปารเมศ ตาระบัต³ ชนภัทร อุทัยวัฒนา⁴ นิภา นีรุตติกุล⁵
Vachiravit Limpasontipong, Phakkaphol Rewpongkul, Paramed Tarabat, Chonnapat Uthaiwattana,
Nipa Niruttikul

Received April 4, 2026

Revised June 5, 2026

Accepted June 11, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ 2) ศึกษาปัจจัยด้านของความเสี่ยงของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ 3) ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ 4) ศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชั่นวาย (อายุ 30 - 45 ปี) ที่มีพฤติกรรมสนใจและมีความตั้งใจซื้อในรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย จำนวน 405 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยเทคนิคการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า 1) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ 2) ความมีชื่อเสียงของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ 3) การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบใน

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล: pattykub97@gmail.com
Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Corresponding Author, E-mail
Address: pattykub97@gmail.com

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: boom08269@gmail.com
Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail Address: boom08269@gmail.com

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: ParamedTarabat@gmail.com
Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail Address:
ParamedTarabat@gmail.com

⁴ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: hongtae.u2004@gmail.com
Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail Address:
hongtae.u2004@gmail.com

⁵ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: nipa.niruttikul@gmail.com
Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail Address:
nipa.niruttikul@gmail.com

ประเทศไทย และ 4) อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ และบริบททางสังคม ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาดเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าโดยเน้นบทบาทของความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์ต่อการรับรู้

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ อิทธิพลทางสังคม
ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน

Abstract

This research aims to: 1) study the factor of brand credibility that influences perceived quality, 2) study the factor of brand prestige that influences perceived quality, 3) study the factor of perceived quality that influences purchase intention, and 4) study the factor of social influence that influences purchase intention. This is a quantitative research conducted using the survey research method. The study used a questionnaire as a tool to collect data from the sample group of Generation Y (aged 30–45) who are interested in and have purchase intention toward Chinese electric vehicles assembled in Thailand, totaling 405 respondents. Non-probability sampling with convenience sampling technique was employed. Descriptive statistics and inferential statistics were used for data analysis. The results revealed that: 1) brand credibility influences perceived quality, 2) brand prestige influences perceived quality, 3) perceived quality influences purchase intention toward Chinese electric vehicles assembled in Thailand, and 4) social influence influences purchase intention toward Chinese electric vehicles assembled in Thailand. These findings reflect that brand-related factors, perceived quality, and social context all play important roles in the consumer purchase decision process. Academically, this research contributes to expanding knowledge in consumer behavior and marketing regarding electric vehicles by emphasizing the roles of brand credibility and brand prestige on perceived quality.

Keywords: Brand credibility, Brand prestige, Perceived quality, Social influence, Purchase intention of Chinese electric vehicles

บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยถือเป็นหนึ่งเสาหลักสำคัญของเศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2567 โดยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจร้อยละ 10 - 11 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) อีกทั้งยังก่อให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศประมาณ 850,000 คน และสนับสนุนให้เกิดการจ้างงานทางอ้อมเพิ่มเติม 1.5 ล้านตำแหน่ง (Medina, 2025) โดยในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2568 ประเทศไทยมียอดการผลิตยานยนต์รวมทั้งสิ้น 379,762 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 11.54 โดยมีรถยนต์ไฟฟ้า และรถยนต์ไฮบริดเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2569) และในเวลาต่อมาจากการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีที่มีความหลากหลายและทันสมัยมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการที่ผู้คนหันมาสนใจในสิ่งที่เปี่ยมมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้ด้านของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) เติบโตเพิ่มขึ้นในตลาดประเทศไทย ประกอบกับการผลักดันนโยบายส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐภายใต้มาตรการ EV 3.5 ในช่วงปี พ.ศ. 2567 ซึ่งมุ่งเป้าให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในภูมิภาค สอดคล้องกับเป้าหมาย 30@30 ที่ตั้งเป้าให้รถยนต์ไฟฟ้าคิดเป็นร้อยละ 30 ของการผลิตยานยนต์ทั้งหมดภายในปี พ.ศ. 2573 (Board of Investment of Thailand, 2023)

การเปลี่ยนแปลงของตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์ที่เป็นรูปแบบของรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) ได้รับความนิยมในตลาดประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า มีอัตราการขยายตัวในประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 108 ต่อปี ในช่วงปี 2566 - 2567 (ชญาดา จิรจิตติถาวร, 2568) และมีการคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตในการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 20,000 คันต่อปี ในช่วงปี 2569 - 2571 อันเนื่องมาจากมียอดการจดทะเบียนใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศุภวัฒน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล, 2568) โดยมีปัจจัยส่วนหนึ่งมาจากนโยบายของรัฐบาลไทย ที่มีมาตรการสนับสนุนยานยนต์ไฟฟ้า EV 3.5 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2567 ที่ผู้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จะได้รับเงินอุดหนุนโดยตรงจากรัฐบาล และผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า จะได้รับการลดหย่อนภาษีสรรพสามิตและภาษีอากรในการนำเข้า (สุกัญญ์นี้ พุ่มบานเย็น, 2568) โดยในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2568 รถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ไฮบริดถือเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญของการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2569) ส่งผลให้แบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน อาทิ BYD, MG, NETA, ChangAn, GAC AION และ GWM ORA เลือกเข้ามาลงทุนและตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง (Board of Investment of Thailand, 2024) อย่างไรก็ตามการที่แบรนด์เหล่านี้ถือเป็นผู้นำใหม่ในมุมมองของผู้บริโภคไทยเมื่อเทียบกับแบรนด์จากสัญชาติอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียง และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมายาวนาน ทำให้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand credibility) และความมีชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand prestige) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้านี้พบว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และความมีชื่อเสียงของแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gilaninia et al. (2012) ที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพ และความภักดีในแบรนด์ นอกจากนี้ Hanzaee & Taghipourian (2012) ยังพบว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความมีชื่อเสียงของแบรนด์ต่างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ต่อมา Eberle et al., 2021 พบว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน งานวิจัยของ Samarasinghe et al., 2024 พบว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึง 2539 (กองการเจ้าหน้าที่กรมการปกครอง, 2567) ในปี 2025 คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 23 ของประชากรในประเทศไทย โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาในกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 30 - 45 ปี เพื่อให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่กำลังดำเนินการสำรวจจริงในปี พ.ศ. 2569 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีโดยพฤติกรรม การซื้อ และตลาดถูกขับเคลื่อนด้วยกลุ่มคน Generation Y (ไวซ์ไวท์, 2568) เป็นผู้บริโภคที่ชอบรถที่มีดีไซน์สวยความทันสมัย ขับสนุก และมีฟังก์ชันที่ไฮเทค เพราะพวกเขาให้ความสำคัญกับสไตล์ ความคุ้มค่า และค่าใช้จ่ายในระยะยาว (รถพร้อมขาย, 2568) โดยในกลุ่มคน Generation Y นิยมซื้อรถยนต์มากที่สุดในปี 2563 ไตรมาสที่ 1 ที่ร้อยละ 54 เมื่อเทียบกับกลุ่ม Generation X และ Baby Boomer จากข้อมูลการยื่นขอสินเชื่อรถยนต์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) และเป็นผู้บริโภคที่รักความอิสระ ทำให้ไม่ยึดติดอยู่กับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง กำลังอยู่ในช่วงวัยที่เริ่มมีรายได้ที่มั่นคงกำลังสร้างเนื้อสร้างตัว ตัวเล็กลงจึงตกไปอยู่กับแบรนด์รถที่ใหม่ ที่ต้องดีพอและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (วิหพล พลพิทักษ์ชัย, 2564) จากพฤติกรรมดังกล่าว ส่งผลให้ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยปี 2567 กำลังเข้าสู่จุดเปลี่ยนสำคัญ โดยมีกลุ่ม Generation Y และ Generation Z เป็นแรงขับเคลื่อนหลักอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับสมรรถนะ ฟังก์ชันการใช้งาน และความคุ้มค่าในระยะยาว โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเน้นเดินทางในระยะสั้น แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนจากส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่สูงถึงร้อยละ 84.7 ซึ่งโดดเด่นด้านความคุ้มค่าและเทคโนโลยี ทั้งนี้ข้อมูลการให้สินเชื่อของกรุงศรี ออโต้ ผ่านงานมหกรรมยานยนต์ทั่วประเทศตลอดปี 2567 ยังสนับสนุนแนวโน้มดังกล่าว ส่งผลให้รถยนต์ไฟฟ้าจากจีนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดยานยนต์ไทยในปัจจุบัน (วงศ์สุภัทร์ คงสวัสดิ์, 2568)

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพ อีกทั้งการรับรู้คุณภาพ และอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Y ซึ่งผลการวิจัยนี้จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจองค์ความรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ชื่อเสียงของแบรนด์ในการรับรู้คุณภาพ ต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ผลิตในประเทศไทย และยังมีการศึกษาที่จำกัดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ อิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงช่องว่างของงานวิจัยที่สำคัญ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านของชื่อเสียงของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand credibility)

ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility) เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ โดยไม่ได้เกิดจากการบังคับให้คนมาเชื่อถือแต่เกิดจากกระบวนการสร้างคุณค่าภายในตัวตราสินค้าที่ผ่านการส่งเสริมและสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าแบรนด์สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการ และสามารถมอบคุณภาพดังกล่าวที่มีความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค (ตระหนักจิต ยุตยรรยง, 2561) โดยความน่าเชื่อถือเหล่านี้สามารถบ่งบอกได้จาก “ชื่อตราสินค้า” ที่มีหน้าที่กำหนดตำแหน่งทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และสิ่งที่สร้างความแตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งมีผลอิทธิพลต่อการตัดสินใจและนึกถึงข้อดีของสินค้าในตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Erdem et al., 2002)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อในบริบทของสินค้าเทคโนโลยีมูลค่าสูง เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าได้ก่อนการซื้อ จึงอาศัยความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นตัวชี้วัดคุณภาพแทน (ตระหนักจิต ยุตยรรยง, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erdem et al. (2002) ที่อธิบายว่าความน่าเชื่อถือสามารถบ่งบอกได้จากชื่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการนึกถึงข้อดีของสินค้าในตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนี้ Zang et al. (2022) พบว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยด้านยานยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากชื่อเสียงของแบรนด์ช่วยลดความไม่แน่นอนและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 (H1): ความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand prestige)

ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Prestige) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในด้านความมีชื่อเสียง การเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และมีสถานะทางสังคมที่สูง ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพที่เหนือกว่า

แบรนด์ทั่วไป (Vigneron & Johnson, 1999; EM Steenkamp et al., 2003; Heine, 2012, p. 68-69) โดย Vigneron & Johnson (1999) ให้คำนิยามความมีชื่อเสียงของแบรนด์ว่าเป็นสัญญาณที่สื่อถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินแบรนด์ในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น นำไปสู่ทัศนคติที่ดี พฤติกรรมภักดีต่อแบรนด์ และเพิ่มระดับในความตั้งใจซื้อในที่สุด อีกทั้ง Baek et al. (2010) ยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของตนในพื้นที่สาธารณะเป็นอย่างยิ่ง โดยมักจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าแบรนด์ทั่วไป เพราะแบรนด์ที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อแรงจูงใจสำคัญในการเลือกสินค้าที่แสดงออกถึงตัวตนและภาพลักษณ์ อีกทั้งยังสามารถสร้างมูลค่าให้กับผู้บริโภคผ่านทางสถานภาพทางสังคมอีกด้วย

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า โดย Dhanny et al. (2021) พบว่าความมีชื่อเสียงของแบรนด์มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของรถยนต์ Toyota Avanza กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์มีชื่อเสียงสูงขึ้น ระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้าจะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ Baek et al. (2010) ยังพบว่าความมีชื่อเสียงของแบรนด์ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีการรับรู้คุณภาพทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable) สอดคล้องกับ Dhanny et al. (2021) ที่ยืนยันว่าแบรนด์ที่สามารถสร้างการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถยกระดับการรับรู้คุณภาพในสายตาผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2 (H2): ความมีชื่อเสียงของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality)

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหนือชั้นหรือความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์จากการประเมินในระดับภาพรวมและการรับรู้ในระดับนามธรรม โดยการตัดสินใจมักเกิดจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในชุดทางเลือกที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณา (Zeithaml, 1988) ซึ่งสามารถจับต้องได้และวัดได้ตั้งแต่คุณสมบัติทางกายภาพ เช่น คุณภาพของวัสดุและงานประกอบ ไปจนถึงองค์ประกอบเชิงจิตวิทยา เช่น ความรู้สึกในการใช้งาน หรือความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Alex & Thomas, 2011) อย่างไรก็ตามการรับรู้คุณภาพไม่ได้จำกัดเฉพาะด้านของผลิตภัณฑ์เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภครอคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริง (Parasuraman et al., 1988) เช่น ประสบการณ์จากการได้รับบริการหลังการขาย ความเป็นมิตรและความพร้อมให้ความช่วยเหลือของพนักงานของศูนย์บริการ รวมไปถึงการรับประกันจากผู้ผลิต นอกจากนี้สามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดของทฤษฎีสัญญาณ (Signaling Theory) ของ Spence (1973) โดยแบรนด์มีหน้าที่ในการส่งสัญญาณถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การสื่อสารทางการตลาด การตั้งราคา หรือการรับประกันคุณภาพ (Erdem & Swait, 1998) ผู้บริโภคที่มีหน้าที่ในการรับสัญญาณ

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย ซึ่งภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin: COO) ถือเป็นสัญญาณสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค โดย Hien et al. (2020) พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ และผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศพัฒนาแล้วมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Li & Setiowati (2023) ที่พบว่าประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน อย่างไรก็ตาม Chandrasen & Paliwoda (2009) พบว่า แบรนด์ที่มีภาพลักษณ์คุณภาพแข็งแกร่งสามารถลดอคติเชิงลบจากสถานที่ประกอบ (Country of Assembly: COA) ได้ โดยเมื่อนำเสนอข้อมูลแบรนด์แก่ผู้บริโภคไทย การรับรู้คุณภาพของรถยนต์ที่ประกอบในประเทศ

เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนว่าการย้ายฐานการผลิตมาประกอบในประเทศไทยถือเป็นกลยุทธ์การส่งสัญญาณคุณภาพที่สำคัญสำหรับแบรนด์จีน ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 3 (H3): การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม (Social influence)

อิทธิพลทางสังคม (Social influence) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงความคิดเห็นของบุคคลในสังคมที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรมต่อผู้อื่น ที่เกิดขึ้นผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กันภายในกลุ่มของบุคคลนั้น ๆ (Saichao, 2017) และมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนความคิดของผู้บริโภคผ่านการโน้มน้าวใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ หรือมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ไปจนถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มคนส่วนใหญ่ (Park & Lessig, 1977) อิทธิพลจากบุคคลในสังคมเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการจนส่งผลให้เกิดพฤติกรรม โดยกระบวนการนี้เปรียบเหมือนกลองดำที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ จึงส่งผลให้เกิดการตอบสนอง (Kotler & Keller, 2012, pp.160-161) โดยระดับของการยอมรับอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม มีอยู่ทั้งหมด 3 ระดับ ได้แก่ ระดับการยอมรับแบบคล้อยตามเพราะคาดหวังที่จะได้รับรางวัล ระดับการยอมรับและแสดงตัวเพื่อความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มคนในสังคม และระดับการยอมรับเนื่องจากเห็นคุณค่าภายในที่คู่ควรกับคุณค่าที่ตนควรได้รับ (Kelman, 1958)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีความสำคัญเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดย Hoang et al. (2022) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่าการที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์ไฟฟ้าทำให้เกิดพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ซึ่งถือเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงต่อความตั้งใจซื้อตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) สอดคล้องกับ Axsen & Kurani (2012) ที่พบว่าคนที่ผู้คนในกลุ่มสังคมใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือคนในพื้นที่เดียวกัน ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012, pp.160-161) ที่อธิบายว่าอิทธิพลทางสังคมทำหน้าที่เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 4 (H4): อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

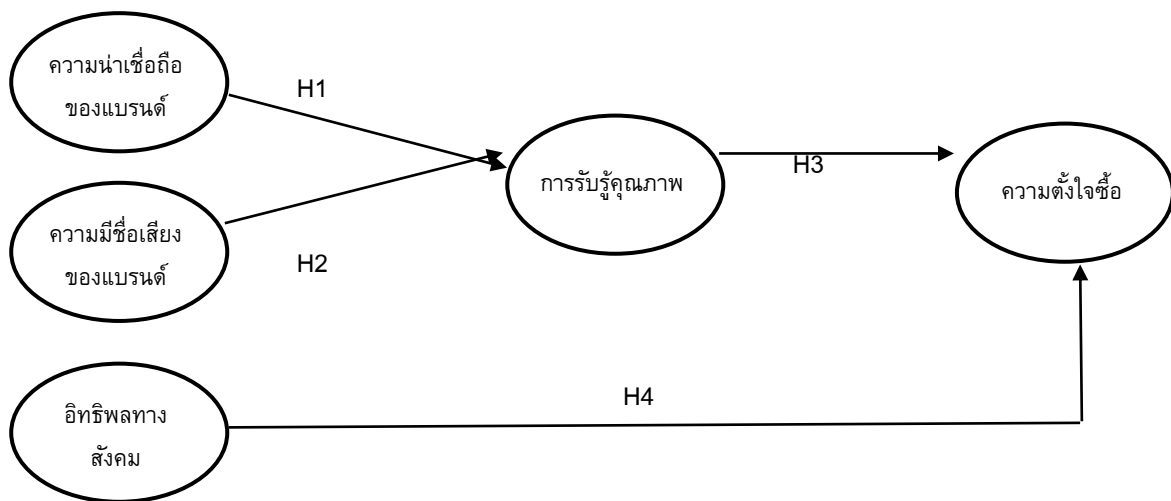
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นแรงจูงใจภายในที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ โดยความตั้งใจซื้อสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามตัวแปรต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพที่รับรู้ รวมถึงคุณค่าที่รับรู้ของสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการซื้อ (Zeithaml, 1988) ต่อมา Keller (2001, pp.14-19) ระบุว่าความตั้งใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ และทัศนคติ ซึ่งเป็นตัวกำหนดสำคัญในการประเมินสินค้าในแนวทางเดียวกัน Shah et al. (2012) ได้เสนอว่าความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนเหตุผลและแรงขับเคลื่อน ที่นำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยกระบวนการดังกล่าวมีหลากหลายมิติและได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด ขณะที่ Degirmenci & Breitner (2017) ระบุว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสมรรถนะด้านสิ่งแวดล้อม ความคุ้มค่าด้านราคา ความเชื่อมั่นด้านการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และต่อมา Swastika & Hapsari (2024) ให้ความหมายว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง แรงขับเคลื่อนภายในของผู้บริโภคที่เกิดจากความต้องการในการตอบสนองความจำเป็นและความปรารถนา ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่เป็นรูปธรรม

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในบริบทของประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดย Manutworakit & Choocharukul (2022) พบว่า อิทธิพลทางสังคมและการรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Suvittawat (2024) พบว่า อิทธิพลทางสังคมและคุณลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าล้วนส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าทั้งการรับรู้คุณภาพและอิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อไว้ในสมมติฐานที่ 3 และ 4 ตามที่ระบุในแต่ละตัวแปรข้างต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการสร้างและเผยแพร่แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ผ่านการสำรวจภาคตัดขวาง (Cross-sectional survey) เน้นการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และทดสอบทฤษฎีและให้ความหมายในเชิงวิชาการ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 30 - 45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของ Generation Y เมื่อคำนวณอายุ ณ ปีที่เก็บข้อมูล พ.ศ. 2569 ที่มีวุฒิภาวะและความสามารถในการตอบคำถามด้วยตนเอง อีกทั้งยังมีความสนใจและมีความตั้งใจซื้อในรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย ในขั้นตอนของการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคอเครน (Cochran, 1977, pp.18-20) ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และได้สำรองค่าความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เพิ่มอีกร้อยละ 5 รวมทั้งสิ้น 405 ชุด เพื่อรองรับความแปรปรวนได้ของแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบถ้วนหรือมีข้อมูลไม่สมบูรณ์ ซึ่งกำหนดค่าความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 (Hill, 1998) ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนั้นได้ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวม

ข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามในรูปแบบต่อหน้าและผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่อยู่กระจายในประเทศไทย ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมามีอัตราการตอบกลับตามจำนวนที่ครบถ้วน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำและเพียงพอต่อการวิเคราะห์

เครื่องมือในงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้แบบสอบถามที่ปรับเปลี่ยนมาจากงานวิจัยในอดีต โดยคำถามของแต่ละตัวแปรมีแหล่งที่มาดังนี้ ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ปรับปรุงจาก Park et al., 2022 และ Haq et al. (2025) ตัวแปรด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์ปรับปรุงจาก Chepchirchir & Leting (2015) และ Jin et al. (2016) ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพปรับปรุงจาก Severi & Ling (2013) และ Zabkar et al., 2010 ตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคมปรับปรุงจาก Schmalfuß et al., 2017; Krupa et al. (2014) และวิธีฐาน ดินอุดม (2562) และตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อปรับปรุงจาก ปาณิสรา สิริปรกรณ์ (2566); อาทิตย์ กร่างไกล และยุทธนาท บุญยะชัย (2568) โดยเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1. คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ อายุ และความสนใจ 2. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการมีรถยนต์ครอบครองในปัจจุบัน 3. ข้อมูลการรับรู้ต่อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การรู้จักแบรนด์ และช่องทางในการรับรู้ 4. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย มีทั้งหมด 5 ปัจจัย จำนวน 24 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Checklist) โดยมีการนำแบบสอบถามไปศึกษานำร่อง (Pilot Study) กับกลุ่มตัวอย่างก่อนดำเนินงาน จำนวน 30 ชุด (สัญญา เคนาภูมิ, 2558) จากนั้นจึงนำผลการทดสอบมาคำนวณทางสถิติเพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยมีค่าอยู่ที่ 0.751 - 0.873 ซึ่งพบว่าค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไปทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือเป็นไปตามเกณฑ์ (Cochran, 1977, pp.18-20) และสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ชุด ได้อย่างเหมาะสม

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลของการวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานงานวิจัยโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) นำผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนำไปใช้ในการอ้างอิงกลุ่มประชากร ได้แก่ การประเมินค่าพารามิเตอร์ในประชากร และการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยงานวิจัยนี้เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple regression analysis) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรต้นกลาง และตัวแปรตาม เนื่องจากกรอบแนวคิดการวิจัยมีความไม่ซับซ้อน และในแต่ละสมการประกอบด้วยตัวแปรอิสระเพียงหนึ่งตัว สอดคล้องกับแนวทางการทดสอบตัวแปรต้นกลางของ Baron and Kenny (1986) ที่เสนอให้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นลำดับขั้นผ่านการวิเคราะห์ Regression นอกจากนี้ การใช้ Simple Regression ยังเหมาะสมกับงานวิจัยที่ใช้ตัวแปรสังเกตได้ในระดับปานกลาง โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างตัวแปรได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) ค่า R^2 และระดับนัยสำคัญทางสถิติได้อย่างชัดเจน เหมาะสำหรับงานวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์ การตลาดที่มีกรอบแนวคิดไม่ซับซ้อน (Hair et al., 2019) โดยเฉพาะในกรณีที่กรอบแนวคิดวิจัยมีลักษณะไม่ซับซ้อนและมุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรเป็นรายคู่ (Pairwise relationship)

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทยของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในลักษณะคำอธิบายประกอบตารางตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.5 อาชีพพนักงานเอกชน/ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38 และในปัจจุบันส่วนมากมีรถยนต์ที่ใช้พลังงานประเภทรถยนต์เครื่องยนต์สันดาป (เบนซิน/ ดีเซล) คิดเป็นร้อยละ 53.3

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย พบว่า แบนด์รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทยผู้บริโภครู้จักเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ แบนด์ บีวายดี (BYD) เอ็มจี (MG) และจีดับเบิลยูเอ็ม โอรา (GWM Ora) โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทยจากโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เพื่อน/ คนรู้จัก และกลุ่มสนทนา/ ชุมชนออนไลน์ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ที่คำนวณจากความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยนำคะแนนสูงสุด (5) ลบคะแนนต่ำสุด (1)หารด้วยจำนวนระดับ (5) ได้ความกว้างเท่ากับ 0.80 ดังนั้นคะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย และคะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (เพ็ญแข ศิริวรรณ และคนอื่น ๆ, 2551, น. 25)

ตารางที่ 1

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์	4.18	0.605	ระดับความคิดเห็นมาก
ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์	4.11	0.562	ระดับความคิดเห็นมาก
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ	4.13	0.545	ระดับความคิดเห็นมาก
ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	4.11	0.545	ระดับความคิดเห็นมาก
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	4.15	0.534	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	0.486	ระดับความคิดเห็นมาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ($\bar{X} = 4.13$) และปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์และอิทธิพลทางสังคม มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ($\bar{X} = 4.11$)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.456	0.134		10.888	0.000
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	0.639	0.032	0.709	20.191	0.000
R = 0.709, R ² = 0.503, Adjusted R ² = 0.502, F = 407.691, Sig. = 0.000 ^b					

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.709 โดยตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ สามารถทำนายการรับรู้คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 50.2 (Adjusted R² = 0.502)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.110	0.131		8.495	0.000
ความมีชื่อเสียงของแบรนด์	0.735	0.032	0.758	23.332	0.000
R = 0.758, R ² = 0.575, Adjusted R ² = 0.574, F = 544.359, Sig. = 0.000 ^b					

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.758 โดยตัวแปรด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์ สามารถทำนายการรับรู้คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 57.4 (Adjusted R² = 0.574)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.270	0.142		8.928	0.000
การรับรู้คุณภาพ	0.698	0.034	0.714	20.448	0.000
R = 0.714, R ² = 0.509, Adjusted R ² = 0.508, F = 418.117, Sig. = 0.000 ^b					

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.714 โดยตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพ สามารถทำนายความตั้งใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.8 (Adjusted R² = 0.508)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.207	0.138		8.758	0.000
อิทธิพลทางสังคม	0.716	0.033	0.732	21.558	0.000

R = 0.732, R² = 0.536, Adjusted R² = 0.534, F = 464.754, Sig. = 0.000^b

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.732 โดยตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม สามารถทำนายการรับรู้คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 53.4 (Adjusted R² = 0.534)

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทยของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.709$, Sig. = 0.000) โดยตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์สามารถทำนายการรับรู้คุณภาพได้ร้อยละ 50.2
2. ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.758$, Sig. = 0.000) โดยตัวแปรด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์สามารถทำนายการรับรู้คุณภาพได้ร้อยละ 57.4
3. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.714$, Sig. = 0.000) โดยตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพสามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 50.8
4. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.732$, Sig. = 0.000) โดยตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคมสามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 53.4 ซึ่งถือเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงที่สุดในงานวิจัยนี้

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในฐานะตัวชี้วัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและการลงทุนในระยะยาว เช่น รถยนต์ไฟฟ้า ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของตระหนักจิต ยุตยรรยง (2561) ที่ระบุว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์สามารถส่งมอบคุณภาพได้ตามที่แบรนด์สื่อสารไว้ รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Erdem et al. (2002) ที่อธิบายว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์สามารถสะท้อนผ่านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดด้านคุณภาพ และส่งผลต่อการประเมินคุณค่าและการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมักใช้ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูงและเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ทางสังคม ซึ่งการที่แบรนด์เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในวงกว้างสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Vigneron & Johnson (1999) ที่อธิบายว่าความมีชื่อเสียงของแบรนด์เป็นสัญญาณที่สื่อถึงคุณภาพของสินค้า และสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงสอดคล้องกับ EM Steenkamp et al. (2003) และ Heine (2012) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์และสถานะของแบรนด์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพและการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค นอกจากนี้งานวิจัยของ Baek et al. (2010) ยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมักเลือกใช้สินค้าจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคมของตน ซึ่งส่งผลให้เกิดการประเมินแบรนด์ในเชิงบวกมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคใช้การรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินความคุ้มค่าและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูงและเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ เช่น รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งผู้บริโภคต้องอาศัยการประเมินคุณภาพโดยรวมเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่อธิบายว่าการรับรู้คุณภาพเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่อความเหนือชั้นหรือความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รวมถึงสอดคล้องกับ Parasuraman et al. (1988) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้แนวคิดทฤษฎีสัญญาณ (Signaling Theory) ของ Spence (1973) และ Erdem & Swait (1998) ยังชี้ให้เห็นว่าแบรนด์และองค์ประกอบทางการตลาดสามารถส่งสัญญาณถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการประเมินและการตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความคิดเห็น คำแนะนำ หรือพฤติกรรมของบุคคลในสังคมสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Saichao (2017) ที่ระบุว่าอิทธิพลทางสังคมสามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของบุคคลผ่านการปฏิสัมพันธ์ภายในสังคม อีกทั้ง Park & Lessig (1977) ยังกล่าวว่าอิทธิพลทางสังคมมีบทบาทในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อให้สอดคล้องกับกลุ่มสังคม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ที่อธิบายว่าปัจจัยทางสังคมเป็นสิ่งที่กระตุ้นสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดของ Kelman (1958) ที่อธิบายระดับของการยอมรับอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ทั้งในด้านการคล้อยตาม การสร้างความสัมพันธ์ และการยอมรับคุณค่าภายใน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

1. ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand credibility) ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายใช้ความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นตัวชี้วัดคุณภาพ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและการลงทุนระยะยาว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสื่อสารข้อมูลด้านคุณภาพการผลิต มาตรฐานทางเทคนิค

และการรับประกันหลังการขายอย่างชัดเจนและโปร่งใส เพื่อสร้างและรักษาความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภค

2. ด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand prestige) ผลการวิจัยพบว่า ความมีชื่อเสียงของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคใช้ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นสัญญาณบ่งชี้คุณภาพและ ลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรลงทุนสร้างภาพลักษณ์แบรนด์อย่างเป็นระบบ ทั้งด้านการได้รับรางวัล การรับรองมาตรฐาน และการประชาสัมพันธ์เชิงบวก เพื่อยกระดับสถานะของแบรนด์ในตลาดประเทศไทย

3. ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบประสบการณ์ก่อนการซื้อ เช่น การทดลองขับและการนำเสนอข้อมูลเปรียบเทียบที่ชัดเจน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคประเมินคุณภาพได้อย่างมั่นใจและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด

4. ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social influence) ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์อิทธิพลทางสังคมมาใช้ เช่น การสร้างชุมชนผู้ใช้งาน การร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดหรือ Key Opinion Leader (KOL) และการกระตุ้นการบอกต่อแบบปากต่อปาก เพื่อขยายการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ และอิทธิพลทางสังคม ซึ่งยังมีปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม หรือความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาแบบจำลองที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชันวาย ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรขยายไปสู่การเปรียบเทียบกับกลุ่มเจนเอเรชันอื่น เช่น เจนเอเรชันเอ็กซ์ และเจนเอเรชันแซต รวมถึงขยายพื้นที่ศึกษาไปยังภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปอ้างอิงและประยุกต์ใช้ได้ใ่นวงกว้างมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางเชิงปริมาณเป็นหลัก ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรผสมผสานวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อสำรวจแรงจูงใจและทัศนคติที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในระดับที่ลึกยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่การวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายได้อย่างครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

กองการเจ้าหน้าที่ กรมการปกครอง. (2567, 4 มิถุนายน). สถิติจำนวนบุคลากรแยกตามประเภทและแยกตามช่วงอายุ (Generation) ข้อมูล ณ วันที่ 4 มิถุนายน 2567. กรมการปกครอง.

https://multi.dopa.go.th/dopaperson/assets/modules/official_letter/uploads/c3a9bddb38aa66a0b1df15940125edb7666ad3f27899792296015799012149.pdf

ชญาดา จิริกิตติถาวร. (2568, 15 กุมภาพันธ์). EV ทุบอุตสาหกรรมยานยนต์ คนไทยเสี่ยงตกงานนับแสน. จัปดา นโยบายสาธารณะ. <https://policywatch.thaibps.or.th/article/investment-18>

ตระหนักจิต ยุทธธรรยง. (2561). การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0. ใน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (บ.ก.), ธุรกิจ การค้าและบริการในยุคไทยแลนด์ 4.0: รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2 (น. 1329–1338). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

<https://scholar.utcc.ac.th/server/api/core/bitstreams/a76a11b7-0fb2-4a42-8976-4cdcf8b21c6a/content>

- ปานิสรา สิริปรกรณ์. (2566). การสื่อสารทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. IR STOU. <https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/13318/1/2643001999.pdf>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563, 20 มิถุนายน). GEN Y GEN Z แซมปีก่อนนี้ “คนรุ่นใหม่” กู้ทะเลแสนล้าน. MGR Online. <https://mgronline.com/daily/detail/9630000063445>
- เพ็ญแข ศิริวรรณ และคณะ. (2551). สถิติเพื่อการวิจัย. เท็กซ์แอนด์เจอร์นัลพับลิเคชัน.
- รถพร้อมขาย. (2568, 26 พฤษภาคม). 3 อินไซด์ Gen X Gen Y และ Gen Z หันมาสนใจ “รถยนต์มือสอง” กันมากขึ้น. <https://www.rodpromptkai.com/news-detail/gen-x-gen-y-and-gen-z-are-becoming-more-interested-in-second-hand-cars>
- วงศ์สุภัทร์ คงสวัสดิ์. (2568, 1 มีนาคม). กรุงศรี ออโต้ อินไซด์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านงานมหกรรมยานยนต์ ขอม่อนยาวขึ้น GEN Y - GEN Z หันมาเลือกใช้รถxEVเพิ่มขึ้น. Autospinn. <https://www.autospinn.com/2025/03/krungsri-auto-2025-141789>
- วิหพล พลพิทักษ์ชัย. (2564, 27 พฤษภาคม). ของมันต้องมี รถดีต้องมีขับ: เจาะสเปกตรัม แคลไหนดึงเรียกว่าพอดีสสำหรับ Gen Y. THE MATTER. <https://thematter.co/brandedcontent/cars-for-generation-y/144089>
- ไวซ์ไชน์. (2568, 24 มิถุนายน). Understand Generation 2025 พฤติกรรมผู้บริโภคหลากหลาย Gen ที่แบรนด์ต้องรู้จาก Wisersight Research. <https://wisesight.com/th/articles/customer-generations/>
- วริษฐา ดินอุดม. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6102031769_11705_12337.pdf
- ศุภวัฒน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล. (2568, 2 ธันวาคม). แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2569-2571: อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า. วิจัยกรุงศรี; ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/electric-vehicle/io/electric-vehicle-bev-2026-2028>
- สัญญา เคนณภูมิ. (2558). การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยโดยใช้ทฤษฎีจากฐานราก The Research Conceptual Framework Establishment by the Grounded Theory. วารสารวิจัยและพัฒนาวิจัยและพัฒนาลอยลงกรรม ในพระบรมราชูปถัมภ์, 10(3), 333-345. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/download/44828/39585/110122>
- สุณัฐินี พุ่มบานเย็น. (2568, 1 พฤษภาคม). เช็กให้ชัดเงื่อนไขลดหย่อนภาษี-เงินอุดหนุนรถ EV ปี 2568 มีอะไรบ้าง?. Autospinn. <https://www.autospinn.com/2025/05/tax-deductions-and-ev-subsidies-142890>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2569). รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ไตรมาสที่ 4/2568 และแนวโน้มไตรมาสที่ 1/2569. กระทรวงอุตสาหกรรม. <https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Industry%20conditions/Q4-2568.pdf>
- อาทิตย์ กร่างไกล้ และ ยุทธนาท บุนยะชัย. (2568). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. ใน มหาวิทยาลัยธนบุรี (บ.ก.), ปัญญาประดิษฐ์ พลัฒ์ขับเคลื่อนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน: รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ การประชุมระดับชาติและระดับนานาชาติ เบญจมัตริวิชาการ ครั้งที่ 15 (น. 148-160). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. <https://benjamit.thonburi-u.ac.th/ojs/bmv15/article/download/190/176>

- Alex, D., & Thomas, S. (2011). Impact of product quality, service quality and contextual experience on customer perceived value and future buying intentions. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 307-315.
https://www.researchgate.net/publication/268402692_Impact_of_Product_Quality_Service_Quality_and_Contextual_Experience_on_Customer_Perceived_Value_and_Future_Buying_Intentions
- Axsen, J., & Kurani, K. S. (2012). Interpersonal influence within car buyers' social networks: Applying five perspectives to plug-in hybrid vehicle drivers. *Environment and Planning A*, 44(5), 1047-1065.
<https://doi.org/10.1068/a43221x>
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678. <https://doi.org/10.1002/mar.20350>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Board of Investment of Thailand. (2023). *EV board gives the green light to EV 3.5 package, positioning Thailand as the key regional hub for electric vehicle manufacturing*.
https://www.boi.go.th/index.php?page=press_releases_detail&topic_id=134676&_module=news&from_page=press_releases2
- Board of Investment of Thailand. (2024). *Thailand's supercharged EV sales poised for a new surge*.
https://www.boi.go.th/index.php?page=press_releases_detail&topic_id=135688&_module=news&from_page=press_releases2
- Chandrasen, A., & Paliwoda, S. J. (2009). Country of Assembly (COA) effect on perceived automobile quality: A Thai consumers' perspective. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 483-499.
<https://doi.org/10.1362/026725709X461812>
- Chepchirchir, J., & Leting, M. (2015). Effects of brand quality, brand prestige on brand purchase intention of mobile phone brands: Empirical assessment from Kenya. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(11), 7-14. <http://dx.doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.111.1001>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Degirmenci, K., & Breitner, M. H. (2017). Consumer purchase intentions for electric vehicles: Is green more important than price and range?. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 51, 250-260. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.01.001>
- Dhanny, O., Hudayah, S., Paminto, A., Hariyadi, S., & Doddy, A. (2021). Investigation of perceived quality and brand trust antecedents and their consequences on brand loyalty of Toyota Avanza vehicle in East Kalimantan Province, Indonesia. *International Journal of Management*, 12(1), 641–658.
<https://doi.org/10.34218/IJM.12.1.2021.055>
- Eberle, L., Cruz, L. H. D., & Milan, G. S. (2021). Purchase intention of SUV category automobiles: Determinant factors from the customer perspective. *BBR. Brazilian Business Review*, 18(4), 397-414.
https://www.researchgate.net/publication/353104496_Purchase_Intention_of_SUV_Category_Automobiles_Determinant_Factors_from_the_Customer_Perspective

- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)
- Gilaninia, S., Ganjinia, H., Moridi, A., & Rahimi, M. (2012). The differential roles of brand credibility and brand prestige in the customers' purchase intention. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, 2(4), 1-9. http://arabianjbmr.com/pdfs/KD_VOL_2_4/1.pdf
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hanzaee, K. H., & Taghipourian, M. J. (2012). The effects of brand credibility and prestige on consumers purchase intention in low and high product involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1281-1291. https://www.researchgate.net/publication/301613897_The_Effects_of_Brand_Credibility_and_Prestige_on_Consumers_Purchase_Intention_in_Low_and_High_Product_Involvement
- Haq, M. I. U., Khaliq Alvi, A., Somroo, M. A., Akhtar, N., & Ahmed, A. (2025). Relationship of brand credibility and brand loyalty: The mediating effects of attitude toward brand. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 41(1), 33-49. <https://doi.org/10.1108/JEAS-08-2021-0142>
- Heine, K. (2012). *The concept of luxury brands* (2nd ed.). Technische Universität Berlin.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. V., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Hill, R. (1998). What sample size is "enough" in internet in survey research?. *Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal for the 21st Century*, 6(1), 3-4.
- Hoang, T. T., Pham, T. H., & Vu, T. M. H. (2022). Examining customer purchase decision towards battery electric vehicles in Vietnam market: A combination of self-interested and pro-environmental approach. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2141671. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2141671>
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523-546. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1063469>
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (Working Paper No. 01-107). Marketing Science Institute. <https://www.msi.org/working-paper/building-customerbased-brand-equity-a-blueprint-for-creating-strong-brands/>
- Kelman, H. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Krupa, J. S., Rizzo, D. M., Eppstein, M. J., Brad Lanute, D., Gaalema, D. E., Lakkaraju, K., & Warrender, C. E. (2014). Analysis of a consumer survey on plug-in hybrid electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 64, 14-31. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2014.02.019>

- Li, X., & Setiowati, R. (2023). The influence of country of origin, brand awareness, perceived risk and brand image on purchase intention on China Wuling Air electric vehicles. *Open Journal of Applied Sciences*, 13(5), 618-635. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2023.135049>
- Manutworakit, P., & Choocharukul, K. (2022). Factors influencing battery electric vehicle adoption in Thailand—Expanding the unified theory of acceptance and use of technology's variables. *Sustainability*, 14(14), 8482. <https://doi.org/10.3390/su14148482>
- Medina, A. F. (2025, November 8). *Thailand's automotive industry: A guide for foreign investors*. ASEAN Briefing. <https://www.aseanbriefing.com/news/thailands-automotive-industry-a-guide-for-foreign-investors/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <https://www.marketeurexpert.fr/wp-content/uploads/2023/12/servqual.pdf>
- Park, C. W., & Lessig, P. V. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110. <https://www.jstor.org/stable/2488716>
- Park, J., Chenghui, X., & Kim, R. B. (2022). The effect of brand credibility on search and credence goods: Across-country analysts of Korea, China & France. *Journal of International Studies*, 15(2), 199–220. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2022/15-2/13>
- Steenkamp, J. B., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>
- Saichao, L. (2017). *A study on factors affecting customer's attitude toward intention to purchase green products in Bangkok, Thailand* [Unpublished master's independent study]. Graduate School, Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2263/3/Saichao%20Li.pdf>
- Samarasinghe, D., Kuruppu, G. N., & Dissanayake, T. (2024). Factors influencing the purchase intention toward electric vehicles: A nonuser perspective. *South Asian Journal of Marketing*, 5(2), 149-165. <https://doi.org/10.1108/SAJM-04-2023-0026>
- Schmalfuß, F., Mühl, K., & Krems, J. F. (2017). Direct experience with battery electric vehicles (BEVs) matters when evaluating vehicle attributes, attitude and purchase intention. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 46, 47-69. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2017.01.004>
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137. <https://doi.org/10.5539/ASS.V9N3P125>
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110. <https://maxwellsci.com/print/ajbm/v4-105-110.pdf>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Suvittawat, A. (2024). Exploring the relationship between supply chain agility, consumer and electric vehicle characteristics, and purchase intentions in Thailand: A structural equation modeling approach. *World Electric Vehicle Journal*, 15(7), 294. <https://doi.org/10.3390/wevj15070294>

- Swastika, M. T., & Hapsari, I. D. (2024). The effect of brand trust on purchase intention for the Ampo beverage brand in Jember. *Journal of Digital Business Innovation*, 1(1), 1–10.
<https://doi.org/10.36858/digbi.v1i1.1>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>
- Zang, Y., Qian, J., & Jiang, Q. (2022). Research on the influence mechanism of consumers' purchase intention of electric vehicles based on perceived endorsement: A case study of Chinese electric vehicle start-ups. *World Electric Vehicle Journal*, 13(1), 19. <https://doi.org/10.3390/wevj13010019>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

การออกแบบแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุม: การประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบเพื่อ ทุกคน (Universal Design) ในการจัดการการท่องเที่ยวไทย

DESIGNING INCLUSIVE DESTINATIONS: UNIVERSAL DESIGN APPLICATIONS IN THAI TOURISM MANAGEMENT

ณัฐวุฒิ รอดพันธุ์¹

Natthiwut Rodphan

Received November 11, 2025

Revised December 27, 2025

Accepted February 20, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งอธิบายและสังเคราะห์แนวทางการออกแบบแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุม โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบเพื่อทุกคน เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวแบบครอบคลุมในบริบทไทย ภายใต้ฉากทัศน์ที่การท่องเที่ยวเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม อย่างไรก็ตาม ยังปรากฏช่องว่างองค์ความรู้ที่สำคัญ คือ การขาดกรอบวิเคราะห์เชิงระบบในการบูรณาการการออกแบบเพื่อทุกคนเข้ากับการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติที่มีข้อจำกัดด้านโครงสร้างและการอนุรักษ์ บทความนี้ใช้การทบทวนวรรณกรรมเชิงบูรณาการและการสังเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ เพื่อชี้ให้เห็นความสำคัญของการเข้าถึงสำหรับประชากรทุกกลุ่ม พร้อมทั้งสะท้อนความท้าทายของประเทศไทย เช่น ช่องว่างการเข้าถึง ความไม่สอดคล้องของมาตรฐานการออกแบบ และการขาดข้อมูลการเข้าถึงที่ชัดเจนและตรวจสอบได้ ผลการสังเคราะห์ชี้ว่า การบรรลุการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมจำเป็นต้องขับเคลื่อนแบบทั้งระบบ ครอบคลุมโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ การออกแบบบริการและดิจิทัล การกำกับมาตรฐานและการประเมินผล การพัฒนาศักยภาพบุคลากร การสื่อสารข้อมูลการเข้าถึงที่ชัดเจน และการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้ ผลการสังเคราะห์ดังกล่าวชี้ว่า การบูรณาการแนวคิดการออกแบบเพื่อทุกคนเข้ากับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย จำเป็นต้องอาศัยการเชื่อมโยงเชิงนโยบายระหว่างหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว การคมนาคม และการพัฒนาเมือง เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวแบบครอบคลุมอย่างเป็นรูปธรรม ข้อเสนอเชิงนโยบายประกอบด้วย มาตรฐานการเข้าถึงที่วัดผลได้ ความร่วมมือข้ามภาคส่วน การพัฒนาศักยภาพบุคลากร และแพลตฟอร์มข้อมูลแบบเปิด ซึ่งงานวิชาการด้านการท่องเที่ยวไทยยังขาดการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ แนวทางนี้ชี้ทิศทางการจัดการการท่องเที่ยวไทยในอนาคต กำหนดคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว และสนับสนุนการพัฒนาจุดหมายปลายทางที่ทุกกลุ่มเข้าถึงได้

คำสำคัญ: การออกแบบเพื่อทุกคน การท่องเที่ยวที่ครอบคลุม การเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว การจัดการการท่องเที่ยว

¹ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม อีเมล: mr.natthiwut.rph@gmail.com

College of Tourism and Service Industry, Nakhon Phanom University, Email Address:

mr.natthiwut.rph@gmail.com

Abstract

This academic article aims to explain and synthesize approaches to designing inclusive tourism destinations through the application of Universal Design in order to enhance inclusive tourism within the Thai context, under the scenario in which tourism serves as a key driver of economic and social development. However, a significant knowledge gap remains, namely the lack of a systematic analytical approach to integrating Universal Design into tourism destination management, particularly in cultural and natural attractions that face structural and conservation constraints. The study employs an integrative literature review and comparative synthesis to highlight the importance of accessibility for all population groups, while also reflecting key challenges in Thailand, such as accessibility gaps, inconsistencies in design standards, and the lack of clear and verifiable accessibility information. The synthesis indicates that achieving inclusive tourism requires a whole-system approach encompassing physical infrastructure, service and digital design, standards governance and evaluation, capacity building of personnel, clear communication of accessibility information, and the participation of communities and stakeholders. Furthermore, the findings suggest that integrating Universal Design into tourism destination management in Thailand necessitates policy coordination among tourism, transport, and urban development agencies to enable the practical advancement of inclusive tourism. Policy recommendations include measurable accessibility standards, cross-sector collaboration, capacity development, and open data platforms, which remain insufficiently connected in existing Thai tourism scholarship. This approach provides direction for future tourism management in Thailand, defines the value of tourism destinations, and supports the development of destinations that are accessible to all groups.

Keywords: Universal design, Inclusive tourism, Accessibility, Tourist destinations, Tourism management

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างเศรษฐกิจ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากกิจกรรมการเดินทางและการพักผ่อน ยังเชื่อมโยงและครอบคลุมไปถึงธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องหลายด้าน เช่น ระบบขนส่ง การเดินทาง ภัตตาคารและร้านอาหาร โรงแรมและที่พัก ตลอดจนธุรกิจการค้า ร้านค้าปลีก และศูนย์การค้า การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงสร้างรายได้โดยตรงเข้าสู่ประเทศ และเป็นการกระตุ้นทางเศรษฐกิจที่ส่งผลไปยังห่วงโซ่มูลค่า (Value chain) ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ในปี 2567 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมประมาณ 2.62 ล้านล้านบาท โดยมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติราว 35.54 ล้านคน สร้างรายได้ประมาณ 1.67 ล้านล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยกว่า 198.69 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้ราว 9.5 แสนล้านบาท ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นผู้ใช้บริการหลักที่ทำให้ระบบธุรกิจเหล่านี้ขับเคลื่อนต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง (กรุงเทพธุรกิจ, 2568; Thestandard, 2568) อย่างไรก็ตาม แม้การท่องเที่ยวจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่การกระจายโอกาสในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวกลับยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มประชากร โดยเฉพาะผู้สูงอายุและผู้พิการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างด้านการเข้าถึง (Accessibility gap) ในระบบการท่องเที่ยวของไทย

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สร้างคุณค่าแก่สังคม เนื่องจากเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มสามารถมีส่วนร่วมได้อย่างเท่าเทียม ไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น คนวัยทำงาน ผู้สูงอายุ หญิงมีครรภ์ หรือผู้พิการ การท่องเที่ยวไม่ได้เป็นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนอย่างเดียว แต่ยังสร้างการเรียนรู้ การเสริมสร้างสุขภาพกายและใจ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม กิจกรรมการเดินทางสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการเฉพาะ

บุคคล อาทิ การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ การท่องเที่ยวเชิงการศึกษา หรือการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่มีลักษณะเฉพาะ แต่ในทางปฏิบัติ การออกแบบแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากยังคงยึดตามผู้ใช้งานทั่วไปเป็นหลัก ส่งผลให้บางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงหรือใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเต็มศักยภาพ

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่นิยมการท่องเที่ยวพักผ่อนคลายที่เน้นการเรียนรู้ การซึมซับบรรยากาศ และประสบการณ์ทางอารมณ์มากกว่าความตื่นเต้น จึงให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวด้านความสงบ ปลอดภัย และความสะดวกในการเข้าถึง (Lin et al., 2021) อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของไทยหลายแห่งยังมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ทางเดินต่างระดับ บันไดจำนวนมาก ทางลาดไม่ได้มาตรฐาน และพื้นที่พักผ่อนไม่เพียงพอ ส่งผลต่อความปลอดภัยและการเข้าถึงของผู้สูงอายุ ขณะเดียวกัน สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมตามหลักการออกแบบเพื่อทุกคนควรคำนึงถึงความยืดหยุ่น ปลอดภัย และขนาดพื้นที่ที่เหมาะสม เช่น ราวจับประตูกว้าง และพื้นผิวเตื่อมน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ชี้ว่าความปลอดภัยและการออกแบบตามศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการของผู้สูงอายุ (ชฎิล มาตรา, 2562; Losada et al., 2017) แต่ในทางปฏิบัติยังพบช่องว่างระหว่างหลักการออกแบบกับการใช้งานจริง ข้อจำกัดดังกล่าวส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาว เมื่อการท่องเที่ยวแบบครอบคลุมกลายเป็นมาตรฐานสำคัญในระดับสากล

ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวผู้พิการมีความต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ที่จะได้พบกับความท้าทาย การเรียนรู้ที่จะช่วยเหลือกันและกัน และการเปิดรับสังคมภายนอก การเดินทางท่องเที่ยวจึงช่วยก่อให้เกิดความสุข ลดความเครียด และยกระดับคุณภาพชีวิต (Moon et al., 2022) อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวผู้พิการประสบปัญหาในการเข้าถึงบริการท่องเที่ยว ได้แก่ การขาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและได้มาตรฐาน ปัญหาด้านการออกแบบเพื่อทุกคนซึ่งไม่รองรับผู้ใช้รถเข็นหรือผู้ที่มีข้อจำกัดทางร่างกาย รวมถึงระบบขนส่งสาธารณะที่ยังไม่เอื้อต่อการใช้งาน ตัวอย่างเช่น แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่มีทางลาดสำหรับรถเข็น ไม่มีห้องน้ำที่ออกแบบสำหรับผู้พิการ หรือขาดระบบป้ายสัญลักษณ์และข้อมูลที่เข้าใจง่าย ส่งผลให้ผู้พิการไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยวได้อย่างเท่าเทียม นอกจากนี้ทัศนคติในเชิงลบของสังคมที่มักมองว่าผู้สูงอายุและผู้พิการเป็นภาระ ทำให้ถูกจำกัดพื้นที่และโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างไม่เป็นธรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างด้านการเข้าถึงในเชิงกายภาพและเชิงสังคมที่ยังคงดำรงอยู่

ดังนั้น บทบาทวิชาการนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาแบบการทบทวนวรรณกรรมเชิงบูรณาการและการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวคิดการออกแบบเพื่อทุกคน และการท่องเที่ยวแบบครอบคลุมในฐานะแนวคิดเชิงนโยบายที่มุ่งลดความเหลื่อมล้ำด้านการเข้าถึงและส่งเสริมความเสมอภาคในการใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งสังเคราะห์แนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่บูรณาการหลักการดังกล่าว เพื่อเสนอแนวทางเชิงการจัดการและข้อเสนอเชิงนโยบายที่เหมาะสมต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในบริบทปัจจุบัน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการออกแบบเพื่อทุกคน (Universal design, UD)

แนวคิดเรื่อง “การออกแบบเพื่อทุกคน” เริ่มต้นขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผลจากจำนวนผู้พิการที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และสภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รวมถึงสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ไม่เอื้อต่อการใช้ชีวิตประจำวันของบุคคลกลุ่มนี้ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว รัฐบาลสหรัฐฯ ได้ออกกฎหมายคนพิการ หรือ The American Disabilities Act (ADA) ค.ศ. 1990 ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการใช้ชีวิตของผู้พิการและรับรองสิทธิขั้นพื้นฐานให้มีความเสมอภาคกับบุคคลทั่วไป แม้ว่ากฎหมายฉบับนี้จะไม่สามารถครอบคลุมไปถึงสินค้าหรือบริการทุกประเภท แต่เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ

ผู้ริเริ่มแนวคิดนี้คือ Ronald L. Mace ศาสตราจารย์จากมหาวิทยาลัยนอร์ทแคโรไลนา ซึ่งเป็นผู้พิการที่ได้ทดลองปรับปรุงและดัดแปลงสิ่งของเครื่องใช้ส่วนตัวของตนเองเพื่อให้ใช้งานได้สะดวกขึ้น จากประสบการณ์ดังกล่าว เขาได้พัฒนาต่อยอดแนวคิดการออกแบบเพื่อผู้พิการ จนกลายมาเป็นการออกแบบที่ทุกคนในสังคมสามารถใช้ร่วมกันได้อย่างเท่าเทียม โดยยึดหลักความเสมอภาค (Equity) และการลดความแตกต่างระหว่างบุคคลในสังคม ต่อมา องค์การสหประชาชาติได้ผลักดันแนวคิดการออกแบบเพื่อทุกคนให้เป็นวาระสากล ภายใต้โครงการ Promotion of non-handicapping physical environment for disabled persons โดยมุ่งเน้นการสร้างสิ่งแวดล้อม อาคาร และสถานที่สาธารณะให้สามารถรองรับการใช้งานของทุกคนอย่างเท่าเทียม โดยไม่จำเป็นต้องออกแบบเพิ่มเติมหรือดัดแปลงเป็นพิเศษเพื่อบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

หลักการออกแบบเพื่อทุกคนจำนวน 7 ประการเป็นแนวคิดที่มุ่งสร้างสภาพแวดล้อมที่เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้งานได้อย่างเท่าเทียม โดยไม่ถูกจำกัดด้วยอายุ เพศ หรือข้อจำกัดทางร่างกาย (World Tourism Organization, 2016) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในบริบทแหล่งท่องเที่ยวไทย หลักการทั้ง 7 ประการยังถูกกล่าวถึงในเชิงแนวคิดมากกว่าการใช้เป็น “กรอบวิเคราะห์” เพื่อชี้ช่องว่างการเข้าถึง (Accessibility gap) ที่เกิดขึ้นจริง เช่น เส้นทางที่มีบันไดจำนวนมาก ทางเดินต่างระดับ พื้นลื่น พื้นกรวด ห้องน้ำไม่รองรับรถเข็น ป้ายสื่อสารไม่ชัดเจน และข้อมูลการเข้าถึงที่ไม่ถูกแจ้งล่วงหน้า ทำให้ผู้สูงอายุและผู้พิการเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยวได้ไม่เท่าเทียม

1. ความเสมอภาคในการใช้ (Equitable use) การออกแบบเพื่อการใช้งานของทุกคนอย่างเท่าเทียม โดยไม่แบ่งแยกหรือกีดกันผู้ใช้กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ผลลัพธ์หรือบริการควรเป็นประโยชน์และสามารถเข้าถึงได้ทั้งผู้ที่มีความสามารถแตกต่างกัน รวมถึงการจัดให้มีสิทธิด้านความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และความมั่นคงอย่างเท่าเทียมในแหล่งท่องเที่ยวของไทย หลักนี้สามารถใช้วิเคราะห์ได้ว่าเส้นทางหลัก และจุดบริการหลัก ใช้ได้เท่าเทียมหรือไม่ เช่น หากผู้ใช้รถเข็นต้องอ้อมไปทางหลังอาคาร หรือจำเป็นต้องขอความช่วยเหลือทุกขั้นตอน จะพบว่าการเข้าถึงยังไม่เสมอภาค และยังเกิดการแยกผู้ใช้โดยนัย แม้จะมีทางเลือกให้เข้าพื้นที่ได้ก็ตาม

2. ความยืดหยุ่นในการใช้ (Flexibility in use) การออกแบบเพื่อรองรับความแตกต่างของความชอบ ความถนัด และความสามารถของผู้ใช้ เช่น มีหลายวิธีในการใช้งาน สามารถใช้ได้ทั้งมือซ้ายและมือขวา ช่วยเพิ่มความแม่นยำในการใช้งาน และสามารถปรับตามจังหวะหรือความเร็วของผู้ใช้ได้ เมื่อนำมาใช้ในบริบทแหล่งท่องเที่ยวไทย สามารถวิเคราะห์ได้จากตัวเลือกการเข้าชมและการใช้บริการ เช่น มีช่องซื้อตั๋วทั้งแบบยืนและแบบนั่ง มีทางเลือกการเข้าชมระยะสั้นสำหรับผู้สูงอายุ มีบริการรถพาเที่ยว/ จุดพักเป็นช่วง หรือมีระบบจองล่วงหน้าเพื่อลดเวลารอคิว หากไม่มีทางเลือกเหล่านี้จะทำให้ผู้สูงอายุและผู้พิการใช้บริการได้จำกัด แม้สถานที่จะเปิดให้เข้าชมก็ตาม

3. ความง่ายและชัดเจนในการใช้งาน (Simple and intuitive use) การใช้งานควรเข้าใจง่าย โดยไม่ขึ้นกับประสบการณ์ ระดับความรู้ ทักษะภาษา ลดความซับซ้อนที่ไม่จำเป็น จัดลำดับข้อมูลตามความสำคัญ ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เหมาะสมก่อนและหลังการใช้งาน สำหรับแหล่งท่องเที่ยวไทย หลักนี้ใช้วิเคราะห์ความชัดเจนของ “ระบบนำทาง” และ “ขั้นตอนบริการ” ได้โดยตรง เช่น ป้ายบอกทางไปห้องน้ำ ผู้พิการ/ ทางลาดมีชัดหรือไม่ เส้นทางแนะนำสำหรับผู้สูงอายุมีหรือไม่ ขั้นตอนซื้อตั๋ว-เข้าชม-รับบริการมีความซับซ้อนจนต้องฟังเจ้าหน้าที่ตลอดหรือไม่ หากผู้ใช้ที่ไม่ถนัดเทคโนโลยีหรืออ่านช้าไม่สามารถเข้าใจได้ทันที จะสะท้อนว่าการออกแบบยังไม่เป็นมิตรต่อทุกคน

4. ข้อมูลที่สื่อสารได้ชัดเจน (Perceptible information) การออกแบบช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจข้อมูลได้อย่างชัดเจน โดยมีการนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกันไป เช่น ภาพ เสียง ตัวอักษร หรือสัมผัส เพื่อความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้น ข้อมูลสำคัญต้องอ่านง่ายและชัดเจน และสามารถใช้งานร่วมกับเทคโนโลยีหรืออุปกรณ์เสริมของผู้พิการได้ ในบริบทแหล่งท่องเที่ยวไทย ประเด็นสำคัญคือ “ข้อมูลการเข้าถึงก่อนเดินทาง” มักไม่ครบถ้วน เช่น ไม่ระบุระดับความชันของทางลาด สภาพพื้นทางเดิน จำนวนขั้นบันได ระยะทางเดิน จุดพัก ห้องน้ำรองรับรถเข็น หรือสิ่งอำนวยความสะดวก

สำหรับผู้พิการทางการมองเห็น ทำให้ผู้ใช้งานวางแผนไม่ได้และเกิดความเสียหาย งานหลักนี้จึงควรถูกใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทั้งป้ายภายในพื้นที่และข้อมูลบนเว็บไซต์/ เพจของแหล่งท่องเที่ยว

5. การรองรับความผิดพลาด (Tolerance for error) การออกแบบควรช่วยให้ผู้ใช้งานได้ถูกต้องและปลอดภัยมากขึ้น เช่น จัดวางองค์ประกอบเพื่อลดอันตราย มีการเตือนล่วงหน้า มีระบบป้องกันหรือลดผลเสียจากความผิดพลาด และป้องกันความผิดพลาดที่เกิดจากการกระทำโดยไม่ตั้งใจ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวไทย หลักนี้สัมพันธ์กับ “ความปลอดภัยเชิงออกแบบ” ที่พบเป็นช่องว่างบ่อย เช่น พื้นลื่นโดยไม่มีวัสดุกันลื่น ทางเดินต่างระดับที่ไม่มีแถบเตือน ราวจับไม่ต่อเนื่อง แสงสว่างไม่เพียงพอ หรือจุดชมวิวไม่มีราวกันตก ซึ่งเพิ่มความเสี่ยงต่อการหกล้มของผู้สูงอายุและผู้ที่ไม่เท่า การวิเคราะห์ตามหลักนี้จึงช่วยชี้จุดเสี่ยงและจัดลำดับความสำคัญในการปรับปรุงได้

6. การใช้แรงน้อย (Low physical effort) การใช้งานควรสะดวกสบาย ใช้แรงน้อย และไม่ทำให้เกิดความเหนื่อยล้า เมื่อนำมาใช้กับแหล่งท่องเที่ยวไทย จะสะท้อนผ่านระยะทางเดิน ความต่อเนื่องของทางเรียบ จำนวนจุดพัก รมเงา และการจัดบริการลดแรง เช่น รถรับส่งภายในพื้นที่ หรือพื้นที่นั่งพักที่เพียงพอ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวกลางแจ้งที่อากาศร้อน หากผู้สูงอายุ “ต้องใช้แรงมากเกินไปกว่าจะถึงจุดสำคัญ” ย่อมเป็นสัญญาณว่าการเข้าถึงยังไม่เกิดขึ้นจริงในทางปฏิบัติ

7. ขนาดและพื้นที่สำหรับการเข้าถึงและใช้งาน (Size and space for approach and use) ควรจัดให้มีพื้นที่และขนาดที่เหมาะสมต่อการเข้าถึง การเอื้อม การหยิบจับ และการใช้งาน เช่น มีมุมมองที่ชัดเจนต่อองค์ประกอบสำคัญทั้งในที่นั่งหรือยืน มีระยะที่สะดวกสำหรับผู้ใช้งานทุกรูปแบบ รองรับความแตกต่างของขนาดมือและการจับ รวมถึงมีพื้นที่เพียงพอสำหรับใช้อุปกรณ์ช่วยเหลือหรือมีผู้คอยช่วยเหลือ ในแหล่งท่องเที่ยวไทย หลักนี้มักเป็นข้อจำกัดที่ทำให้ “เข้าถึงได้แต่ใช้งานไม่ได้” เช่น ทางเดินแคบจนรถเข็นสวนกันไม่ได้ ห้องน้ำไม่มีพื้นที่หมุนตัว จุดจำหน่ายบัตร/เคาน์เตอร์สูงเกินไป ประตูแคบ หรือจุดชมวิวไม่มีพื้นที่สำหรับทำนั่ง ทำให้การเข้าถึงกลายเป็นเพียงเชิงสัญลักษณ์ ดังนั้นการวิเคราะห์ควรชี้ให้เห็นว่า “พื้นที่ขั้นต่ำ” ในจุดบริการหลักเพียงพอต่อการใช้งานจริงหรือไม่

สรณัทธ อนุมติราชกิจ (2560) ได้อธิบายและจำแนกแนวทางการออกแบบเพื่อทุกคนออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. การออกแบบเพื่อทุกคน คือ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมที่ทุกคนสามารถใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด โดยไม่จำกัดเพศ วัย หรือสภาพร่างกาย และไม่จำเป็นต้องมีการออกแบบเพิ่มเติมเป็นพิเศษ

2. การออกแบบเพื่อสังคมส่วนรวม หรือการออกแบบเพื่อการใช้งานของทุกกลุ่มในสังคม หมายถึงการจัดการสิ่งแวดล้อมและสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้เต็มที่อย่างเท่าเทียม โดยไม่ต้องมีข้อยกเว้นหรือการดัดแปลงเฉพาะบุคคล

3. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุ หมายถึง ส่วนประกอบของอาคารหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ออกแบบเพื่อติดตั้งทั้งภายในและภายนอกอาคาร เพื่อสนับสนุนการใช้งานของผู้ที่มีข้อจำกัดทางร่างกาย เช่น ผู้พิการหรือผู้สูงอายุ ให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

แนวทางการออกแบบเพื่อทุกคนเป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ ผู้พิการ และทุกคนในสังคม การออกแบบลักษณะนี้ยึดคนเป็นศูนย์กลาง (Human-centered design) โดยคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งาน ความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ พร้อมทั้งเคารพในสิทธิมนุษยชน ศักดิ์ศรี และความเป็นส่วนตัวของแต่ละบุคคล

ระดับของความยากง่ายในการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือสิ่งแวดล้อมมีความแตกต่างกันไปตามความสามารถและข้อจำกัดของผู้ใช้ ซึ่งสามารถจัดลำดับความยากง่ายของการใช้งานได้ตั้งแต่ผู้ที่ใช้งานได้โดยไม่มีอุปสรรค ไปจนถึงผู้ที่ไม่สามารถใช้งานได้เลย (World Health Organization, 2015)

1. กลุ่มที่ไม่มีปัญหาสำคัญในการใช้งาน แต่ก็ได้รับประโยชน์จากการออกแบบที่ดี ใช้งานง่าย และเข้าถึงได้

2. กลุ่มที่มีอุปสรรคเล็กน้อยในการใช้งานคุณลักษณะต่าง ๆ

3. กลุ่มที่มีความยากลำบากในการใช้งานบางส่วน
4. กลุ่มที่พบความลำบากกับการใช้งานเกือบทั้งหมด
5. กลุ่มที่ไม่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือสิ่งแวดล้อมนั้นได้เลย

การออกแบบที่ตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มช่วยสร้างคุณค่าในระดับปัจเจกบุคคล และส่งผลเชิงบวกต่อสังคมและภาคธุรกิจโดยรวม เนื่องจากเอื้อให้ทุกคนสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างเป็นอิสระ ภายใต้แนวคิดที่ยอมรับความแตกต่างของความสามารถว่าเป็นเรื่องปกติของสังคม โดยไม่จำเป็นต้องแยกผู้ใช้ออกเป็นกลุ่มเฉพาะ (World Health Organization, 2022) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคเทคโนโลยีปัจจุบัน ที่การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมต้องอาศัยทักษะด้านดิจิทัล ผู้ที่ไม่สามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีอาจมีโอกาสร่วมกิจกรรมของสังคมน้อยลง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าวขึ้น ระบบ สถานที่ และอาคารต่าง ๆ ควรถูกออกแบบโดยยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง การจัดการออกแบบเพื่อทุกคนจึงเป็นแนวทางที่ช่วยส่งเสริมความเสมอภาค ทำให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น ปลอดภัยขึ้น และเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีและเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมได้อย่างเต็มที่

กล่าวโดยสรุป การออกแบบเพื่อทุกคน คือแนวคิดที่มีคุณค่าเชิงมนุษยธรรมและเชิงเศรษฐกิจ เพราะช่วยให้ผู้สูงอายุและผู้พิการสามารถใช้ชีวิตได้อย่างอิสระ เป็นการส่งเสริมความเสมอภาคทางสังคม และขยายฐานผู้ใช้ในเชิงธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการออกแบบเพื่อทุกคนไม่ได้อยู่ที่หลักการ แต่อยู่ที่เจตจำนงของรัฐบาล สังคม และภาคธุรกิจ กล่าวคือ รัฐบาลกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน สังคมปรับเปลี่ยนทัศนคติไปสู่ความเท่าเทียม และภาคธุรกิจตระหนักถึงโอกาสทางเศรษฐกิจที่จะร่วมกันขับเคลื่อนให้การออกแบบนี้เกิดขึ้นจริง

การท่องเที่ยวแบบครอบคลุม (Inclusive tourism)

การท่องเที่ยวที่ครอบคลุม หมายถึง การจัดการการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ทุกคนเข้าถึงและมีส่วนร่วมได้ โดยไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย เพศ อายุ วัฒนธรรม หรือสถานะทางเศรษฐกิจ (Scheyvens & Biddulph, 2018) แนวคิดนี้แสดงให้เห็นถึงความเสมอภาคทางสังคม และสิทธิพลเมืองและการพัฒนาที่ยั่งยืน เพราะการเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในประสบการณ์ท่องเที่ยวเป็นการสร้างสังคมที่เป็นธรรมและลดการกีดกัน (Exclusion) ที่เกิดขึ้นในอดีต เช่น การที่ผู้พิการถูกจำกัดสิทธิในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หรือผู้มีรายได้น้อยไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ การท่องเที่ยวที่ครอบคลุมจึงมีนัยสำคัญในเชิงสิทธิมนุษยชน ควบคู่ไปกับการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก (Pro-poor tourism) อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติ การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมมักเผชิญกับข้อถกเถียงสำคัญ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการเข้าถึง อาจถูกมองว่าเป็นการกระทบต่อความดั้งเดิม ความศักดิ์สิทธิ์ หรือคุณค่าทางสถาปัตยกรรมของแหล่งมรดกวัฒนธรรม

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 2016) กล่าวถึง การท่องเที่ยวที่ครอบคลุม เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การท่องเที่ยวขยายโอกาสไปยังกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันโดยเฉพาะ ผู้พิการ ผู้สูงอายุ เด็ก และผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ซึ่งเป็นกลุ่มที่มักไม่ได้รับความสำคัญในกระบวนการจัดการท่องเที่ยว การสร้างโอกาสให้คนกลุ่มนี้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สร้างรายได้ในเชิงเศรษฐกิจ ส่งผลในเชิง ความเป็นธรรมทางสังคมและความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) ตัวอย่างเช่น การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการปรับพื้นที่สำหรับผู้พิการทางสายตา หรือการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่สามารถเข้าถึงได้โดยผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของกลุ่มเปราะบางในสังคม และยังสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ แต่ในหลายกรณี การปรับพื้นที่ดังกล่าว โดยเฉพาะในแหล่งโบราณสถาน วัด หรือย่านเมืองเก่า กลับก่อให้เกิดข้อกังวลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการอนุรักษ์และชุมชนท้องถิ่น ที่เห็นว่าการติดตั้งทางลาด ราวจับ หรือการปรับระดับพื้นอาจลดทอนคุณค่าเชิงสุนทรียะและความแท้จริง (Authenticity) ของมรดกทางวัฒนธรรม

World Tourism Organization (2021) ได้อธิบายว่าการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมประกอบด้วยมิติหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1. การเข้าถึง (Accessibility) เป็นการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพรวมถึงการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น สื่อเสียงสำหรับผู้พิการทางสายตา เว็บไซต์ที่ออกแบบตามมาตรฐาน Web Accessibility Initiative (WAI) และบริการแปลภาษาสำหรับผู้พิการทางการได้ยิน ระบบขนส่งสาธารณะที่เชื่อมโยงถึงกัน (Seamless transport) และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในราคาที่ไม่แพง ในบริบทแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกของไทย มิติดังกล่าวมักเกิดความตึงเครียดกับเป้าหมายการอนุรักษ์ เนื่องจากข้อจำกัดด้านโครงสร้างทางกายภาพ เช่น บันไดหินเดิม ทางเดินแคบ หรือพื้นที่ระดับ ซึ่งไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้โดยง่ายโดยไม่กระทบคุณค่าทางประวัติศาสตร์

2. การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นการเปิดโอกาสให้ทุกคน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ด้อยโอกาส ได้เข้ามามีบทบาทในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การจ้างงานคนพิการเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การให้ผู้สูงอายุถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว หรือการที่เยาวชนจากกลุ่มชาติพันธุ์ได้เข้ามาแสดงศิลปวัฒนธรรมของตนเอง การมีส่วนร่วมนี้จะช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจ และเป็นการกระจายรายได้ อย่างไรก็ตาม หากการจัดการพื้นที่มรดกเน้นการอนุรักษ์เชิงกายภาพมากเกินไป โดยไม่เปิดพื้นที่ให้กลุ่มเปราะบางเข้ามามีบทบาท อาจทำให้การมีส่วนร่วมถูกจำกัดอยู่เพียงเชิงสัญลักษณ์ และไม่สะท้อนเจตนารมณ์ของการท่องเที่ยวที่ครอบคลุม

3. ความเท่าเทียม (Equity) เป็นการสร้างมาตรฐานการบริการที่ให้นักท่องเที่ยวทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม โดยไม่ขึ้นอยู่กับความพิการ เชื้อชาติ ศาสนา หรือเพศสภาพ ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านราคา คุณภาพการบริการ และความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังรวมถึงการกำหนดนโยบายที่คุ้มครองสิทธิของนักท่องเที่ยวกลุ่มเปราะบาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวทุกคนสามารถเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวได้อย่างเท่าเทียมกัน ประเด็นท้าทายคือการสร้างสมดุลระหว่างความเท่าเทียมในการเข้าถึงกับข้อจำกัดด้านการอนุรักษ์ ซึ่งหากขาดกรอบนโยบายที่ชัดเจน อาจนำไปสู่การเลือกปฏิบัติโดยปริยาย เช่น การอนุญาตให้เข้าถึงเฉพาะบางพื้นที่ หรือการจำกัดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม

แนวคิดการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมได้รับการส่งเสริมโดยยุทธศาสตร์ชาติด้านสังคม และนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น โครงการ “ท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล” ที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และภาคีเครือข่ายต่าง ๆ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2021) ที่ได้พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญให้สามารถรองรับคนพิการและผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่ยังคงมีอยู่ เช่น โครงสร้างพื้นฐานหลายแห่งที่ไม่ได้มาตรฐาน ระบบขนส่งมวลชนที่ไม่เอื้อต่อการเข้าถึง และบุคลากรด้านการบริการที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการดูแลนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการพิเศษ (Fernandes-Ferreira et al., 2020) นอกจากนี้ ยังพบว่าการกำหนดแนวทางการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกของไทยยังขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานด้านการอนุรักษ์และหน่วยงานด้านการเข้าถึง ส่งผลให้การพัฒนาในบางพื้นที่เกิดความล่าช้า หรือไม่สามารถตอบโจทย์ทั้งสองมิติได้พร้อมกัน

ดังนั้น การสร้างการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมจึงควรปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้สอดคล้องกับหลักการการออกแบบเพื่อทุกคน และปรับเปลี่ยนทัศนคติของสังคม เพื่อยอมรับความหลากหลายของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการฝึกอบรมบุคลากรให้มีทักษะการบริการที่เป็นมิตร และการกำหนดมาตรฐานบริการที่ชัดเจนและครอบคลุมทุกกลุ่มประชากร ควบคู่กับการพัฒนากลไกเชิงนโยบายที่สร้างสมดุลระหว่างการเข้าถึง และการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นการออกแบบที่เคารพคุณค่าดั้งเดิม ขณะเดียวกันก็ไม่ละเมิดสิทธิในการเข้าถึงของกลุ่มเปราะบาง การเปลี่ยนแปลงนี้จะช่วยให้การท่องเที่ยวไทยก้าวสู่การเป็นระบบการท่องเที่ยวที่ช่วยในการสร้างรายได้ สร้างความเสมอภาค และการมีส่วนร่วมในระดับสังคมอย่างแท้จริง

การวิเคราะห์

การจัดการแหล่งท่องเที่ยว

ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวซึ่งให้ความสำคัญกับมาตรฐานสากลด้านการเข้าถึง (Accessibility standards) และการสร้างความร่วมมือหลายฝ่าย (Multi-stakeholder collaboration) เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน บทความนี้ใช้การทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบเพื่อสังเคราะห์แนวทางการจัดการด้านการเข้าถึง โดยมุ่งระบุทั้งองค์ประกอบและข้อจำกัดเชิงบริบทที่มีผลต่อการนำไปใช้จริง เช่น องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 2016) ได้กำหนดกรอบ Accessible tourism for all เพื่อเป็นแนวทางให้ประเทศสมาชิกพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการ โดยให้ความสำคัญกับการเข้าถึงทางกายภาพ ข้อมูลดิจิทัล และประสบการณ์ทางสังคม

การจัดการแหล่งท่องเที่ยวในประเทศพัฒนาแล้วจึงได้มีการออกแบบที่เชื่อมโยงกับระบบขนส่งมวลชนแบบไร้รอยต่อ (Seamless mobility) โดยเลือกกรณีประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และสเปนเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากมีนโยบายและแนวปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวแบบครอบคลุมที่เป็นรูปธรรม และมีบริบทแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกหรือเมืองท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย เช่น ญี่ปุ่นที่บูรณาการระบบรถไฟใต้ดิน รถประจำทาง และสถานที่ท่องเที่ยวเข้าด้วยกันโดยคำนึงถึงผู้พิการและผู้สูงอายุ หรือสเปนที่ใช้โมเดล “Tourism for all” ในเมืองบาร์เซโลนา โดยปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ทางลาด ทางเดินที่กว้างขึ้น และป้ายบอกทางหลายภาษา รวมถึงการให้บริการเชิงดิจิทัลที่ช่วยให้ผู้พิการสามารถวางแผนการเดินทางได้ด้วยตนเอง (Domínguez Vila et al., 2015) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ญี่ปุ่น

ประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อทุกคน โดยเฉพาะในแนวคิด “Barrier-free tourism” ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยเชิงโครงสร้างของสังคม เนื่องจากญี่ปุ่นมีประชากรสูงอายุในสัดส่วนที่สูงที่สุดประเทศหนึ่งในโลก การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญแก่ผู้สูงอายุ ผู้พิการ และครอบครัวที่มีเด็กเล็ก

รัฐบาลญี่ปุ่นได้จัดทำ มาตรการเชิงนโยบายและกฎหมาย ที่บังคับใช้กับสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม และระบบขนส่งสาธารณะ เช่น การออกกฎหมาย *Barrier-free transportation law* ที่กำหนดมาตรฐานด้านทางลาด ลิฟต์ ห้องน้ำ และป้ายสัญลักษณ์ที่เข้าถึงได้ทุกคน นอกจากนี้ กระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน และการท่องเที่ยว ได้ส่งเสริมการจัดทำ คู่มือการท่องเที่ยวสำหรับผู้พิการ ซึ่งรวบรวมข้อมูลเส้นทาง สถานที่พัก และกิจกรรมที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism, 2018)

สถานที่ท่องเที่ยวชื่อดัง เช่น วัดเซนโซจิ (โตเกียว) ศาลเจ้าฟูชิมิอินาริ (เกียวโต) และปราสาทโอซาก้า มีการปรับปรุงเพื่อรองรับผู้พิการและผู้สูงอายุ โดยเพิ่มทางลาด ลิฟต์ และระบบคำบรรยายเสียงสำหรับผู้พิการทางสายตา นอกจากนี้ ระบบขนส่งสาธารณะอย่าง รถไฟชินคันเซ็น ยังติดตั้งพื้นที่เฉพาะสำหรับผู้พิการ และมีเจ้าหน้าที่ประจำสถานีคอยช่วยเหลืออย่างเป็นระบบ

ญี่ปุ่นได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น แอปพลิเคชันที่บอกเส้นทางการเดินทางแบบ Barrier-free แผนที่ดิจิทัลที่บอกตำแหน่งห้องน้ำสาธารณะสำหรับผู้พิการ และการให้บริการเช่าอุปกรณ์ช่วยเดินทาง (Wheelchair rental services) ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว

ญี่ปุ่นได้พัฒนาการท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อความต้องการของประชากรผู้สูงอายุ และสร้างภาพลักษณ์ของประเทศให้มีความสำคัญกับความเท่าเทียมและคุณภาพชีวิตซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Public Relations Office of the Government of Japan, 2021)

ออสเตรเลีย

ประเทศผู้นำด้านการพัฒนา การท่องเที่ยวแบบครอบคลุม โดยมีการสร้างกรอบแนวคิดที่เรียกว่า Accessible destination framework ซึ่งเน้นให้เกิดการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วน ได้แก่ รัฐบาล ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่น

รัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่นได้กำหนดมาตรการสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว เช่น การจัดสรรงบประมาณ เพื่อปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวสาธารณะให้มีมาตรฐานด้าน Accessibility การสร้างศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวที่รองรับผู้พิการ และการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมบุคลากรด้านการบริการเพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของที่มีความต้องการเฉพาะ (Tourism Research Australia, 2024)

ออสเตรเลียได้มีการปรับปรุงชายหาด เช่น Bondi beach และ Gold coast ให้มีทางลาดและเก้าอี้ลอยน้ำสำหรับผู้พิการ รวมถึงบริการเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือพิเศษ นอกจากนี้ ในอุทยานแห่งชาติ เช่น Kakadu national park และ Uluru-kata tjuta national park ได้จัดทำเส้นทางเดินชมธรรมชาติที่รองรับวีลแชร์ พร้อมทั้งจัดทำป้ายบรรยายหลายภาษาและเสียงสำหรับผู้พิการทางสายตา

ผู้ประกอบการ ภาคธุรกิจโรงแรมและสายการบินในออสเตรเลียได้รับการสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว เช่น โรงแรมไนซ์เดย์และเมลเบิร์นจัดห้องพักที่ออกแบบตามหลักการออกแบบเพื่อทุกคน ขณะที่สายการบิน Qantas และ Virgin Australia พัฒนาระบบการบริการผู้โดยสารที่มีข้อจำกัดทางร่างกายอย่างเป็นระบบ

ความสำเร็จของออสเตรเลียเกิดจากการผสมผสาน นโยบายภาครัฐ การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน และความร่วมมือของภาคธุรกิจ ทำให้ออสเตรเลียกลายเป็นประเทศตัวอย่างอีกประเทศหนึ่งที่สามารถทำให้ Inclusive tourism เป็นจริงทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม

สเปน

เมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปน ได้รับการยอมรับว่าเป็นอีกเมืองหนึ่งที่มีการพัฒนา Tourism for all ที่ก้าวหน้าที่สุดในยุโรป โดยได้ลงทุนและปรับปรุงในด้านโครงสร้างพื้นฐานและระบบบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ (Domínguez Vila et al., 2015)

ตัวอย่างการดำเนินงาน ได้แก่ การสร้าง ทางลาดและลิฟต์ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น มหาวิหาร ซากราดา ฟามิเลีย (Sagrada família) และสวนสาธารณะปาร์ก เกรย์ (Park güell) รวมถึงการติดตั้งป้ายบอกทางที่ใช้ได้หลายภาษาและสัญลักษณ์สากลเพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ นอกจากนี้ เมืองยังพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึงได้ 100% โดยรถบัสและรถไฟใต้ดินทุกสายมีพื้นที่สำหรับวีลแชร์และอุปกรณ์ช่วยเหลือ

จุดเด่นที่สำคัญคือการใช้ เทคโนโลยีดิจิทัล ในเมืองบาร์เซโลนาได้พัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้พิการทางการเคลื่อนไหว การมองเห็น และการได้ยิน รวมถึงบริการ “Barcelona accessible tourism program” ที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับทุกคน

การดำเนินงานดังกล่าวนี้ได้สร้างประโยชน์ต่อผู้พิการและผู้สูงอายุ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองในฐานะ จุดหมายปลายทางระดับโลกที่ให้ความสำคัญกับความเท่าเทียม ส่งผลให้บาร์เซโลนามีภาพลักษณ์เป็น “เมืองเพื่อทุกคน” (City for all) ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ในทุกกลุ่ม

ไทย

ประเทศไทยอยู่ในระยะเริ่มต้นของการพัฒนา Inclusive tourism แต่มีความพยายามอย่างชัดเจนในการขับเคลื่อนผ่านโครงการ “ท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเน้นการปรับปรุง

สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น วัด พระราชวัง และอุทยานแห่งชาติ ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุ

ตัวอย่างเช่น การปรับปรุงวัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) ให้มีทางลาดสำหรับผู้ใช้วีลแชร์ การติดตั้งลิฟต์ในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ และการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้ เช่น ถนนคนเดินเชียงใหม่และหาดบางแสน นอกจากนี้ โรงแรมขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ และภูเก็ตหลายแห่งได้ออกแบบห้องพักตามมาตรฐานการออกแบบเพื่อทุกคน (Somnuxpong & Wiwatwongwana, 2020)

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังมีข้อจำกัดอยู่บ้าง เช่น ระบบขนส่งสาธารณะ (BTS และ MRT) ที่ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ การบังคับใช้กฎหมายที่ไม่เข้มงวด และการขาดการฝึกอบรมบุคลากรด้านการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการพิเศษ ทำให้แม้จะมีความพยายาม แต่ยังไม่สามารถเทียบได้กับประเทศผู้นำในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่นหรือสิงคโปร์

โครงการเหล่านี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทย และเป็นสัญญาณว่าไทยกำลังก้าวเข้าสู่การพัฒนา Inclusive tourism ที่มีมาตรฐานมากขึ้น เป็นรากฐานที่มีความสำคัญต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวโลกที่ให้ความสำคัญกับความเท่าเทียม (ประกาศ ปาวา ทองสว่าง และ สันติธร ภูริภักดี, 2567)

ดังนั้น การจัดการแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันตามบริบททางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และโครงสร้างเชิงนโยบาย แต่สิ่งที่มีร่วมกันคือความพยายามในการสร้าง การท่องเที่ยวที่ครอบคลุม และการประยุกต์ใช้การออกแบบเพื่อทุกคน เพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเท่าเทียม

เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจน สามารถสรุปเปรียบเทียบมาตรการ ผลลัพธ์ และความท้าทายของแต่ละประเทศได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1

การเปรียบเทียบการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

ประเทศ	มาตรการ (Policies/ measures)	ผลลัพธ์ (Outcomes)	ความท้าทาย (Challenges)
ญี่ปุ่น	- กฎหมาย <i>Barrier-free transportation law</i> - ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว วัด ศาลเจ้า และระบบขนส่ง - คู่มือท่องเที่ยวสำหรับผู้พิการ	- ระบบขนส่งสาธารณะ (รถไฟ, ซินคันเซ็น) รองรับผู้พิการและผู้สูงอายุ - แหล่งท่องเที่ยวสำคัญมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน - ภาพลักษณ์ประเทศที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ	- ต้นทุนการลงทุนสูง - การบำรุงรักษาโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ชนบท - บางแห่งยังไม่เพียงพอ
ออสเตรเลีย	- กรอบ <i>Accessible destination framework</i> - การสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวที่ปรับตัวเข้ากับ Inclusive Tourism - ปรับปรุงชายหาดและอุทยานแห่งชาติ	- ชายหาด Bondi และ Gold coast เข้าถึงได้ - อุทยานแห่งชาติหลายแห่งรองรับวีลแชร์ - ภาคเอกชนและโรงแรมมีมาตรฐานด้าน accessibility	- พื้นที่ห่างไกลบางแห่งยังไม่สามารถเข้าถึงได้ - ต้องพัฒนาบุคลากรด้านบริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเทศ	มาตรการ (Policies/ measures)	ผลลัพธ์ (Outcomes)	ความท้าทาย (Challenges)
สเปน	- โมเดล <i>Tourism for all</i> - เทศบาลบาร์เซโลนาลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ทางลาดลิฟต์ - ระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึงได้ 100%	- เมืองบาร์เซโลนาได้รับการยอมรับในฐานะ “เมืองเพื่อทุกคน” - เว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้พิการ - ภาพลักษณ์แข่งขันได้ในระดับโลก	- ต้นทุนการปรับปรุงสูง - การขยายมาตรการไปยังเมืองรองและพื้นที่ชนบทยังจำกัด
ไทย	- โครงการ “ท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล” ของ ททท. - ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น วัดพระแก้ว พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ - โรงแรมบางแห่งออกแบบตามมาตรฐาน UD	- มีเส้นทางท่องเที่ยวบางแห่งที่รองรับผู้พิการและผู้สูงอายุ - สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกในเวทีนานาชาติ - เริ่มต้นยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวสู่สากล	- ระบบขนส่งสาธารณะยังไม่ครอบคลุม - การบังคับใช้กฎหมายไม่เข้มงวด - ขาดการฝึกอบรมบุคลากรด้านบริการ

จากการเปรียบเทียบพบว่าแต่ละประเทศมีแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมซึ่งแตกต่างกันไปตามบริบททางสังคมและโครงสร้างเชิงนโยบาย

ญี่ปุ่น มีจุดแข็งที่ชัดเจนด้าน กฎหมายและนโยบายเชิงโครงสร้าง ที่บังคับใช้อย่างจริงจัง เช่น *Barrier-free transportation law* ซึ่งทำให้การพัฒนาขนส่งสาธารณะและแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ข้อได้เปรียบของญี่ปุ่นคือความสอดคล้องระหว่างนโยบายรัฐกับการปฏิบัติจริง ส่งผลให้ประชาชน โดยเฉพาะผู้สูงอายุและผู้พิการสามารถเข้าถึงการท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม ความท้าทายคือ ต้นทุนการลงทุนสูง และการบำรุงรักษาโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ชนบทยังไม่ทั่วถึง

ออสเตรเลีย โดดเด่นในด้าน การทำงานร่วมกันแบบพหุภาคี (Multi-stakeholder collaboration) ภายใต้ *Accessible destination framework* ที่เชื่อมโยงรัฐบาล ภาคธุรกิจ และชุมชนท้องถิ่น จุดแข็งอยู่ที่การสร้าง ความตระหนักรู้และแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการเข้ามามีส่วนร่วมโดยตรง เช่น โรงแรม ชายหาด และอุทยานแห่งชาติที่ถูกปรับปรุงให้เข้าถึงได้ง่าย จุดอ่อนคือ พื้นที่ห่างไกลและชนบทยังคงเข้าถึงได้ยาก และบุคลากรด้านการบริการต้องได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว

สเปน โดยเฉพาะเมืองบาร์เซโลนา แสดงให้เห็นความสำเร็จในเชิง การสร้างแบรนด์เมือง (City branding) ผ่านโมเดล *Tourism for all* การลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ทางลาด ลิฟต์ และระบบขนส่งที่เข้าถึงได้ 100% ทำให้บาร์เซโลนามีภาพลักษณ์เป็น “เมืองเพื่อทุกคน” ที่แข่งขันได้ในตลาดโลก จุดแข็งคือการใช้ เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดทางร่างกายและประสาทสัมผัส จุดอ่อนคือ ต้นทุนการลงทุนสูง และมาตรการยังคงกระจุกตัวอยู่ในเมืองหลัก ไม่ได้กระจายไปยังพื้นที่ชนบทหรือเมืองรองมากนัก

ประเทศไทย อยู่ในระยะเริ่มต้นของการพัฒนา Inclusive tourism โดยมีความพยายามผ่านโครงการ “ท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมุ่งปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น วัดพระแก้ว พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ และเส้นทางท่องเที่ยวบางแห่ง อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังเผชิญ ข้อจำกัดเชิงระบบ ได้แก่ ระบบขนส่งสาธารณะที่ยังไม่ครอบคลุม การบังคับใช้กฎหมายไม่เข้มงวด และการขาดการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการบริการ ทำให้ยังไม่สามารถยกระดับการท่องเที่ยวแบบครอบคลุมให้เทียบเท่าประเทศผู้นำได้อย่างเต็มที่ แม้โครงการดังกล่าวจะช่วยสร้าง ภาพลักษณ์เชิงบวก แต่ยังคงจำเป็นต้องพัฒนาเชิงโครงสร้างอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้าง ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดการท่องเที่ยวโลก จากการเปรียบเทียบพบว่าแต่ละประเทศมีแนวทางแตกต่างกันตามบริบท แต่มีจุดร่วมคือ ความมุ่งมั่นในการสร้างการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมและการประยุกต์ใช้การออกแบบเพื่อทุกคน บทเรียนสำคัญคือ ประเทศไทยควรพัฒนากรอบกฎหมายและการบังคับใช้ที่ชัดเจน ส่งเสริมความร่วมมือหลายฝ่าย ระหว่างรัฐ เอกชน และชุมชน ตลอดจนใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับภาพลักษณ์และการเข้าถึง

บทสรุป

การออกแบบเพื่อทุกคนเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างการท่องเที่ยวแบบครอบคลุม ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนไม่ว่าจะเป็นผู้สูงอายุ ผู้พิการ เด็ก หรือบุคคลทั่วไป เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเท่าเทียม ปลอดภัย และสะดวกสบาย หลักการการออกแบบเพื่อทุกคนทั้งด้านความเสมอภาค ความยืดหยุ่น ความง่ายต่อการใช้งาน และการออกแบบพื้นที่ให้เหมาะสม ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต ลดข้อจำกัดทางกายภาพ และส่งเสริมศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่าการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่ควรถูกมองเป็นเพียงประเด็นทางกายภาพ แต่เป็นส่วนหนึ่งของสิทธิขั้นพื้นฐานและความเป็นธรรมทางสังคม

การจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมต้องดำเนินไปพร้อมกันทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การยกระดับมาตรฐานการเข้าถึง การพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการบริการ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าถึงได้ การบูรณาการเหล่านี้ไม่เพียงตอบสนองต่อสิทธิและความเท่าเทียมในสังคม แต่ยังช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขัน กระจายรายได้ และลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมโดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติหลากหลาย ซึ่งต้องอาศัยการบริหารจัดการที่สมดุลระหว่างการเข้าถึง การอนุรักษ์ และการใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสม

การประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบเพื่อทุกคนในการท่องเที่ยว คือแนวทางที่จะทำให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนทั้งเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน พร้อมสร้างคุณค่าร่วมแก่ทุกคนในสังคม อย่างไรก็ตาม บทความนี้ยังมีข้อจำกัดบางประการ เช่น การศึกษาเน้นการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก ยังไม่ได้ลงลึกในเชิงการศึกษาเชิงประจักษ์หรือกรณีศึกษาพื้นที่เฉพาะ รวมถึงยังไม่ได้วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตไปสู่การเก็บข้อมูลภาคสนาม การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการประเมินผลการนำหลักการออกแบบเพื่อทุกคนไปใช้จริง เพื่อให้ได้ข้อเสนอเชิงนโยบายและแนวปฏิบัติที่เหมาะสมกับบริบทการท่องเที่ยวไทยมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและสังเคราะห์แนวทางการออกแบบแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบเพื่อทุกคน (Universal design) สามารถเสนอแนวทางที่เป็นประโยชน์ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรกำหนดมาตรฐานการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบในระดับชาติ โดยบูรณาการหลักการออกแบบเพื่อทุกคนเข้าไปในนโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยว พร้อมจัดตั้ง กลไกกำกับ ติดตาม และประเมินผลที่ชัดเจน รวมทั้งส่งเสริมให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว การคมนาคม การพัฒนาสังคม และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทำงานร่วมกันอย่างเป็นเอกภาพ เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบครอบคลุมมีความต่อเนื่องและเกิดผลในทางปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของงานศึกษาด้านการท่องเที่ยวแบบครอบคลุมในระดับนานาชาติ ซึ่งชี้ว่าการกำหนดหน่วยงานหลักและมาตรฐานการจัดการที่ชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินนโยบาย

2. ควรพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับหลักการออกแบบเพื่อทุกคน อย่างเป็นรูปธรรม เช่น ทางลาด ห้องน้ำ ลิฟต์ ป้ายบอกทาง ระบบนำทาง และระบบขนส่งสาธารณะ โดยให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัย ความสะดวก และการใช้งานจริง เพื่อให้ผู้สูงอายุ ผู้พิการ และกลุ่มประชากรทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเท่าเทียม

3. ควรพัฒนาแพลตฟอร์มข้อมูลการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีความโปร่งใส เปิดเผย และตรวจสอบได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้อย่างเหมาะสม โดยข้อมูลควรมีความชัดเจน ทันสมัย และนำเสนอในหลายรูปแบบ ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อดิจิทัลที่รองรับผู้พิการ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยง และเพิ่มความมั่นใจในการเดินทางของกลุ่มเปราะบาง

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพและทัศนคติของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ผ่านการอบรม และพัฒนาหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเฉพาะ โดยเน้นความเข้าใจ ความแตกต่าง การสื่อสารอย่างเหมาะสม และการเคารพสิทธิความเสมอภาค ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพการบริการ และประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยรวม

2. งานวิจัยในอนาคตควรขยายการศึกษาไปสู่การวิจัยเชิงประจักษ์และกรณีศึกษาพื้นที่เฉพาะ เพื่อประเมินผลการนำหลักการออกแบบเพื่อทุกคนไปใช้จริงในแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งธรรมชาติ และเมืองท่องเที่ยวหลัก รวมทั้งศึกษาความท้าทายในการสร้างสมดุลระหว่างการเข้าถึงและการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม

3. ควรพัฒนารอบการวิเคราะห์และตัวชี้วัดด้านการท่องเที่ยวแบบครอบคลุม ที่สามารถใช้ประเมินระดับการเข้าถึง การมีส่วนร่วม และความเท่าเทียมได้อย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นฐานข้อมูลทางวิชาการและสนับสนุนการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวแบบครอบคลุม

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพมหานคร. (2568, 2 มกราคม). *เปิดสถิติปี 2567 ต่างชาติเที่ยวไทย 35.54 ล้านคน ส่อง 10 อันดับเดินทางสูงสุด*.

<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1160350>

ชฎิล มาตรา. (2562). *นวัตกรรมบริการของโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาพักแรมในจังหวัดขอนแก่น [รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น*.

<https://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/9078>

- ประกาศ ปาวา ทองสว่าง, และ สันติธร ภูริภักดี. (2567). การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวลในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC). *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 9(1), 350–366. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/265972>
- สรายุภักดิ์ อนุมิตราชกิจ. (2560). *อารยสถาปัตย์ในสังคมไทย: ศึกษากรณีผู้สูงอายุ* [เอกสารวิจัยส่วนบุคคล]. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2564, 19 สิงหาคม). ความหมายของ *Tourism for All* การท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล. <https://www.dasta.or.th/th/article/695>
- Domínguez Vila, T., Darcy, S., & Alén González, E. (2015). Competing for the disability tourism market – A comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia. *Tourism Management*, 47, 261–272. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.008>
- Fernandes-Ferreira, A., Damaceno-Leite, A., & Chang, S. K. J. (2020). Accessible tourism and the role of public transport provision: Comparing the access to attractions for tourists with and without disabilities in Bangkok. In *Resilience and Sustainable Transportation Systems* (pp. 19–27). <https://doi.org/10.1061/9780784482902.003>
- Lin, H.-H., Chang, K.-H., Tseng, C.-H., Lee, Y.-S., & Hung, C.-H. (2021). Can the development of religious and cultural tourism build a sustainable and friendly life and leisure environment for the elderly and promote physical and mental health?. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(22), Article 11989. <https://doi.org/10.3390/ijerph182211989>
- Losada, N., Alén, E., Nicolau, J. L., & Domínguez, T. (2017). Senior tourists' accommodation choices. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 24–34. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.014>
- Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. (2018). *White paper on land, infrastructure, transport and tourism 2018: Chapter 7 building a safe and comfortable society*. <https://www.mlit.go.jp/common/001269905.pdf>
- Moon, H., Jongsik, Y., Chua, B.-L., & Han, H. (2022). Armchair tourism: Exploring individuals' innovative travel experience in the with-corona era. *Tourism Management*, 93, Article 104582. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104582>
- Public Relations Office of the Government of Japan. (2021, March). *Promoting the barrier-free design of railway facilities*. Highlighting Japan. https://www.gov-online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/202103/202103_05_en.html
- Scheyvens, R., & Biddulph, R. (2018). Inclusive tourism development. *Tourism Geographies*, 20(4), 589–609. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1381985>
- Somnuxpong, S., & Wiwatwongwana, R. (2020). The ability to support accessible tourism in Chiang Mai, Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1–16. https://www.researchgate.net/publication/340335262_The_ability_to_support_accessible_tourism_in_Chiang_Mai_Thailand
- The Standard. (2568, 8 มกราคม). สรุป 'ท่องเที่ยวไทย 2567' ดึงดูดต่างชาติ 35.54 ล้านคน ไทยรายได้ 1.91 ล้านล้านบาท จับตาทัวร์ 1-2 ปีก็ยังไม่น่าฟื้นสู่ระดับก่อนโควิด. <https://thestandard.co/thai-tourism-2024-summary>
- Tourism Research Australia. (2024). *Travellers with accessibility needs in Australia*. Austrade. <https://www.tra.gov.au/content/dam/austrade-assets/global/wip/tra/documents/travellers-with-accessibility-needs-in-australia.pdf>

- United Nations. (2018). *Disability and development report: Realizing the Sustainable Development Goals by, for and with persons with disabilities*. <https://www.un.org/development/desa/disabilities/wp-content/uploads/sites/15/2019/10/UN-flagship-report-on-disability-and-development.pdf>
- World Health Organization. (2015). *World report on ageing and health*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241565042>
- World Health Organization. (2022). *Global report on health equity for persons with disabilities*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240063600>
- World Tourism Organization. (2016). *Manual on accessible tourism for all: Principles, tools and best practices – Module I: Accessible tourism – Definition and context*. <https://doi.org/10.18111/9789284418077>
- World Tourism Organization. (2021). *Tourism for inclusive growth*. <https://www.untourism.int/world-tourism-day-2021>

การบูรณาการแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะ:
กรอบแนวคิดใหม่เพื่อการสร้างความสุขอย่างยั่งยืน

THE INTEGRATION OF REGENERATIVE AND WELLNESS TOURISM:
A CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR SUSTAINABLE WELL-BEING

ชลิดา ช่วยสุข¹ นนทลฉัตร วีระนวัตติ²

Chalida Chuaysook, Nontlachatara Viranuvatti

Received December 30, 2025

Revised April 20, 2026

Accepted May 30, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์และบูรณาการองค์ความรู้จากแนวคิดสำคัญ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะ เพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดใหม่สำหรับการอธิบายและออกแบบ การท่องเที่ยวที่มุ่งสู่ความสุขอย่างยั่งยืน การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงเอกสารและเชิงแนวคิดผ่านการทบทวนวรรณกรรม อย่างเป็นระบบตามแนวทาง PRISMA โดยสืบค้นเอกสารจากฐานข้อมูล Scopus, ScienceDirect, Web of Science และ Taylor & Francis Online ครอบคลุมช่วงปี ค.ศ. 1989–2025 การคัดเลือกเอกสารใช้เกณฑ์คัดเข้าและคัดออกอย่างเป็นระบบ พร้อมคัดกรองจากชื่อเรื่อง บทคัดย่อ และฉบับเต็ม จนเหลือบทความที่เกี่ยวข้องจำนวน 32 บทความสำหรับการสังเคราะห์เชิงแนวคิด ผลการศึกษาพบว่า ช่องว่างสำคัญขององค์ความรู้เดิมอยู่ที่การอธิบายความเชื่อมโยงระหว่าง สุขภาวะภายในของมนุษย์ ความมั่งคั่งของชุมชน และการฟื้นคืนของระบบนิเวศได้อย่างไม่ครบถ้วน บทความจึง เสนอกรอบแนวคิด “การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาพะ” (Regenerative Wellness Tourism) ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติ เชิงพลวัต ได้แก่ 1) มิติส่วนบุคคล มุ่งเน้นการฟื้นคืนและการเติบโตภายในตามแนวคิดสุขภาพะแบบยูไดโมนิคส์ 2) มิติสังคม มุ่งเน้นความสัมพันธ์เกื้อกูล การสร้างคุณค่าร่วม และความเข้มแข็งของชุมชน และ 3) มิติสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการสร้างผลกระทบเชิงบวกสุทธิและการฟื้นคืนของระบบนิเวศ กรอบแนวคิดนี้ช่วยขยายพลังการอธิบายขององค์ ความรู้เดิมจากการมองผลลัพธ์แบบแยกส่วน ไปสู่การมองการท่องเที่ยวในฐานะกระบวนการที่เชื่อมสมมูลระหว่าง การรับและการให้ การบูรณาการสุขภาพะทุกมิติ และความยั่งยืนในระยะยาว อีกทั้งยังมีนัยสำคัญเชิงนโยบายและ การจัดการต่อการออกแบบการท่องเที่ยวที่สร้างคุณค่าร่วมและการฟื้นฟูอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะ ความสุขอย่างยั่งยืน สุขภาวะแบบยูไดโมนิคส์
การสร้างคุณค่าร่วม

¹ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม ผู้ประพันธ์บรรณกิจอีเมล: chalida@npu.ac.th
Tourism and Service Industry College, Nakhon Phanom University, Corresponding Author, E-mail Address:
chalida@npu.ac.th

² วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม อีเมล: nontlachatara@npu.ac.th
Tourism and Service Industry College, Nakhon Phanom University, E-mail Address:
nontlachatara@npu.ac.th

Abstract

This academic article aims to synthesize and integrate knowledge from two major paradigms, regenerative tourism and wellness tourism, in order to propose a new conceptual framework for explaining and designing tourism toward sustainable well-being. The study employed documentary and conceptual research using a systematic literature review guided by the PRISMA approach. Relevant publications were retrieved from Scopus, ScienceDirect, Web of Science, and Taylor & Francis Online, covering the period 1989–2025. Explicit inclusion and exclusion criteria were applied, and the screening process was conducted through titles, abstracts, and full texts, resulting in 32 relevant articles for conceptual synthesis. The findings indicate that a major conceptual gap in prior scholarship lies in the insufficient explanation of how inner well-being, community flourishing, and ecological regeneration can be understood as part of the same process. In response, the article proposes a new conceptual framework termed Regenerative Wellness Tourism, which is driven by three dynamic dimensions: (1) the personal dimension, focusing on restoration and inner growth through eudaimonic well-being; (2) the social dimension, emphasizing reciprocal relationships, shared value creation, and community strength; and (3) the environmental dimension, aiming to generate net positive impacts and ecological regeneration. This framework extends the explanatory power of existing tourism knowledge by moving beyond fragmented outcome-based perspectives toward a holistic understanding of tourism as a process that connects reciprocity, integrated well-being, and long-term sustainability. It also offers policy and managerial implications for designing tourism that genuinely creates shared value and authentic regeneration

Keywords: Regenerative Tourism, Wellness Tourism, Sustainable Well-being, Eudaimonic Well-being, Shared Value Creation

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมโลกมาอย่างยาวนาน อย่างไรก็ตาม รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นปริมาณได้ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แม้ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แนวคิด "การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน" (Sustainable Tourism) จะถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการแก้ไขปัญหา Bramwell (2003) และ Briassoulis (2003) มีความคิดเห็นว่าแนวทางดังกล่าวยังมีข้อจำกัด เนื่องจากเน้นเพียงการรักษาสถานะเดิม (Status Quo) หรือชะลอความเสื่อมโทรมมากกว่าการแก้ไขฟื้นฟูความเสียหายที่เกิดขึ้นแล้ว สถานการณ์นี้จึงเป็น จุดเปลี่ยนสำคัญที่นำไปสู่การถือกำเนิดของแนวคิด "การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู" (Regenerative Tourism) ซึ่งเสนอวิธีคิดใหม่ที่มุ่งเน้นการสร้างผลกระทบเชิงบวกสุทธิ (Net Positive Impact) และฟื้นคืนความสมบูรณ์ของระบบนิเวศ ชุมชน และจุดหมายปลายทางให้มีความสมบูรณ์ของระบบนิเวศและสังคมให้ดีขึ้นกว่าเดิม (Ateljevic, 2020; Becken & Kaur, 2021; Bellato et al., 2022; Bellato & Pollock, 2023; Dredge, 2022)

ในขณะที่โลกกำลังเรียกร้องการฟื้นฟูภายนอก พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก็เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่การแสวงหาการฟื้นฟูภายในเช่นกัน ส่งผลให้ "การท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ" (Wellness tourism) เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่ได้ต้องการเพียงความเพลิดเพลินชั่วคราว (Hedonic well-being) อีกต่อไป แต่ต้องการแสวงหาความหมายของชีวิตและการพัฒนาศักยภาพตนเอง หรือสุขภาวะแบบยูไดโมนิกส์ (Eudaimonic Well-being) (Waterman et al., 2010; Smith & Puczkó, 2016)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีจุดมุ่งหมายร่วมกันคือการสร้างความสุขที่ยั่งยืน แต่การศึกษาที่ผ่านมาแยกพิจารณาสองแนวคิดนี้ออกจากกัน ทำให้ขาดมุมมองเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงระหว่าง "สุขภาพของคน" และ "สุขภาพของโลก" เข้าด้วยกัน การแยกศึกษาแนวคิดทั้งสองส่วนนี้ทำให้ค้นพบช่องว่างของการศึกษา อีกทั้งยังเป็นข้อจำกัดของการอธิบายองค์ความรู้เดิม เนื่องจากแนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูที่เน้นความสำคัญไปที่การฟื้นคืนของชุมชน ระบบนิเวศ และปลายทางในระดับโครงสร้างเป็นสำคัญ ในขณะที่แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ด้านการเยียวยา การฟื้นฟู และการเติบโตภายในปัจเจกเป็นหลัก จึงทำให้ไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสุขภาพภายในของมนุษย์ (inner well-being) กับการฟื้นคืนของระบบนิเวศและสังคม (ecological and social regeneration) ได้อย่างครบถ้วน (Bellato et al., 2022; Dredge, 2022; Dwyer, 2023; Lindell et al., 2021) ดังนั้นเมื่อพิจารณาในมิติของทั้งสองส่วน จะเห็นได้ว่าแนวคิดเดิมมีการอธิบายเฉพาะปรากฏการณ์ กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะสามารถอธิบายได้ดีว่าการเดินทางช่วยฟื้นฟูร่างกาย จิตใจ และความหมายของชีวิตนักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม ในทางกลับกัน การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสามารถอธิบายการผลเชิงบวกต่อระบบสังคม-นิเวศได้อย่างเด่นชัด แต่ยังไม่ได้ให้คำอธิบายอย่างเพียงพอว่า การฟื้นฟูภายนอกจะเกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืนผ่านการเรียนรู้ การตระหนักรู้ และการเปลี่ยนแปลงภายในของมนุษย์อย่างไร จึงทำให้เห็นข้อจำกัดดังกล่าวสะท้อนองค์ความรู้เดิมที่ไม่สามารถเชื่อม “การเยียวยาคน” กับ “การเยียวยาโลก” ให้เป็นกระบวนการเดียวกันได้โดยมีองค์ความรู้หรือทฤษฎีมาสนับสนุนอย่างเพียงพอ

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทบทวนวรรณกรรมและวิเคราะห์พัฒนาการของแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) วิเคราะห์จุดร่วมและความสัมพันธ์เชิงระบบระหว่างสองแนวคิด และ 3) นำเสนอกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีใหม่ที่บูรณาการการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาพ (Regenerative Wellness Tourism) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยและการกำหนดนโยบายที่มุ่งสู่การสร้างความสุขอย่างยั่งยืนในทุกมิติ โดยมุ่งแสดงให้เห็นว่าการบูรณาการดังกล่าวไม่ใช่เพียงแค่การรวมแนวคิดทั้งสองส่วนเข้าด้วยกัน แต่เป็นการขยายขอบเขตในการอธิบายองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวให้สามารถเชื่อมมิติส่วนบุคคล มิติสังคม และมิติสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ อีกทั้ง การบูรณาการสองแนวคิดจะมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะช่วยให้เกิดการอธิบายที่ไม่ได้พิจารณาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นออกเป็นส่วน ๆ กล่าวคือ แนวคิดที่เกิดขึ้นไม่ได้บอกว่าการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยว “รู้สึกดีขึ้น” หรือให้จุดหมายปลายทาง “มีผลเสียน้อยลง” แต่ทำให้เห็นว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดการเติบโตภายในปัจเจก การสร้างความสัมพันธ์ที่เกื้อกูลระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน และการฟื้นคืนของระบบนิเวศไปพร้อมกันได้อย่างไรบ้าง ดังนั้นการบูรณาการจึงเป็นการช่วยให้การอธิบายมีน้ำหนักและความเข้มข้นทางวิชาการมากขึ้นจากกรอบแนวคิดเดิม โดยการเชื่อมมิติภายใน (inner well-being) กับมิติภายนอก (ecological regeneration) ให้เป็นความสัมพันธ์เดียวกันกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (Dwyer, 2020, 2021, 2023) นอกจากนี้ กรอบแนวคิดนี้ยังช่วยอธิบายกลไกการสร้างคุณค่าร่วมกัน (shared value creation) ความสมดุลระหว่างการรับและการให้ และความยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของความสุขคือไม่ได้สิ้นสุดที่ระดับประสบการณ์ส่วนบุคคล แต่ยังขยายไปยังความเข้มแข็งของชุมชนและความสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อมด้วย

ดังนั้น เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของการใช้นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการในการศึกษาค้นคว้า ผู้เขียนจึงใช้คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู” หรือ Regenerative Tourism หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งสร้างผลเชิงบวกสู่ชีวิตระบบนิเวศ สังคม และวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทาง ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม การสร้างคุณค่าร่วม และการฟื้นคืนศักยภาพของพื้นที่มากกว่าการลดผลกระทบเพียงอย่างเดียว (Bellato et al., 2022; Dredge, 2022) ส่วนคำว่า “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” หรือ Wellness Tourism หมายถึง การเดินทางที่มุ่งส่งเสริมสุขภาพอย่างองค์รวม ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม จิตวิญญาณ และสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับการเติบโตภายในและประสบการณ์ที่มีความหมาย (Smith & Puczkó, 2016; Lindell et al., 2021) และคำว่า “ความสุขอย่างยั่งยืน” หรือ Sustainable Well-being หมายถึง ภาวะความอยู่ดีมีสุขที่ดำรงอยู่ได้ในระยะยาวโดยไม่ตั้งอยู่บนฐานการลดทอนทุนธรรมชาติ ทุนสังคม และ

ทุนวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทาง แต่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเจริญงอกงามของปัจเจก ความเข้มแข็งของชุมชน และความสมดุลของระบบนิเวศ (Dwyer, 2020, 2021, 2023) กล่าวโดยสรุป บทความนี้จึงอยากที่จะเสนอว่า “การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาพ” คือกรอบแนวคิดที่ช่วยเชื่อม “สุขภาพของมนุษย์” กับ สุขภาวะของโลก” ให้เป็นระบบเดียวกันที่มีความเข้มแข็งทางทฤษฎีมากขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสารและเชิงแนวคิด (documentary and conceptual research) โดยใช้การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (systematic literature review: SLR) ตามแนวทาง PRISMA 2020 เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้ เปรียบเทียบข้อเสนอเชิงทฤษฎี และพัฒนารอบแนวคิด “การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาพ” (Regenerative Wellness Tourism) ให้มีความชัดเจนในเชิงองค์ประกอบ ความสัมพันธ์ และกลไกการอธิบาย การใช้ SLR ในการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับหลักการของการทบทวนวรรณกรรมที่มุ่งความโปร่งใส ความเป็นระบบ และความสามารถในการตรวจสอบซ้ำของกระบวนการคัดเลือกและสังเคราะห์เอกสาร (Page et al., 2021; Snyder, 2019)

ผู้วิจัยสืบค้นเอกสารจากฐานข้อมูลวิชาการนานาชาติ ได้แก่ Scopus, ScienceDirect, Web of Science และ Taylor & Francis Online ครอบคลุมช่วงปี ค.ศ. 1989–2025 โดยกำหนดคำค้นหลักร่วมกับตัวดำเนินการบูลีน (Boolean operators) เพื่อให้ครอบคลุมทั้งมิติของการฟื้นคืนระบบสังคม-นิเวศและมิติของสุขภาวะอย่างองค์รวม ตัวอย่างชุดคำค้นที่ใช้ ได้แก่ (“regenerative tourism” OR “regenerative travel” OR “regenerative destination”) AND (“wellness tourism” OR “well-being tourism” OR “wellbeing” OR “well-being” OR “eudaimonic well-being” OR “sustainable well-being”) และ (“regenerative tourism”) AND (“shared value” OR reciprocity OR “community flourishing” OR “ecological regeneration”) ทั้งนี้ ผู้วิจัยจำกัดขอบเขตไว้ที่เอกสารภาษาอังกฤษที่ผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (peer-reviewed) และสามารถเข้าถึงฉบับเต็มได้ เพื่อรักษามาตรฐานของหลักฐานที่ใช้ในการสังเคราะห์ ส่วนหนึ่งคือวิชาการ บทความเชิงวิพากษ์ และเอกสารแนวคิดพื้นฐานถูกใช้เพื่อสนับสนุนการอภิปรายเชิงทฤษฎี แต่ไม่นับรวมอยู่ในจำนวนบทความสุดท้ายที่ผ่านการคัดกรองเข้าสู่การสังเคราะห์หลัก (Bowen, 2009; Jaakkola, 2020; Page et al., 2021)

เกณฑ์คัดเข้าในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย 1) เป็นบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความอยู่ดีมีสุขอย่างยั่งยืน หรือความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ชุมชน และสิ่งแวดล้อมในบริบทการท่องเที่ยว 2) มีความชัดเจนทางแนวคิดและสามารถนำมาสังเคราะห์องค์ประกอบหรือความสัมพันธ์เชิงทฤษฎีได้ และ 3) มีข้อความฉบับเต็มให้พิจารณาอย่างครบถ้วน ขณะที่เกณฑ์คัดออก ได้แก่ เอกสารซ้ำ เอกสารที่เนื้อหาไม่สัมพันธ์โดยตรงกับคำถามการศึกษา เอกสารที่ขาดความชัดเจนด้านนิยามหรือกรอบแนวคิด และเอกสารที่ไม่สามารถเข้าถึงฉบับเต็มได้ กระบวนการคัดกรองดำเนินการตามลำดับจากชื่อเรื่อง บทคัดย่อ และฉบับเต็ม ตามแนวทาง PRISMA จนได้บทความที่เกี่ยวข้องจำนวน 32 บทความสำหรับการสังเคราะห์เชิงแนวคิด

ภายหลังการคัดเลือก ผู้วิจัยได้ดำเนินการประเมินคุณภาพเชิงแนวคิดของเอกสารแต่ละฉบับโดยพิจารณา 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ความชัดเจนของนิยามและขอบเขตของแนวคิด 2) ความสอดคล้องระหว่างข้อเสนอเชิงทฤษฎีกับข้อค้นพบหรือข้อถกเถียงที่น่าเสนอ และ 3) ศักยภาพของเอกสารในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างมิติส่วนบุคคล มิติสังคม และมิติสิ่งแวดล้อม เอกสารที่ผ่านเกณฑ์ดังกล่าวจึงถูกนำเข้าสู่การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และการสังเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ เพื่อระบุทั้งจุดร่วม จุดต่าง ข้อจำกัดขององค์ความรู้เดิม และช่องว่างเชิงแนวคิดที่นำไปสู่การพัฒนารอบแนวคิดใหม่ของบทความนี้ (Bowen, 2009; Snyder, 2019; Jaakkola, 2020)

การวิเคราะห์

1. ข้อจำกัดของกระบวนการตัดสินใจที่ยั่งยืนและการเปลี่ยนผ่านสู่การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู

ปัจจุบันแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะกรอบแนวคิดในการอธิบายหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมสมัย เมื่อพิจารณาในลักษณะของการวิพากษ์จะพบว่า กรอบแนวคิดนี้ยังมีข้อจำกัดในด้านของการฟื้นคืนระบบที่เสื่อมโทรมไปแล้ว (Bramwell, 2003; Briassoulis, 2003) ในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการลดผลกระทบในเชิงลบ การรักษาสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการพัฒนาตัวชี้วัด เพื่อประเมินระดับความยั่งยืนของพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ (Niñerola et al., 2019) ซึ่งในส่วนหนึ่งของแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยังอธิบายไม่ได้เพียงพอว่าการท่องเที่ยวจะทำหน้าที่เป็นฐานเชิงรุกในการฟื้นฟูระบบนิเวศ ชุมชน และทุนทางวัฒนธรรมที่ได้รับผลกระทบมาอย่างยาวนาน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทำหน้าที่ในฐานะกรอบการอธิบายการชะลอความเสื่อมโทรมและควบคุมความเสียหายมากกว่าการเป็นกลไกที่ทำให้พื้นที่การท่องเที่ยวกลับมาฟื้นคืนมีชีวิตและความสามารถในการรองรับด้านการท่องเที่ยวอีกครั้ง (Bramwell, 2003; Briassoulis, 2003; Niñerola et al., 2019)

ในขณะที่บริบทของโลกปัจจุบันที่กำลังเผชิญวิกฤตที่หลากหลยทำให้ข้อจำกัดชัดเจนมากขึ้น ทั้งการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความเปราะบางของชุมชน และการเสื่อมถอยของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติในพื้นที่การท่องเที่ยว (Dredge, 2022; Buckton et al., 2023) ภายในเงื่อนไขนี้ การรักษาสภาพเดิมของพื้นที่จึงไม่ใช่เป้าหมายที่เพียงพอ เพราะสภาพเดิมของจุดหมายปลายทางไม่ได้อยู่ในสภาวะสมดุล แต่เป็นภาวะที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวถูกใช้เกินขีดจำกัดในการรองรับ ชุมชนท้องถิ่นมีอำนาจที่ลดลงในการกำหนดทิศทางการทำงาน และคุณค่าทางวัฒนธรรมถูกทำให้ตอบสนองต่อกลไกการตลาดมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Bramwell, 2003; Briassoulis, 2003; Dredge, 2022) ดังนั้น หากยังคงยึดกรอบแนวคิดแบบเดิมที่มุ่งเน้นเพียงการลดความเสียหายไปในระดับพื้นฐาน การท่องเที่ยวก็ยังไม่สามารถตอบสนองการฟื้นคืนความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน สถานที่ และธรรมชาติได้อย่างเพียงพอ ดังนั้น ช่องว่างความสำคัญขององค์ความรู้เดิมจึงอยู่ที่การขาดกรอบอธิบายที่มองเพียงว่าการท่องเที่ยวในฐานะกระบวนการฟื้นคืนระบบอย่างเป็นองค์รวม (Dredge, 2022; Buckton et al., 2023)

จากข้อจำกัดของกระบวนการตัดสินใจที่ยั่งยืน จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูที่พัฒนาในฐานะกรอบแนวคิดที่เปลี่ยนจุดเน้นสำคัญจาก “การทำลายน้อยลง” ไปสู่การ “ทำให้ระบบดีขึ้น” อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแนวคิดนี้ไม่ได้ให้การท่องเที่ยวเป็นเพียงสิ่งขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่ต้องการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่การท่องเที่ยวคือส่วนหนึ่งของระบบชีวิตมนุษย์ ธรรมชาติ วัฒนธรรม และเศรษฐกิจท้องถิ่นที่ต่างเชื่อมโยงและพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันอย่างเป็นพลวัต (Bellato et al., 2022; Dredge, 2022; Buckton et al., 2023) และพื้นที่ไม่ได้เป็นเพียงฉากหลังของกิจกรรมท่องเที่ยว แต่เป็นฐานสำคัญของความสัมพันธ์ ความหมาย และศักยภาพในการฟื้นคืนที่ต้องได้รับการดูแลอย่างเชิงลึก อาจจะกล่าวได้ว่า สาระสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูเป็นการให้ความสำคัญกับระบบของชีวิตความเป็นอยู่ การให้พื้นที่เป็นศูนย์กลาง การให้คุณค่ากับความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างตอบแทน และการวางฐานะของชุมชนในการเป็นผู้กำหนดทิศทางการพัฒนามากกว่าเป็นผู้รองรับนักท่องเที่ยว (Bellato et al., 2022; Dredge, 2022; Lazic & Della Lucia, 2024) หรือกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูคือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่ได้ การถอยกลับไปยังสภาพเดิม แต่เป็นการเสริมสร้างขีดความสามารถของระบบให้สามารถเรียนรู้ ปรับตัว และสร้างรูปแบบความเจริญอกงามที่เหมาะสมกับเงื่อนไขของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้ในระยะยาว (Buckton et al., 2023; Paddison & Hall, 2024)

หัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูที่มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ชัดเจน คือ การมุ่งสร้าง “ผลกระทบเชิงบวกสุทธิ” ต่อผู้คน พื้นที่ และธรรมชาติ มากกว่าการหยุดอยู่เพียงการลดผลกระทบเชิงลบให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Bellato et al., 2022; Suárez-Rojas et al., 2023; Duarte et al., 2024) ซึ่งในส่วน of “ผลกระทบเชิงบวกสุทธิ” หมายถึง การที่การท่องเที่ยวไม่ได้เพียงการใช้ทรัพยากรหรือจำกัดความเสียหาย มีส่วนทำให้ทุน

ทางธรรมชาติ ทุนทางสังคม และทุนทางวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทางมีความเพิ่มพูนอย่างเป็นรูปธรรม (Duarte et al., 2024; Buckton et al., 2023) อีกทั้งแนวคิดนี้ยังให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบชีวิตมนุษย์ ธรรมชาติ วัฒนธรรม และเศรษฐกิจท้องถิ่นที่มีความเชื่อมโยงกันและพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นพลวัต (Bellato et al., 2022; Dredge, 2022) กล่าวโดยสรุป การเปลี่ยนผ่านจากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสู่การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูไม่ใช่แค่ การเปลี่ยนศัพท์หรือขยายขอบเขตเชิงนโยบาย แต่คือการยกระดับฐานคิดของการท่องเที่ยวจาก “การลดความเสียหาย” ไปสู่การ “สร้างความเจริญงอกงาม” ของพื้นที่ ชุมชน และระบบนิเวศอย่างเป็นองค์รวม ซึ่งเป็นเริ่มต้นสำคัญของการเชื่อมโยงไปยังแนวคิดสุขภาวะต่อไป (Bellato et al., 2022; Dredge, 2022; Buckton et al., 2023)

2. ฐานคิดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะและความสุขอย่างยั่งยืนในบริบทการท่องเที่ยวร่วมสมัย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะในบริบทร่วมสมัยได้พัฒนามาจากการเดินทางเพื่อการพักผ่อน การบำบัด และการดูแลสุขภาพทางกายไปสู่กรอบแนวคิดที่ให้ความสำคัญของสุขภาวะในรูปแบบองค์รวมมากขึ้น ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสิ่งแวดล้อมของประสบการณ์การท่องเที่ยว (Liao et al., 2023) ซึ่งพัฒนาการดังกล่าวสะท้อนว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะหรือ Wellness Tourism ไม่ได้เป็นเพียงตลาดในการให้บริการสุขภาพ แต่เป็นพื้นที่ที่ผู้คนใช้ฟื้นฟูสมดุลชีวิตภายใต้สังคมร่วมสมัย ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการฟื้นคืนจิตใจ และผ่านรูปแบบการเดินทางที่ช่วยลดผลกระทบจากชีวิตประจำวันที่เคร่งเครียด (Lin et al., 2021; Avecillas-Torres et al., 2025)

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะสามารถอธิบายผ่าน 2 มิติ สำคัญคือ สุขภาวะแบบสุขนิยม (Hedonic well-being) ที่เน้นความพึงพอใจ การผ่อนคลาย และอารมณ์เชิงบวก และสุขภาวะแบบยูโดโมนิกส์ (Eudaimonic well-being) (Joshnloo & Weijers, 2019) สำหรับในบริบทการท่องเที่ยว มิติแรกมักจะปรากฏผ่านความเพลิดเพลินและความพึงพอใจจากประสบการณ์การเดินทาง ขณะที่มิติที่สอง สะท้อนผ่านการเรียนรู้ การเปลี่ยนมุมมองชีวิต และการรับรู้ว่าการเดินทางช่วยพัฒนาตนเองอย่างลึกซึ้ง (Saayman et al., 2018) ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะจึงไม่ควรที่จะอธิบายเฉพาะในฐานะกิจกรรมที่ทำให้ “รู้สึกดี” แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงการทำให้บุคคล “ดำรงชีวิตได้ดีขึ้น” ทั้งในระดับปัจเจกและความสัมพันธ์กับสังคมและสถานที่ (Brooks et al., 2023) และหากพิจารณาในมุมมองความยั่งยืนได้ก็ต่อเมื่อการท่องเที่ยวไม่ลดทอนทุนสำคัญของจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนสังคม-วัฒนธรรม ทุนธรรมชาติ และทุนเศรษฐกิจ ฉะนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับการเชื่อมโยงสุขภาวะกับการพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อมมีความสะท้อนกันอย่างสอดคล้องว่า ความสุขในบริบทของการท่องเที่ยวไม่สามารถวัดจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว จะต้องคำนึงถึงสุขภาวะของเจ้าบ้าน ความเข้มแข็งของชุมชน และคุณภาพของสิ่งแวดล้อมด้วย (Brooks et al., 2023; Houlden et al., 2018; Sun et al., 2024)

ดังนั้น แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะในบริบทร่วมสมัยจึงมุ่งตอบสนองความผ่อนคลายระยะสั้นไปสู่การให้ความสำคัญกับสุขภาวะอย่างองค์รวม ความหมายของประสบการณ์ และความยั่งยืนของชีวิตและพื้นที่ไปพร้อม ๆ กัน นับเป็นแนวคิดสำคัญในการนำไปสู่การบูรณาการกับการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูต่อไป (Liao et al., 2023; Joshnloo & Weijers, 2019; Brooks et al., 2023)

3. ช่องว่างเชิงแนวคิดของการแยกใช้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู (Regenerative Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ (Wellness Tourism)

การใช้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะแบบแยกส่วนจะทำให้เกิดข้อจำกัดเชิงการอธิบายที่สำคัญ เนื่องจากแต่ละแนวคิดต่างมีศักยภาพในการอธิบายแต่ละปรากฏการณ์เฉพาะด้านของตัวเอง แต่ยังไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงระบบระหว่างกระบวนการเปลี่ยนแปลงภายในของมนุษย์กับการฟื้นคืนของชุมชนและสิ่งแวดล้อมได้อย่างครบถ้วน (Bellato et al., 2022; Dredge, 2022; Brooks et al., 2023) ซึ่งแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู (Regenerative Tourism) มีจุดแข็งคือสามารถอธิบายการฟื้นคืนของพื้นที่ ชุมชน และระบบนิเวศ ตลอดจน

การสร้างผลกระทบเชิงบวกสุทธิในระดับโครงสร้าง (Bellato et al., 2022; Paddison & Hall, 2024) แต่แนวคิดนี้ยังไม่ได้อธิบายอย่างเพียงพอว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการเยียวยา การเติบโตภายใน และความอยู่ดีมีสุขของมนุษย์ผ่านกลไกใดบ้าง (Dredge, 2022; Lazic & Della Lucia, 2024) ในทางกลับกัน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Well-being Tourism) มีจุดเด่นสำคัญในการอธิบายผลลัพธ์เชิงประสบการณ์และเชิงจิตวิทยาของการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจ ความผ่อนคลาย สุขภาวะเชิงอัตวิสัย และการเติบโตภายในของนักท่องเที่ยว (Saayman et al., 2018; Joshanloo & Weijers, 2019; Zheng & Wu, 2023) อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวมักให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ในระดับปัจเจกเป็นหลัก จึงยังมีข้อจำกัดในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความสุขของนักท่องเที่ยวกับการฟื้นฟูชุมชน ความยุติธรรมเชิงพื้นที่ และความยั่งยืนของระบบสังคม-นิเวศ (Brooks et al., 2023) ยิ่งไปกว่านั้น หากเกิดความอยู่ดีมีสุขจากการท่องเที่ยวที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรอย่างเข้มข้นไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบ ความสุขที่เกิดขึ้นนั้นก็ไม่สามารถนับได้ว่าเป็นความสุขที่ยั่งยืนในระยะยาว (Sun et al., 2024)

ดังนั้น ช่องว่างทางแนวคิดที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง จึงไม่ได้อยู่เพียงการที่ยังไม่มีการบูรณาการระหว่างสองแนวคิดนี้ แต่อยู่ที่กรอบแนวคิดทั้งสองยังไม่สามารถอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างสุขภาวะภายในมนุษย์ (inner well-being) ความมั่งคั่งของชุมชน (community flourishing) และการฟื้นคืนของระบบนิเวศ (ecological regeneration) ให้เป็นกระบวนการเดียวกันได้อย่างชัดเจน (Bellato et al., 2022; Dredge, 2022) ด้วยเหตุนี้ จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนากรอบบูรณาการใหม่ที่ช่วยขยายพลังการอธิบายองค์ความรู้เดิมเดิม ให้สามารถตอบโต้พร้อมกันว่าการท่องเที่ยวจะให้นักท่องเที่ยวรู้สึกดีขึ้น เติบโตขึ้น และขณะเดียวกันก็ทำให้พื้นที่ ชุมชน และสิ่งแวดล้อมดีขึ้นได้อย่างไร (Brooks et al., 2023; Sun et al., 2024)

4. กลไกการบูรณาการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อการสร้างความสุขอย่างยั่งยืน

กลไกการบูรณาการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถอธิบายได้ในฐานะลำดับความสัมพันธ์ที่เชื่อมการมีส่วนร่วมเชิงลึกของนักเดินทางเข้ากับความสุขอย่างยั่งยืนผ่านกระบวนการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอก กล่าวคือ เมื่อนักเดินทางมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ ชุมชน และธรรมชาติอย่างมีความหมาย จะเกิดทั้งการรับรู้เชิงพื้นที่และความผูกพันต่อสถานที่ ซึ่งเป็นเงื่อนไขต้นน้ำของการเปลี่ยนแปลงในระดับเชิงลึกขึ้น การศึกษาของ Tang et al. (2024) และ Chang & Li (2022) ให้ความคิดเห็นว่า การรับรู้ต่อสิ่งแวดล้อมและภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมสัมพันธ์กับประสบการณ์เชิงพื้นที่ ความผูกพันต่อสถานที่ และการมีส่วนร่วมเชิงสถานการณ์อย่างมีนัยสำคัญ จึงสะท้อนได้ว่า ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพไม่ได้เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวที่เพียงผิวเผิน หากแต่เกิดจากการเชื่อมโยงกับความหมายของสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางอย่างลึกซึ้ง

เมื่อการรับรู้เชิงพื้นที่และความผูกพันต่อสถานที่เกิดขึ้นแล้ว กลไกถัดมาคือการเรียนรู้ การไตร่ตรอง และการเติบโตภายใน ซึ่งเป็นจุดเชื่อมสำคัญระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู ซึ่งการศึกษาของ Liao et al. (2023) แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพก่อให้เกิดประโยชน์ครอบคลุมทั้งมิติร่างกาย จิตวิทยา อารมณ์ คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม ขณะที่ Avecillas-Torres et al. (2025), Lin et al. (2021) และ Azimi et al. (2025) ต่างสะท้อนความคิดเห็นว่า ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการฟื้นคืนสามารถลดความเครียด ยกระดับความอยู่ดีมีสุข และส่งเสริมผลลัพธ์ทางจิตใจและสังคมได้อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยเหตุนี้ การฟื้นคืนจึงไม่ได้เป็นเพียงความผ่อนคลายชั่วคราว หากแต่เป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้เดินทางได้มีการทบทวนตนเอง ฟื้นฟูสมดุลชีวิต และขับเคลื่อนไปสู่การเติบโตภายในที่มีความหมายมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การบูรณาการจะยังไม่สมบูรณ์ หากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวหยุดอยู่เพียงระดับปัจเจก เพราะสาระสำคัญของกรอบแนวคิดนี้อยู่ที่การทำให้สุขภาวะของผู้เดินทางเชื่อมต่อกับความสัมพันธ์ที่ก่อรูป คุณค่าร่วม

และพฤติกรรมเชิงการพิทักษ์ดูแลร่วมกันในระดับพื้นที่ Chen et al. (2025) และ Xue & Shen (2022) ได้ให้ความเห็นว่าการรับรู้คุณลักษณะเชิงพื้นที่ของสิ่งแวดล้อมสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหลังการเยือน ภาพลักษณ์เชิงสุขภาพของพื้นที่ และการสร้างคุณค่าจากประสบการณ์ท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อนามาสังเคราะห์ร่วมกับการศึกษาของ Tang et al. (2024) จึงสามารถอธิบายได้ว่า การมีส่วนร่วมเชิงลึกนำไปสู่การรับรู้เชิงพื้นที่และความผูกพันต่อสถานที่ จากนั้นจึงต่อยอดไปสู่การเรียนรู้และการเติบโตภายใน การสร้างความสัมพันธ์เกื้อกูลและคุณค่าร่วม และในท้ายที่สุดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสู่การพิทักษ์ดูแลร่วม เมื่อพฤติกรรมดังกล่าวตั้งอยู่บนฐานของการดูแลธรรมชาติ ชุมชน และวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง ความอยู่ดีมีสุขที่เกิดขึ้นจึงพัฒนาไปสู่ความสุขอย่างยั่งยืนซึ่งไม่ใช่ความพึงพอใจชั่วคราวของนักท่องเที่ยว หากแต่เป็นผลลัพธ์ของความสัมพันธ์เชิงเกื้อกูลระหว่างมนุษย์ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว (Tang et al., 2024; Chen et al., 2025; Xue & Shen, 2022)

จากการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะเห็นได้ว่าแนวคิดทั้งสองนี้มีความสัมพันธ์และมีจุดเชื่อมโยงไปสู่การต่อยอดพัฒนากรอบแนวคิดใหม่เชิงบูรณาการอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูช่วยให้เข้าใจการฟื้นคืนของชุมชน ระบบนิเวศ และจุดหมายปลายทางในระดับโครงสร้าง ขณะที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพช่วยให้เข้าใจพลวัตของการฟื้นคืนและการเติบโตภายในมนุษย์ ซึ่งหากพิจารณาแยกกันทั้งสองแนวคิดยังไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงองค์รวมระหว่าง “การฟื้นคืนของโลก” กับ “สุขภาพของมนุษย์” ได้อย่างครบถ้วน

5. การพัฒนากรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาพ

จากการสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผู้เขียนพบว่าแม้ทั้งสองแนวคิดต่างมุ่งสร้างผลลัพธ์เชิงบวกต่อชีวิตมนุษย์และพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งในเชิงวิชาการที่ผ่านมาแนวคิดทั้งสองมักถูกอธิบายแยกส่วนกัน คือ การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูการฟื้นคืนของชุมชน ระบบนิเวศ และจุดหมายปลายทางในระดับโครงสร้าง ขณะที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมักเน้นการฟื้นคืน การเยียวยา และการเติบโตภายในปัจเจก (Bellato et al., 2022; Dredge, 2022; Lindell et al., 2021) ด้วยเหตุนี้เอง ผู้เขียนจึงได้พัฒนากรอบแนวคิด “การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาพ (Regenerative Wellness Tourism)” เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงองค์รวมระหว่างความอยู่ดีมีสุขของมนุษย์ ความเข้มแข็งของสังคม และความสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อมในฐานะกระบวนการเดียวกัน

คำนิยามและหลักการของกรอบแนวคิด

การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาพ (Regenerative Wellness Tourism) หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่บูรณาการหลักการของการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้าไว้ด้วยกัน โดยมุ่งให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลพร้อมทั้งการฟื้นคืนและการเติบโตภายในของนักท่องเที่ยว ความเข้มแข็งของชุมชน การเสริมสร้างความสัมพันธ์เกื้อกูลและคุณค่าร่วมกับชุมชนเจ้าบ้าน และการเพิ่มพูนความสมบูรณ์ของระบบนิเวศและทุนทางธรรมชาติของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวไปพร้อมกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ไม่ได้ทำให้สร้างความพึงพอใจหรือผ่อนคลายชั่วคราว แต่เป็นกระบวนการที่เชื่อม “สุขภาพของมนุษย์” กับ “ความสุขของโลก” เป็นระบบเดียวกัน (Bellato et al., 2022; Dredge, 2022; Smith & Puczkó, 2016)

หลักการสำคัญของกรอบแนวคิดนี้ประกอบด้วย 4 ประการ คือ 1) การมองอย่างองค์รวม โดยตระหนักว่าสุขภาพของมนุษย์ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้สามารถอยู่ด้วยกันได้ 2) การให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์เชิงเกื้อกูลและการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยว ชุมชน และธรรมชาติ 3) การเน้นกระบวนการเรียนรู้ การสะท้อนตนเอง และการเปลี่ยนแปลงเชิงคุณค่ามากกว่าผลลัพธ์เชิงบริโภคนิยมระยะสั้น และ 4) การมุ่งสู่ผลกระทบเชิงบวกสุทธิ (Net positive impact) ที่ทำให้ผู้คน พื้นที่ และระบบนิเวศดีขึ้นกว่าเดิม ไม่ใช่เพียงแค่การลดผลกระทบเชิงลบให้น้อยลงเท่านั้น (Bellato et al., 2022; Buckton et al., 2023; Dredge, 2022; Liao et al., 2023)

โครงสร้างของกรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาพประกอบด้วย 3 มิติเชิงพลวัต ได้แก่ มิติส่วนบุคคล มิติสังคม และมิติสิ่งแวดล้อม ที่ทำงานเชื่อมโยงและเกื้อหนุนกันอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

มิติส่วนบุคคลจะสะท้อนการฟื้นคืนทางกาย จิตใจ อารมณ์ และการเติบโตภายในของผู้เดินทาง ทั้งในมิติของสุขภาพแบบสุขนิยมและสุขภาพแบบยูไดโมนิกส์ โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่นำไปสู่ความหมายในชีวิต การตระหนักรู้ในตนเอง และการพัฒนาศักยภาพภายในอย่างลึกซึ้ง (Joshalloo & Weijers, 2019; Liao et al., 2023)

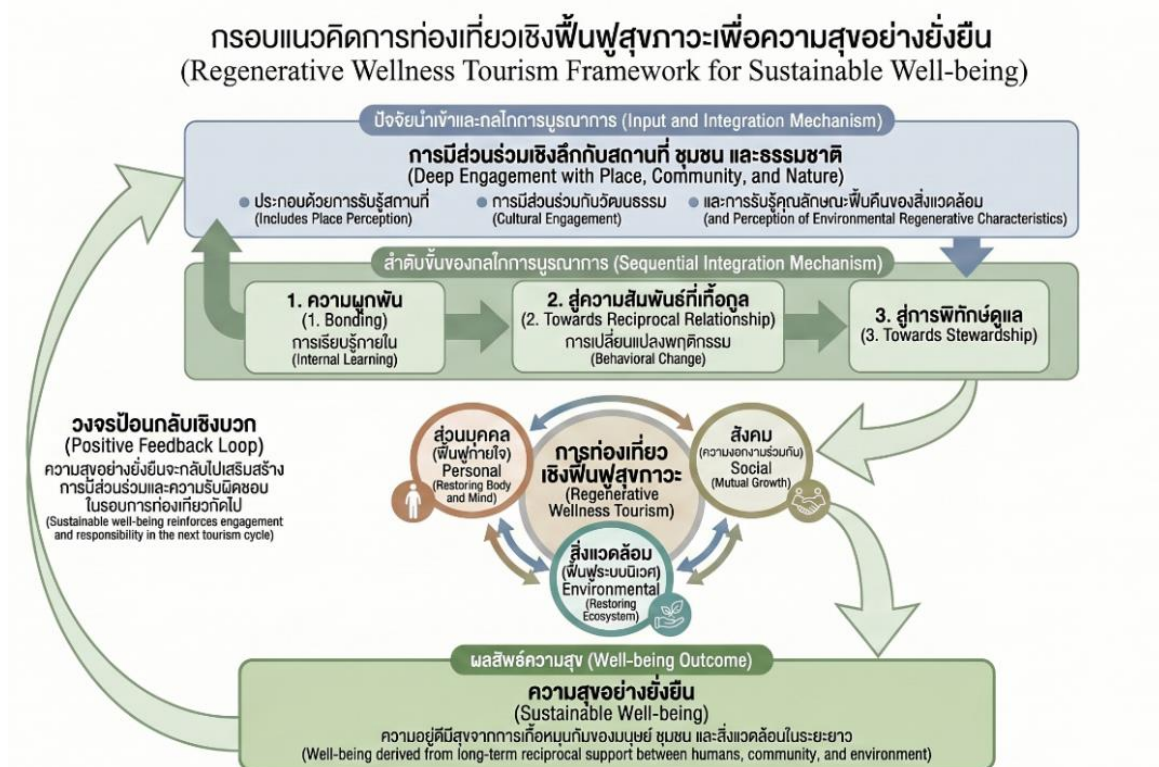
มิติสังคมสะท้อนการที่ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ไม่ได้สิ้นสุดที่ระดับผู้มาเยือน หากขยายไปสู่ความสัมพันธ์ เกื้อกูล การสร้างคุณค่าร่วม ความเป็นธรรมในการได้รับประโยชน์ และความเข้มแข็งของชุมชนเจ้าบ้าน มิติดังนี้ทำให้เห็นว่าความสุขของนักท่องเที่ยวไม่ควรเกิดขึ้นบนต้นทุนของเจ้าบ้าน แต่ควรเชื่อมโยงกับความเจริญงอกงามของชุมชนในเวลาเดียวกัน (Brooks et al., 2023; Bellato et al., 2022)

มิติสิ่งแวดล้อมสะท้อนบทบาทของธรรมชาติในฐานะมากกว่าฉากหลังของการพักผ่อน แต่คือฐานทรัพยากรที่มีชีวิตและต้องได้รับการดูแล การฟื้นคืน และเพิ่มพูนอย่างต่อเนื่อง โดยเชื่อมโยงกับแนวคิดผลกระทบเชิงบวกสุทธิ การฟื้นคืนของระบบนิเวศ และการพัฒนาจุดหมายปลายทางที่ไม่ลดทอนทุนธรรมชาติในระยะสั้น (Dredge, 2022; Buckton et al., 2023)

เพื่อให้เห็นภาพรวมขององค์ประกอบและความสัมพันธ์เชิงระบบของกรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาพอย่างชัดเจน ผู้เขียนจึงได้สรุปเป็นแผนภาพดังภาพที่ 1 ซึ่งทำหน้าที่เป็นแกนกลางเชิงแนวคิด และใช้เป็นฐานสำหรับการอธิบายความเชื่อมโยงระหว่าง 3 มิติ ตลอดจนกลไกของการเปลี่ยนแปลงที่นำไปสู่ความสุขอย่างยั่งยืน

ภาพที่ 1

แสดงกรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาพเพื่อสร้างความสุขอย่างยั่งยืน



หมายเหตุ. ผู้เขียนพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์วรรณกรรม

การเชื่อมโยงระหว่าง 3 มิติ

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่า กรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาพไม่ได้มองแค่มิติส่วนบุคคล มิติสังคม และมิติสิ่งแวดล้อมที่แยกส่วนออกจากกัน แต่เป็นมิติที่เชื่อมโยงและหล่อเลี้ยงกันในลักษณะเชิงพลวัต มิติส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากคุณภาพสิ่งแวดล้อมและคุณภาพของความสัมพันธ์ทางสังคม ขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงภายในของบุคคลก็สามารถย้อนกลับไปส่งผลต่อรูปแบบความสัมพันธ์ของชุมชนและต่อพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งแวดล้อมได้

ในเชิงสังคม ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีความหมายและเอื้อต่อการเติบโตภายในของนักท่องเที่ยวสามารถขยายผลไปสู่การมีส่วนร่วมอย่างรับผิดชอบ การเคารพอัตลักษณ์ของชุมชน และการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มาเยือนกับเจ้าบ้าน เมื่อชุมชนได้รับประโยชน์อย่างเป็นธรรมและมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการพัฒนา เพื่อให้เกิดความเข้มแข็ง ความไว้วางใจ และความต่อเนื่องของผลลัพธ์เชิงบวกในระดับพื้นที่ (Brooks et al., 2023; Bellato et al., 2022)

ในเชิงสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่มีคุณสมบัติเชิงฟื้นคืนสามารถเอื้อต่อการเกิดประสบการณ์เชิงสุขภาพและความผูกพันต่อสถานที่ ขณะเดียวกัน เมื่อนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นเกิดความตระหนักรู้และความสัมพันธ์เชิงเกื้อกูลกับพื้นที่มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมเชิงพิทักษ์รักษาและดูแลร่วมที่ย้อนกลับไปส่งเสริมฟื้นคืนของระบบนิเวศอีกทอดหนึ่ง ด้วยเหตุนี้เอง ความสุขอย่างยั่งยืนในกรอบแนวคิดนี้จึงไม่ใช่ผลรวมของผลลัพธ์รายมิติ หากเป็นพลวัตที่หล่อเลี้ยงเป็นระบบเดียวกัน (Buckton et al., 2023; Dwyer, 2023)

กลไกของการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาพและข้อเสนอเชิงทฤษฎี

กลไกสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาพเริ่มต้นจาก การมีส่วนร่วมเชิงลึกของนักท่องเที่ยวกับสถานที่ ชุมชน และธรรมชาติ การมีส่วนร่วมดังกล่าวไม่ได้หมายถึงการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างผิวเผิน หากแต่เป็นการมีประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้เกิดการรับรู้เชิงฟื้นคืน ความผูกพันต่อสถานที่ การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการไตร่ตรองตนเอง เมื่อกระบวนการนี้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวจะไม่ได้เพียง “รู้สึกดีขึ้น” แต่จะเกิดการเติบโตภายใน การตระหนักรู้เชิงคุณค่า และความหมายของประสบการณ์ในมิติของสุขภาพแบบยูไดนิคส์

การเปลี่ยนแปลงภายในดังกล่าวจะไม่หยุดอยู่เพียงระดับปัจเจก แต่ขยายไปสู่มิติสังคมผ่านการสร้างความสัมพันธ์เกื้อกูล การเคารพชุมชนเจ้าของบ้าน และการเกิดคุณค่าร่วม เมื่อนักท่องเที่ยวตระหนักว่าประสบการณ์ของตนเองเชื่อมโยงกับชีวิต วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ ก็จะเกิดแนวโน้มของการมีส่วนร่วมอย่างรับผิดชอบมากขึ้น ทั้งในรูปของการสนับสนุนชุมชน การให้คุณค่ากับอัตลักษณ์ท้องถิ่น และหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่สร้างภาระต่อพื้นที่

ในขั้นตอนต่อมา ความสัมพันธ์เชิงเกื้อกูลและคุณค่าร่วมจะนำไปสู่พฤติกรรมเชิงพิทักษ์ดูแลร่วม ซึ่งเชื่อมโยงกลับไปยังมิติสิ่งแวดล้อมและการฟื้นคืนของพื้นที่ กล่าวคือ เมื่อทั้งนักท่องเที่ยว ชุมชน และผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในระบบคุณค่าที่มุ่งดูแลทรัพยากรร่วม กระบวนการท่องเที่ยวจึงเปลี่ยนจากการใช้ทรัพยากรไปสู่การฟื้นคืนและเพิ่มพูนทุนธรรมชาติและสังคมในระยะยาว ผลลัพธ์ดังกล่าวย้อนกลับมาหล่อเลี้ยงทั้งคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ความเข้มแข็งของชุมชน และความยั่งยืนของจุดหมายปลายทางอีกครั้งหนึ่ง จากกลไกดังกล่าว ผู้เขียนจึงได้เสนอข้อเสนอเชิงทฤษฎีเบื้องต้น 3 ประการ ดังนี้

ข้อเสนอที่ 1 การมีส่วนร่วมเชิงลึกของนักท่องเที่ยวกับสถานที่ ชุมชน และธรรมชาติ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้เชิงฟื้นคืนและการเติบโตภายในของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอที่ 2 การรับรู้เชิงฟื้นคืนและการเติบโตภายในของนักท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นกลไกเชื่อมระหว่างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีความหมายกับการสร้างความสัมพันธ์เกื้อกูลและคุณค่าร่วมในระดับชุมชน

ข้อเสนอที่ 3 การสร้างคุณค่าร่วมและพฤติกรรมเชิงพิทักษ์ดูแลร่วมกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องส่งผลเชิงบวกต่อการฟื้นคืนของระบบสังคม-นิเวศ และนำไปสู่ความสุขอย่างยั่งยืนในระดับพื้นที่

ข้อเสนอเชิงทฤษฎีทั้ง 3 ประการนี้ช่วยทำให้กรอบแนวคิดมีความชัดเจนมากขึ้นในฐานะแกนกลางเชิงแนวคิดของการศึกษาค้นคว้า และสามารถนำไปต่อยอดเชิงประจักษ์ในการศึกษาวิจัยในอนาคตได้

จุดแข็งของกรอบแนวคิด

จุดแข็งสำคัญของกรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาพอยู่ที่ความสามารถในการเชื่อมโยงองค์ความรู้เดิมที่ถูกแยกออกจากกันและนำไปสู่การอธิบายเชิงองค์รวม กล่าวคือ กรอบแนวคิดนี้ไม่ได้มองเรื่องของสุขภาพในฐานะผลลัพธ์เฉพาะของนักท่องเที่ยว หรือมองการฟื้นฟูในฐานะผลลัพธ์เฉพาะพื้นที่เท่านั้น แต่ทำให้เห็นว่าทั้งสองส่วนสามารถเกื้อหนุนและหล่อเลี้ยงกันได้อย่างเป็นระบบ (Bellato et al., 2022; Dredge, 2022) และอีกนัยหนึ่งคือกรอบแนวคิดนี้สามารถตอบได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาพคืออะไร ประกอบด้วยมิติอะไรบ้าง แต่ละมิติเชื่อมโยงกันอย่างไร และกลไกของการเปลี่ยนแปลงการทำงานอย่างไร จึงช่วยยกระดับบทความจากการสรุปวรรณกรรมไปสู่การสังเคราะห์เชิงทฤษฎีที่มีน้ำหนักมากขึ้น นอกจากนี้กรอบแนวคิดนี้ยังมีศักยภาพในการเป็นฐานการพัฒนาตัวชี้วัดการวิจัยเชิงประจักษ์ และการออกแบบการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในอนาคต (Buckton et al., 2023; Dwyer, 2020)

6. หัยเชิงนโยบายและแนวทางการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาพ

ในเชิงนโยบาย กรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้สามารถนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการบูรณาการแนวคิดและจะต้องไม่มีการประเมินตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว จะต้องรวมตัวชี้วัดสุขภาพของนักท่องเที่ยว สุขภาวะของชุมชนท้องถิ่น และทุนทางธรรมชาติไว้ในระบบเดียวกัน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงควรออกแบบนโยบายการพัฒนาจุดหมายปลายทางบนฐานแนวคิดการกำกับดูแลเชิงพื้นที่และการมีส่วนร่วม เพื่อทำให้เกิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีความหมายต่อทั้งผู้มาเยือนและเจ้าบ้าน ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมกับกิจกรรมเชิงฟื้นคืนกับการเรียนรู้และการดูแลพื้นที่ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟื้นคืน (Buckton et al., 2023; Dredge, 2022; Liao et al., 2023; Xue & Shen, 2022) กล่าวคือ กรอบแนวคิดนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมืออธิบายเชิงทฤษฎี แต่คือฐานคิดสำหรับการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวที่มุ่งสู่ความสมดุลระหว่างสุขภาพของมนุษย์กับสุขภาพของโลกอย่างเป็นรูปธรรม

และสำหรับการประยุกต์ใช้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาพ หรือ Regenerative Wellness Tourism นี้สามารถนำไปนำเสนอให้จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวออกแบบภูมิทัศน์และประสบการณ์ที่เอื้อต่อการฟื้นคืนทั้งในกายภาพและเชิงความหมาย โดยระดับชุมชนควรมีบทบาทเป็นผู้ร่วมออกแบบกิจกรรม กำหนดคุณค่าที่ต้องการรักษา และได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม ผู้ประกอบการทำหน้าที่ในการนำเสนอประสบการณ์ผ่อนคลายไปสู่การออกแบบ “เส้นทางเปลี่ยนแปลง” ของนักท่องเที่ยว ตั้งแต่การมีส่วนร่วม การรับรู้เชิงฟื้นคืน การเรียนรู้ การไตร่ตรอง ไปจนถึงการสร้างพฤติกรรมรับผิดชอบหลังการเดินทาง (Azimi et al., 2025; Chen et al., 2025; Lin et al., 2021; Tang et al., 2024)

ตารางที่ 1

ตัวอย่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาพและกลไกการสร้างคุณค่าตามกรอบแนวคิดใหม่

กิจกรรม (Activity)	กระบวนการมีส่วนร่วมเชิงลึกและการ เติบโตภายใน (สอดคล้องกับข้อเสนอที่ 1 และ 2)	ผลลัพธ์ด้านการฟื้นคืนและ การพิทักษ์ดูแลพื้นที่ (สอดคล้องกับข้อเสนอที่ 3)
1. โยคะภาวาและ ปลูกปะการัง	นักท่องเที่ยวฝึกการเจริญสติขณะย้าย กิ่งปะการัง นำไปสู่ การรับรู้เชิงพื้นที่ และความผูกพันต่อสถานที่อย่างลึกซึ้ง	เพิ่มพื้นที่แนวปะการังและสร้างพฤติกรรม การพิทักษ์ดูแลร่วม (Stewardship) เพื่อ ผลกระทบเชิงบวกสุทธิ
2. การอาบป่าและ ธนาคารเมล็ดพันธุ์	การเดินป่าบำบัดควบคู่กับการเก็บเมล็ด พันธุ์ท้องถิ่นร่วมกับชุมชน กระตุ้นการ เรียนรู้และการเติบโตภายใน	รักษาความหลากหลายทางชีวภาพและสร้าง คุณค่าร่วม (Shared Value) ด้านรายได้จาก การเพาะกล้าไม้ให้ชุมชน
3. อาหารเป็นยาและ เกษตรอินทรีย์	เรียนรู้ภูมิปัญญาโภชนาการและการฟื้นฟู หน้าดิน สร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย ในมิติ สุขภาวะแบบยูไดโมนิคส์	ฟื้นฟูระบบนิเวศดินและสืบสานมรดกทาง วัฒนธรรมอาหาร นำไปสู่ ความสุขอย่าง ยั่งยืน ของทั้งผู้มาเยือนและเจ้าบ้าน

หมายเหตุ. ผู้เขียนพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์วรรณกรรม

ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานกระบวนการสร้างสุขภาพเข้ากับการฟื้นคืนของพื้นที่ ไปพร้อมกับชุมชนคือฐานของคุณค่าร่วมและความยั่งยืนของประสบการณ์ท่องเที่ยว จากที่กล่าวมาข้างต้น กรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาพมีศักยภาพทั้งในฐานะกรอบทฤษฎีเพื่อการศึกษาในอนาคต และในฐานะกรอบปฏิบัติการสำหรับการออกแบบการท่องเที่ยวในอนาคต เพราะช่วยให้กรอบแนวคิดไม่ได้แยกส่วนกันแต่มีความสัมพันธ์ในฐานะที่การท่องเที่ยวคือกระบวนการที่ทำให้มนุษย์เติบโต ชุมชนเข้มแข็ง และสิ่งแวดล้อมฟื้นคืนไปพร้อมกัน อันเป็นเงื่อนไขสำคัญของความยั่งยืนในบริบทการท่องเที่ยวร่วมสมัย (Bellato et al., 2022; Dredge, 2022; Buckton et al., 2023)

บทสรุป

บทความนี้ได้แสดงให้เห็นถึงช่องว่างที่สำคัญของแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ยังไม่ได้มีการบูรณาการเข้าด้วยกันซึ่งทั้งสองแนวคิดยังไม่สามารถอธิบายความเชื่อมโยงระหว่าง สุขภาวะภายในมนุษย์ (inner well-being) ความมั่งคั่งของชุมชน (community flourishing) และการฟื้นคืนของระบบนิเวศ (ecological regeneration) ให้เป็นกระบวนการเดียวกันอย่างชัดเจน ดังนั้น แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาพ หรือ Regenerative Wellness Tourism จึงเป็นกรอบแนวคิดที่อธิบายว่าการท่องเที่ยวในฐานะกระบวนการที่ทำให้มนุษย์เติบโต ชุมชนเข้มแข็ง และสิ่งแวดล้อมฟื้นคืนไปพร้อมกัน ซึ่งเป็นการขยายองค์ความรู้เดิมไปสู่ความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่าง มิติส่วนบุคคล มิติสังคม และมิติสิ่งแวดล้อม อย่างเป็นระบบ และนัยสำคัญของกรอบแนวคิดนี้อยู่ที่การสร้างความสุขอย่างยั่งยืนแก่ทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นที่ไม่ได้วัดแค่เพียงแค่ความพึงพอใจระยะสั้น แต่คือการมีผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมเชิงลึก การเรียนรู้และการเติบโตภายใน การสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน และการเกิดพฤติกรรมเชิงพิทักษ์รักษาดูแลร่วมที่ย้อนกลับไปเสริมสร้างความสมบูรณ์ของพื้นที่ระยะยาว กล่าวโดยสรุป กรอบแนวคิดนี้มีประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ สามารถนำไปสู่การพัฒนาและออกแบบนโยบายหรือรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวที่เชื่อมสุขภาพของมนุษย์เข้ากับสุขภาพของสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษา ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะเพื่อขับเคลื่อนและพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตด้วยการเสนอด้วยการเปลี่ยนจากการประเมินความสำเร็จด้วยชีวิตเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว แต่ควรเป็นการประเมินผลแบบบูรณาการผ่าน "ดัชนีสุขภาวะและการฟื้นฟู" (Wellness & Regeneration Index) ซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างมิติส่วนบุคคล มิติสังคม และมิติสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งดัชนีตัวชี้วัดนี้ควรประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่

- 1) ระดับการฟื้นคืนและความอยู่ดีมีสุขของนักท่องเที่ยว เช่น ความผ่อนคลาย ความสมดุลทางอารมณ์ และการฟื้นตัวทางจิตใจ
- 2) ระดับการเติบโตภายในและการเกิดความหมายของประสบการณ์ เช่น การเรียนรู้ การไตร่ตรอง และการเปลี่ยนแปลงเชิงคุณค่า
- 3) ระดับการมีส่วนร่วมและการได้รับประโยชน์ของชุมชน เช่น การมีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรม การกระจายผลประโยชน์ และความเป็นธรรม
- 4) ระดับความเข้มแข็งของชุมชนและการคงอยู่ของวัฒนธรรม เช่น ความสัมพันธ์เกื้อกูล ความไว้วางใจ และการรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น
- 5) ระดับการฟื้นคืนของสิ่งแวดล้อมและทุนทางธรรมชาติ เช่น คุณภาพของภูมิทัศน์ ความสมบูรณ์ของระบบนิเวศ และผลกระทบเชิงบวกสุทธิ
- 6) ระดับพฤติกรรมเชิงการพิทักษ์รักษาดูแลร่วมกัน เช่น ความตั้งใจและการปฏิบัติของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้เสียในการดูแลพื้นที่หลังการใช้ทรัพยากรในพื้นที่

จะเห็นได้ว่า ดัชนีนี้ทำหน้าที่เปลี่ยนพฤติกรรมการตัดสินใจเชิงนโยบายจากการมุ่งเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวไปสู่การมุ่งเน้นเพิ่มคุณค่าเชิงระบบของการท่องเที่ยวในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรมุ่งเน้นการทดสอบและขยายกรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาวะในฐานะโมเดลเชิงสาเหตุอย่างเป็นระบบ โดยประเด็นที่ควรการศึกษา ดังนี้

1) การตรวจสอบความสัมพันธ์ของมิติส่วนบุคคล มิติสังคม และมิติสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการทดสอบกลไกความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างการมีส่วนร่วมเชิงลึก การรับรู้เชิงฟื้นคืน การเติบโตภายใน การสร้างคุณค่าร่วม และพฤติกรรมเชิงการพิทักษ์รักษาและดูแล โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อขยายความเชิงลึก การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง และรวมถึงการศึกษาระยะยาวเพื่อทำความเข้าใจความเปลี่ยนแปลงของผลลัพธ์ในระยะยาว

2) การพัฒนาเครื่องมือวัดและระบบประเมินที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาวะ โดยการสร้างมาตรวัดสำหรับ "ดัชนีสุขภาวะและการฟื้นฟู" (Wellness & regeneration index) ที่สามารถใช้ได้จริงในระดับปลายทาง ชุมชน และผู้ประกอบการ โดยการศึกษาในประเด็นนี้ ควรพัฒนาตัวชี้วัดที่ครอบคลุมทั้งผลลัพธ์เชิงฟื้นคืนของนักท่องเที่ยว การสมบูรณ์ของจุดหมายทางการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมถึงระบบนิเวศ รวมถึงการศึกษาเพื่อทดสอบความตรง ความเที่ยง และความเหมาะสมกับการใช้เครื่องมือในการประเมินในบริบทที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้กรอบแนวคิดนี้พัฒนาไปสู่การใช้งานเชิงนโยบายและปฏิบัติการได้จริง

3) การศึกษาในบริบทเฉพาะ เช่น เกาะและชุมชนชายฝั่ง ชุมชนพื้นเมือง พื้นที่เมือง รวมทั้งพื้นที่ชนบทที่มีทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางธรรมชาติแตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจมากขึ้นว่ากลไกการทำงานของนักท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสุขภาวะทำงานเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้างภายใต้เงื่อนไขทางสังคม วัฒนธรรม และระบบนิเวศที่หลากหลาย และยังทำให้การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตมีความเหมาะสมกับบริบทมากขึ้น

References

- Ateljevic, I. (2020). Transforming the (tourism) world for good and (re)generating the potential 'new normal'. *Tourism Geographies*, 22(3), 467–475. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759134>
- Avecillas-Torres, I., Herrera-Puente, S., Galarza-Cordero, M., Coello-Nieto, F., Farfán-Pacheco, K., Alvarado-Vanegas, B., Ordóñez-Ordóñez, S., & Espinoza-Figueroa, F. (2025). Nature tourism and mental well-being: Insights from a controlled context on reducing depression, anxiety, and stress. *Sustainability*, 17(2), 654. <https://doi.org/10.3390/su17020654>
- Azimi, A., Moradi, E., Yousefi, B., & Hassani, Z. (2025). Bridging theory and practice in healthy aging: The role of wellness tourism in shaping psychosocial outcomes. *Acta Psychologica*, 257, 105062. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105062>
- Becken, S., & Kaur, J. (2021). Anchoring “tourism value” within a regenerative tourism paradigm: A government perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 30, 52–68. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1990305>
- Bellato, L., Frantzeskaki, N., Briceño Fiebig, C., Pollock, A., Dens, E., & Reed, B. (2022). Transformative roles in tourism: Adopting living systems’ thinking for regenerative futures. *Journal of Tourism Futures*, 8(3), 312–329. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2021-0256>
- Bellato, L., & Pollock, A. (2023). Regenerative tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 27, 558–567. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2294366>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Bramwell, B. (2003). Maltese responses to tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 581–605. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00023-9)
- Briassoulis, H. (2003). Crete: Endowed by nature, privileged by geography, threatened by tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2–3), 97–115. <https://doi.org/10.1080/09669580308667198>
- Brooks, C., Waterton, E., Saul, H., & Renzaho, A. (2023). Exploring the relationships between heritage tourism, sustainable community development and host communities’ health and wellbeing: A systematic review. *PLOS ONE*, 18(3), e0282319. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0282319>
- Buckton, S. J., Fazey, I., Sharpe, B., Om, E. S., Doherty, B., Ball, P. D., Denby, K., Bryant, M., Lait, R., Bridle, S., Cain, M., Carmen, E., Collins, L. M., Nixon, N., Yap, C., Connolly, A., Fletcher, B., Frankowska, A., Gardner, G. E., James, A., ... Sinclair, M. (2023). The regenerative lens: A conceptual framework for regenerative social-ecological systems. *One Earth*, 6(7), 824–842. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2023.06.006>
- Chang, X., & Li, Z. (2022). Tourists’ perceived restoration of Chinese rural cultural memory space. *Sustainability*, 14(22), 14825. <https://doi.org/10.3390/su142214825>
- Chen, C., Lai, Y., & Huo, C. (2025). How do environmental and cultural factors shape red tourism behavioral intentions: A moderated mediation model. *Frontiers in Psychology*, 16, 1566533. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1566533>
- Dredge, D. (2022). Regenerative tourism: Transforming mindsets, systems and practices. *Journal of Tourism Futures*, 8(3), 269–281. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0015>

- Duarte, C. M., Cousins, R., Ficociello, M. A., Williams, I. D., & Khowala, A. (2024). Advancing global climate and biodiversity goals through regenerative tourism. *Sustainability*, 16(20), 9133.
<https://doi.org/10.3390/su16209133>
- Dwyer, L. (2020). Tourism development and sustainable well-being: A Beyond GDP perspective. *Journal of Sustainable Tourism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1825457>
- Dwyer, L. (2021). Resident well-being and sustainable tourism development: The 'capitals approach'. *Journal of Sustainable Tourism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1990304>
- Dwyer, L. (2023). Why tourism economists should treat resident well-being more seriously. *Tourism Economics*, 29(8), 1975–1994. <https://doi.org/10.1177/13548166221128081>
- Houlden, V., Weich, S., de Albuquerque, J. P., Jarvis, S., & Rees, K. (2018). The relationship between greenspace and the mental wellbeing of adults: A systematic review. *PLOS ONE*, 13(9), e0203000.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203000>
- Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: Four approaches. *AMS Review*, 10(1), 18–26.
<https://doi.org/10.1007/s13162-020-00161-0>
- Joshanloo, M., & Weijers, D. (2019). A two-dimensional conceptual framework for understanding mental well-being. *PLOS ONE*, 14(3), e0214045. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0214045>
- Lazic, S., & Della Lucia, M. (2024). A holistic and pluralistic perspective for justice through tourism: A regenerative approach. *Tourism Geographies*. Advance online publication.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2372114>
- Liao, C., Zuo, Y., Xu, S., Law, R., & Zhang, M. (2023). Dimensions of the health benefits of wellness tourism: A review. *Frontiers in Psychology*, 13Trace, 1071578. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1071578>
- Lin, Z. C. J., Wong, I. A., Kou, I. E., & Zhen, X. (2021). Inducing wellbeing through staycation programs in the midst of the COVID-19 crisis. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100907.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100907>
- Lindell, L., Sattari, S., & Höckert, E. (2021). Introducing a conceptual model for wellbeing tourism: Going beyond the triple bottom line of sustainability. *International Journal of Spa and Wellness*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/24721735.2021.1961077>
- Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M.-V., & Hernández-Lara, A.-B. (2019). Tourism research on sustainability: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 11(5), 1377. <https://doi.org/10.3390/su11051377>
- Paddison, B., & Hall, J. (2024). Regenerative tourism development as a response to crisis: Harnessing practise-led approaches. *Tourism Geographies*. Advance online publication.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2381071>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71.
<https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Saayman, M., Li, G., Uysal, M., & Song, H. (2018). Tourist satisfaction and subjective well-being: An index approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 388–399. <https://doi.org/10.1002/jtr.2190>

- Smith, M., & Puczkó, L. (2016). *The Routledge handbook of health tourism*. Routledge.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Suárez-Rojas, C., González Hernández, M. M., & León, C. J. (2023). Sustainability in whale-watching: A literature review and future research directions based on regenerative tourism. *Tourism Management Perspectives*, 47Trace, 101120. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101120>
- 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>
- Tang, R., Zhao, x., & Guo, Z. (2024). Place perception and restorative experience of recreationists in the natural environment of rural tourism. *Frontiers in Psychology*, 15, 1341956. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1341956>
- Waterman, A. S., Schwartz, S. J., Zamboanga, B. L., Ravert, R. D., Williams, M. K., Agocha, V. B., Kim, S. Y., & Donnellan, M. B. (2010). The Questionnaire for Eudaimonic Well-Being: Psychometric properties, demographic comparisons, and evidence of validity. *The Journal of Positive Psychology*, 5(1), 41–61. <https://doi.org/10.1080/17439760903435208>
- Xue, L.-L., & Shen, C.-C. (2022). The sustainable development of organic agriculture: The role of wellness tourism and environmental restorative perception. *Agriculture*, 12(2), 197. <https://doi.org/10.3390/agriculture12020197>
- Zheng, Y., & Wu, Y. (2023). An investigation of how perceived smart tourism technologies affect tourists' well-being in marine tourism. *PLOS ONE*, 18(8), e0290539. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290539>